

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ
DEPARTAMENTO DE PSICOPEDAGOGÍA Y EDUCACIÓN FÍSICA
ÁREA DE PSICOLOGÍA EVOLUTIVA Y DE LA EDUCACIÓN

TESIS DOCTORAL

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y LA IDENTIDAD CULTURAL
DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS QUECHUAS DEL CUSCO



AUTORA

GLADYS GEORGINA CONCHA FLORES

DIRECTORES

Dra. PILAR LACASA y Dr. HÉCTOR DEL CASTILLO



Aulario María de Guzmán

San Cirilo s/n

28801 Alcalá de Henares

Alcalá de Henares, 17 de junio de 2009

Pilar Lacasa, Catedrática de Psicología Evolutiva de la Educación y Héctor del castillo, Profesor Ayudante Doctor, como co-directores de la tesis “Los medios de comunicación de masas y la identidad cultural de los universitarios quechuas del cusco” de Dña. Gladys Georgina Concha Flores, manifiestan:

Que la tesis citada se encuentra finalizada y puede procederse a su defensa ante la comisión correspondiente.

Por lo que se refiere a las aportaciones de esta tesis queremos destacar

1. La introducción como objeto de estudio de poblaciones indígenas minoritarias.
2. La originalidad del tema, llevando a cabo un análisis en profundidad del proceso de adquisición de la identidad de la juventud quechua en relación con los medios de comunicación.
3. La elaboración de un instrumento para abordar le tema de la identidad cultural en un contexto complejo.

Pilar Lacasa

Héctor del Castillo

Aulario María de Guzmán

San Cirilo s/n

28801 Alcalá de Henares

ACUERDO DEL CONSEJO DEL DEPARTAMENTO DE
PSICOPEDAGOGÍA Y EDUCACIÓN FÍSICA SOBRE LA TESIS
DOCTORAL PRESENTADA POR DÑA. GLADYS GEORGINA CONCHA
FLORES

Título de la Tesis:

***LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y LA IDENTIDAD
CULTURAL DE LOS UNIVERSITARIOS QUECHUAS DEL CUSCO***

Programa de Doctorado: D265 “Desarrollo psicológico, aprendizaje y
educación: perspectivas contemporáneas”

Directores de la Tesis:

Dra. Pilar Lacasa Díaz

Dr. Héctor Del Castillo Fernández

Como Subdirector del Departamento de Psicopedagogía y Educación Física, hago constar que en el Consejo de Departamento celebrado el 9 de junio de 2009, se acordó informar favorablemente sobre la Tesis Doctoral presentada por Dña. Gladys Georgina Concha Flores, dado que reúne los requisitos académicos y administrativos que la normativa establece.

Para que así conste firmo el presente informe a 16 de junio de 2009.

El Subdirector del Departamento

Fdo. José Emilio Jiménez-Beatty Navarro

AGRADECIMIENTOS

Cuando me miro aquí redactando la parte más personal de la Tesis, veo a través del espejo a muchas personas, instituciones y circunstancias que contribuyeron a ello. No hubiera sido posible estudiar un doctorado en la Universidad de Alcalá (Madrid), si esta prestigiosa institución no convocaba a unas Becas con motivo del IV Centenario de la publicación de la primera edición de El Quijote de Cervantes, dirigida a profesores de las universidades de iberoamérica. Gracias a la Universidad de Alcalá y al Grupo Santander por haberme dado la oportunidad de seguir los estudios del doctorado que han de redundar en la formación profesional de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, donde ejerzo la docencia desde hace muchos años, porque sin ese apoyo económico y esa ayuda no hubiera sido posible estudiar un doctorado en España, tan lejos de mi tierra.

Mi agradecimiento profundo a Pilar Lacasa y a Héctor Del Castillo, mis directores de Tesis, por todo el invaluable apoyo que me han brindado, desde el calor humano con que me acogieron, proporcionándome tantas comodidades para realizar el trabajo en la Facultad hasta la delicada misión que tuvieron conmigo al orientar el trabajo, enriqueciéndolo día a día, reformulándolo de acuerdo a la rigurosidad que les caracteriza, sus exigencias son invalorable; muchas gracias! Se complementan tan bien mis dos codirectores, que de esa comprensión la que ha salido ganando fuí yo. De Pilar he aprendido mucho, en todos los campos, sobretodo el académico y personal; su nobleza y desprendimiento me han ayudado en momentos de desaliento. A Héctor, gracias por todo y por el aporte significativo al trabajo; por haberme dado tranquilidad en momentos cruciales y animarme con esa frase alentadora “*Ya falta poco*”. A los dos codirectores de mi Tesis, muchas gracias nuevamente.

Los estudiantes quechuas de la Universidad donde trabajo han nutrido la investigación con sus aportes, ideas, comentarios y testimonios de vida; en el tiempo que duró el trabajo de campo y la aplicación del instrumento de investigación los conocí mucho, tanto que gané muchos amigos, que no hay día en que no me pasen la voz. Gracias chicos, sigamos adelante, pese a las vicisitudes que nos presenta la vida. A Christian Quispe y Angelita Concha-Pacheco por haberme ayudado a aplicar los cuestionarios y hacer suyo el trabajo, mi especial gratitud.

Para la validación del cuestionario se convocó a un grupo de expertos. Gracias a Marco Villasante Llerena que desde la Sociología aportó valiosamente a la

construcción del cuestionario; Ricardo Valderrama Fernández, que desde la Antropología encausó mejor los contenidos culturales del protocolo de análisis; a Gaby Vargas que desde las Ciencias de la Comunicación redondeó las ideas sobre las preguntas referentes al campo de la comunicación que contiene el instrumento; a Katia García quien desde el campo de la Estadística me ayudó a seleccionar la muestra; y a Mario Morvelí por haberme proporcionado excelentes libros de su biblioteca. Muchas gracias amigos míos.

Tengo que agradecer a mi Universidad que me otorgó las licencias y facilidades que ameritaban el hecho de alejarme durante un tiempo de mi institución, de mis alumnos y de mis clases; en esas circunstancias, asumieron, con tanto desprendimiento y cariño, mi carga académica los profesores Lida Cuaresma junto con Julio Abarca, a ellos los llevé siempre conmigo. A mis alumnos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, que en esa oportunidad, con la sensibilidad que tienen, organizaron un homenaje tan bonito y significativo, donde las palabras eran de aliento y buenos augurios y descubrir que estos jóvenes me apreciaban y me querían.

Gracias a mis grandes amigos, Lupita Angulo, que siempre estaba atenta al desarrollo de mi trabajo y me repetía una y otra vez: “*quiero verte doctora*”; a Yobany Venegas por ser el heraldo de las buenas noticias; a Di Yanira Bravo, mi amiga de cuna, por sus buenos deseos y apoyo moral, a Andrea y Paola Pariguana por su fidelidad y gran concepto de la amistad. Especial reconocimiento merecen Sinthia y Yony Castañeda así como Oscar Montufar, por haberme apoyado y realizado, con tanto desprendimiento y cariño, la ejecución e impresión de este trabajo; a Jenny Florez, Juna Carlos Ccarita y Oswaldo Espinoza por su invaluable apoyo en la configuración y diagramación de esta tesis.

Largo fue el camino que he recorrido desde que empecé a trabajar la Tesis, durante ese lapso, tuve que encerrarme, durante mucho tiempo sin ver a nadie, en varias oportunidades y en diferentes lugares; en el Cusco, mi lugar de origen; en Lima donde las hermanas carmelitas mexicanas quienes me permitieron compartir su vida en silencio y trabajo, dándome un lugar donde nadie me interrumpiera ni distrajera; y, en Alcalá de Henares, en el Departamento de Psicopedagogía de la Universidad, donde me encerré en el despacho de Miriam y Sara, que Pilar me asignó, durante el tiempo que duró mi permanencia en esta tierra que es Patrimonio Cultural de la Humanidad, en el último tramo de la ejecución de mi trabajo; a ellas, muchas gracias por su delicadeza y paciencia frente a la incomodidad que les generé.

Finalmente, mi especial gratitud a mi familia, sé que durante todo este tiempo los abandoné, pero comprendían que era necesario el sacrificio; gracias a Patricia Emilia, por todo su aliento y sus e-mails tan alentadores y significativos para mí, a Antonino Froilán, Angela María, Gabriel Emilio y Teo, a quienes les debo mucho; *Otto* y *Manchas*, jugaron un papel importante en esta parte de mi vida académica, “*ellos pensaban*” que yo les sacaba a pasear al parque cuando me sentía agotada, mas no era así, “*ellos*” me sacaban a pasear a mí para recuperar fuerzas.

Alcalá de Henares, verano de 2009.

G. G. C. F.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	15
PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
Capítulo 1	
Los contextos enculturizadores familiares, educativos, laborales y sociales: un estudio desde las perspectivas ecológica y sociocultural.	21
1.1. Los contextos enculturizadores.....	21
1.2. El enfoque ecológico del desarrollo.....	35
1.3. La propuesta socio-cultural.....	53
A Modo de Síntesis.....	60
Capítulo 2.	
La comunicación, instrumentos y mediaciones.....	65
2.1. La comunicación: entre la comunicación instrumental y la comunicación como método de análisis.....	65
2.2. La comunicación desde la perspectiva dialéctica.....	78
2.3. Los instrumentos de comunicación y las nuevas tecnologías de la información.....	88
2.4. Los <i>media</i> tradicionales y las nuevas tecnologías de la información y comunicación.....	94
A Modo de Síntesis.....	107
Capítulo 3.	
La cultura y la identidad cultural.....	111
3.1. La cultura.....	111
3.2. Niveles de análisis de la cultura en la vida cotidiana.....	121
3.3. La cultura andina.....	129

3.4. Las identidades: construcciones y reconstrucciones.....	134
3.5. Identidad cultural.....	146
3.6. Las identidades y los comportamientos culturales.....	158
A Modo de Síntesis.....	176
SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN.....	183
Capítulo 4.	
Objetivos.....	185
4.1. Objetivo general.....	185
4.2. Objetivos específicos.....	185
Capítulo 5.	
Método.....	189
5.1. El diseño de análisis de esta investigación.....	189
5.2. El enfoque metodológico.....	192
5.3. Los participantes.....	192
5.4. Variables e instrumentos.....	211
5.5. Estudio piloto.....	214
5.6. Procedimiento.....	214
5.7. Análisis estadísticos.....	216
5.8. Análisis de datos.....	216
Capítulo 6.	
Resultados.....	221
6.1. Resultados sobre los contextos enculturizadores de los universitarios quechuas.....	221
6.2. Resultados sobre el mundo mediático: la exposición a los MCM y a las NTIC.....	316
6.3. Resultados sobre la cultura y la identidad cultural.....	409

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES.....	495
Sobre los contextos enculturizadores.....	522
Sobre el mundo mediático: la exposición a los MCM y a las NTIC.....	517
Sobre la identidad y la identidad cultural.....	522
Sobre Investigaciones Futuras.....	532
REFERENCIAS.....	533
ANEXOS:	553
Anexo 1: Cuestionario.....	555
Anexo 2: Cuadros estadísticos.....	571
INDICE DE CONTENIDOS	
INDICE DE FIGURAS	
INDICE DE TABLAS	
SUMARY	

INTRODUCCIÓN

Estudiar la construcción de las identidades de un grupo de jóvenes quechuas, de quienes trata esta tesis, relacionada con los medios de comunicación de masas y las expresiones culturales que les caracteriz, nunca pensé que podría significar un gran desafío y una enorme satisfacción para la suscrita. Conocer a estos jóvenes quechuas a profundidad, la problemática académica por la que atraviesan, los problemas personales que llevan sobre sus hombros, así como la invisibilidad de la que son objeto en los contextos universitarios, la discriminación académica y cultural de la que son aún son víctimas; nos han permitido redescubrir a jóvenes con tanto talento, creatividad y apertura a todo aquello que es nuevo para ellos y que se suelen desperdiciar por una falta de políticas universitarias que permitan atender a estos jóvenes en el campo académico, psicológico, cultural y personal. Sus testimonios dan cuenta de cómo luchaban para integrarse al nuevo grupo con el que tenían que interrelacionarse día a día y no mantenerse al margen hasta concluir sus estudios, en el mejor de los casos, o a abandonarlos en la mitad del camino por el bajo rendimiento académico que tenían. Es admirable la fortaleza que tienen, el tesón que los mantiene y la identidad que poseen, aptitudes que les ha permitido dar un salto cualitativo en su vida universitaria: de ser una población estudiantil invisible a ser un grupo humano relevante y significativo para la universidad.

El objetivo general del trabajo que presentamos, consiste en describir las dimensiones que definen los contextos cotidianos en los que viven los estudiantes de origen quechua, esperando ver cómo son estos contextos, cuáles son las características que más resaltan en cada uno de ellos y ver qué papel cumplen y cómo participan en esos contextos los medios de comunicación de masas a los que se exponen y los factores sociodemográficos que los caracteriza; así mismo, se pretende ver cómo inciden, estas entidades comunicativas y no comunicativas, en el proceso de la construcción de sus identidades.

Para ello, el estudio se centra principalmente en el análisis de los contextos: familiar, educativo, laboral y social de los que forman parte este grupo de estudiantes; se analiza la exposición a los medios de comunicación de masas y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la posesión de los instrumentos de comunicación, los programas preferidos, los personajes admirados y las valoraciones que hacen de los medios; se estudian las identidades, la cultura y la identidad cultural a partir de las tendencias políticas que tienen, las creencias religiosas que profesan y las

visiones sobre la sexualidad juvenil, así como se analizan los comportamientos culturales y la construcción de las visiones del futuro.

La estructura de esta tesis da cuenta de dos apartados. Se inicia con una primera parte que es la Fundamentación Teórica, que la conforman tres capítulos; seguidamente, se plantea la parte de la Investigación empírica que nos aproxima a la metodología del trabajo a través de dos capítulos; seguidamente se desarrollan los capítulos referentes a los Resultados y las Conclusiones.

Se presentan, a continuación, los capítulos que comprende esta tesis:

En el *capítulo 1* que se inscribe bajo el título *Los contextos enculturizadores familiares, educativos, laborales y sociales: un estudio desde las perspectivas ecológica y sociocultural*; se plantean las aproximaciones teóricas y aspectos básicos relacionados con los contextos, entornos y escenarios donde se producen los procesos de enculturización de los quechuas: dónde viven, estudian, trabajan y tienen sus amistades los universitarios quechuas, objeto de estudio de esta investigación; seguidamente se estudian los procesos enculturizadores y las mediaciones que median estos contextos; para ello, se analizan los escenarios familiares y educativos, sociales y laborales, como espacios históricos en que actúan los jóvenes; luego se recurre el enfoque ecológico del desarrollo de Bronfenbrenner en cuyo modelo ecológico se ubican las relaciones e interrelaciones de los sistemas y subsistemas en los que está inmerso el estudiante de origen quechua, de quienes se conoce su familia, su centro de estudios, sus actividades laborales y sus relaciones sociales de amistad que entabla con sus pares; y finalmente se rubrica el análisis con la propuesta sociocultural de Cole que complementa el plantamiento anterior basado en la interacción individuo-ambiente.

En el *capítulo 2* que lleva por título *La comunicación, instrumentos y mediaciones*, se desarrolla un amplio estudio sobre la comunicación, cómo se va entender en esta investigación; se estudia brevemente la comunicación desde vertientes instrumentales hasta enfoques dialécticos que plantean la comunicación como método de análisis de fenómenos comunicativos; en esta parte, se recurre propuestas que sostienen que no todo acto que realiza el ser humano puede ser tratado como acción comunicativa, para ello, se estudian las características del trabajo comunicativo, se diferencian las interacciones comunicativas y no comunicativas hasta llegar al planteamiento de las intervenciones y mediaciones que se producen en el sistema de comunicación. Se analizan, también, los instrumentos de comunicación *tradicionales* como son la TV, la radio, los vídeos, los periódicos y los libros y las nuevas tecnologías de la comunicación e información, como Internet, el correo electrónico y el chat, medios que

han revolucionado el mundo comunicativo actual. Se hacen referencias a estudios y trabajos que han avanzado en el campo de los medios de comunicación de masas, sobre todo en las nuevas tecnologías, como aquellos que realizan Hesmondhalgh (2008), Berger (2007) Wells (2006) y Rosenberry y Vicker (2009) y en las propuestas teóricas sobre la ciencia de la comunicación.

En el *capítulo 3* que se titula *La cultura y la identidad cultural*, se presentan los estudios realizados sobre el concepto cultura, desde los más clásicos hasta los últimos desarrollados sobre este tema; se da a conocer los usos científicos, cotidianos y abusivos que se hacen de ella; se incide en la noción de cultura desde otras perspectivas como desde la antropología y se plantea unos niveles de análisis de la cultura relacionándola con la comunicación, la lengua, la autoimagen y las visiones del mundo. En este mismo capítulo se analiza el significado del concepto “*cultura andina*” recurriendo a planteamientos de estudiosos que se han dedicado a analizar este tema (Urbano, 1995, Flores Ochoa, 1995); para ingresar al campo del estudio de la construcción de las identidades y relacionarla con la política del reconocimiento, la cultura mediática, el cambio y la personalidad. Seguidamente, se plantea el análisis de la identidad cultural y étnica y la formación de éstas identidades para concluir el estudio de la visión cultural de los *míos* y de los *otros*. Se plantea en este mismo capítulo, finalmente, el tema de las identidades a través de las expresiones culturales, es decir, las costumbres, tradiciones y visiones sobre los ritos festivos y religiosos practicados en el mundo de los quechuas.

La segunda parte, titulada *Investigación*, está conformada por los *capítulos 4* y *5* así como por los *capítulos 6* y *7*. El *capítulo 4* hace referencia a los objetivos generales y específicos planteados para desarrollar a profundidad el estudio de los medios de comunicación de masas, la cultura y las identidades en los jóvenes quechuas. En el *capítulo 5* se describe la metodología que se ha seguido para desarrollar esta investigación; se propone el diseño de investigación que da cuenta de las dimensiones a estudiar; los perfiles de la población y muestra con quienes se ha trabajado: el género, la edad, el lugar de procedencia, el idioma que hablan, la carrera profesional que estudian, el ciclo de estudios que cursan. Así mismo, se describe el instrumento de investigación, construido por la suscrita, las áreas de investigación que se han detectado en el cuestionario y los procedimientos que se han seguido para el análisis de los datos.

En el *capítulo 6* que lleva por título *Resultados*. Los resultados giran en torno a los contextos enculturizadores, como son: el contexto familiar que da cuenta sobre quiénes integran la familia del joven, la procedencia y residencia de los padres, el

nivel de instrucción que tienen, las actividades laborales que realizan, el idioma que hablan; el contexto educativo que describe la permanencia de los jóvenes en la facultad, las horas dedicadas al estudio, la compañía en el estudio y el lugar donde estudian; el contexto laboral que da cuenta de la actividad laboral de los universitarios quechuas, dónde trabajan, en qué trabajan, que tiempo dedican al trabajo, qué relaciones hay entre las horas dedicadas al trabajo con las horas dedicadas al estudio; y, finalmente, el contexto de las relaciones sociales de amistad que cultivan los jóvenes quechuas en el que se estudia a sus amigos, el género y la edad de ellos, el tiempo que les dedican, las actividades que realizan con los amigos y el lugar de procedencia de sus pares. En este mismo capítulo se presentan los resultados obtenidos sobre el mundo mediático y la exposición a los medios de comunicación de masas, sean estos medios audiovisuales (TV y vídeos), medios auditivos (radio y música), medios abstractos (periódicos y libros) así como a las nuevas tecnologías de la información y comunicación; se abona este estudio con el análisis de la posesión de los artefactos que propician la comunicación; las relaciones que se entablan entre los medios de comunicación de masas; los personajes, los programas preferidos y las valoraciones que hacen de los medios. Por otro lado, se dan a conocer los resultados sobre la cultura, la cultura “andina”, las identidades y las identidades culturales en función de las prácticas y participaciones en los ritos festivos, religiosos y costumbres ancestrales así como en las expresiones tradicionales; se acompaña esta información con *testimonios* ofrecidos por los entrevistados.

En el *capítulo 7* se ofrecen las conclusiones y reflexiones sobre cada uno de los temas desarrollados en este trabajo de investigación, a saber: sobre los contextos, el mundo mediático y la cultura y la identidad cultural; y con el objeto de realizar futuras investigaciones, se proponen distintas líneas de trabajo por donde puede seguir el curso de la investigación.

Finalmente, se presentan las *Referencias bibliográficas* y los *Anexos* donde se consignan el *Cuestionario* y los *Cuadros Estadísticos* que sirven de soporte a la presente investigación.

PRIMERA PARTE
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 1.

Los contextos enculturadores familiares, educativos, laborales y sociales: un estudio desde las perspectivas ecológica y sociocultural.

En este capítulo se analizan las aproximaciones teóricas y aspectos básicos relacionados con los contextos, familiares, educativos, laborales y sociales, donde se producen los procesos de enculturización de los universitarios quechuas, objeto de estudio de esta investigación: con quiénes viven, dónde estudian, en qué trabajan y quiénes son sus amistades. Cuando se habla del desarrollo de los individuos se señala que estos son producto de sus *contextos* (Cole, 1999, Lacasa, 2004) o de los *entornos y escenarios* (Bronfenbrenner, 1979) en los que desarrollan su vida cotidiana. Los contextos, en términos de Cole y Lacasa, o los *escenarios y entornos*, en términos de Bronfenbrenner, que se estudian son: la familia, la Universidad como espacio educativo donde se desarrollan académicamente, el contexto social donde cultivan sus amistades, y el campo laboral donde trabajan, al desempeñar una actividad laboral. Se completa el estudio con en análisis sociocultural planteado por Cole (1999)

1.1. Los contextos enculturadores.

1.1.1. Los contextos, entornos y escenarios.

Los individuos son producto de los contextos en los cuales desarrollan su vida familiar, educativa, laboral y social; los vínculos que se entablan entre estos contextos y su cotidianeidad son muy fuertes; en vista que el concepto *contexto* va más allá de un simple enunciado al hacer referencia a múltiples significados. Desde esta perspectiva, surge la interrogante, ¿por qué la familia va más allá de ser un simple escenario o entorno para convertirse en contexto? Igual destino corren los demás contextos que hacen referencia al campo educativo, es decir, en el caso concreto que nos convoca, al contexto universitario donde el estudiante desempeña múltiples roles y ejecuta diversas acciones; al campo social, donde el joven entabla relaciones sociales de amistad con sus pares y compañeros; y el campo laboral.

El análisis de los contextos en sus dimensiones sociales, culturales e históricas han sido analizados por muchos autores (Cole, 1999, Rogoff, 1990, 1998, 2003; Lacasa, et. al., 2004). Entre esos estudios Cole realiza una compilación de planteamientos sobre los contextos, a los cuales vamos a recurrir en este estudio. Antes de estudiar a Cole, Rogoff y Lacasa, se ha de analizar otros estudios, como el de Bateson, que defiende la convicción de que es esencial ver una “acción como parte del subsistema ecológico llamado contexto, y no como el producto o efecto de lo que

queda del contexto después de que hayamos separado de él la pieza que queremos explicar (Bateson, 1972:338).

De igual manera, William Wentworth describe el contexto como un enlace unificador de las categorías analíticas de los acontecimientos macrosociológicos y microsociológicos, siendo el mundo hecho realidad por medio de interacción y el marco de referencia más inmediato para actores mutuamente comprometidos. (Wentworth, 1980:92).

Por su parte, Lacasa señala que un contexto *se delimita por lo que la gente hace, dónde y cuándo lo hace y, en este sentido, las personas que interactúan llegan a constituir el contexto para los demás* (Lacasa, 2004: 17-18). La autora plantea definiciones esclarecedoras sobre el contexto, indica que *el contexto social consiste en definiciones compartidas de la sociedad y en las acciones que las personas llevan a cabo de estas situaciones, dichos entornos pueden cambiar de un momento a otro. Con cada cambio el papel de los participantes se redistribuye en el marco de las relaciones sociales, de forma que se producen diferentes formas de acciones concertadas. Lo que significa que el contexto es un ente dinámico, histórico y que cambia continuamente a nivel de sus actores, de los roles que cumplen y de los productos que intercambian*

Por otro lado, Michael Cole afirma que la noción de *contexto* reconoce el poder de las instituciones sociales en relación con los individuos y el potencial de éstos para cambiar los ambientes que condicionan su vida. Así mismo, el autor continúa señalando que los aspectos del nivel “macro” sirven como restricciones/recursos al constituir el contexto (Cole, 1999:134-135). De esta manera, el contexto no es algo que ya está dado, sino es *algo* que se construye día a día a través del quehacer cotidiano de las personas que están involucradas en él, que será el reflejo del contexto para los otros.

Las acciones de cada ser humano, enmarcadas en la cultura que poseen, tienen lugar en un *contexto* concreto (Ib. pp. 126-127) Cole examina el concepto contexto refugiándose en el diccionario Webster, donde encuentra ambigüedades cruciales que le han de servir para esclarecer los errores que señaló John Dewey (1938) cuando propuso una teoría relacional de los procesos cognitivos en la que utilizó el término *situación* de un modo que conduce de forma natural a un debate del contexto. Desde esta perspectiva, la noción de contexto como “aquello que rodea” se suele representar como un conjunto de círculos concéntricos que representan “niveles de contexto” diferentes.

El autor explica la figura en función del enfoque psicológico que se hace generalmente sobre la unidad que está “en el centro”, a la que es posible referirse como

una tarea o actividad en la que los individuos se ocupan. Al utilizar la interpretación del contexto como “aquello que rodea”, el psicólogo procura comprender cómo los niveles más amplios de contexto moldean esta tarea.

Michael Cole y Lacasa han ampliado, enriquecido y clarificado este concepto yendo más allá de su significado habitual y diferenciando claramente el contexto del “entorno”, siendo el último “lo que rodea”, mientras el contexto es “aquello que entrelaza”, una relación cualitativa entre dos entidades analíticas, dos momentos de un proceso único. Los límites no son claros y estáticos, sino ambigüos y dinámicos. Recalcan que lo que se toma como objeto y aquello-que-rodea-al-objeto sólo existen nominalmente (Cole, 1999: 129).

Pilar Lacasa, completa esta concepción recurriendo a Siegel y Cohen, quienes afirman: “*son justamente estas cosas esenciales –actores, metas y recuerdos- lo que distingue “los contextos” de los “entornos”* (Siegel y Cohen, citado en Lacasa, 1994:293); por ejemplo, una nube de langostas no es un panal de abejas porque el panal de abejas connota actores animales que cumplen roles determinados, que mantienen relaciones unos con otros y que ejecuta danzas para intercambiar información; o poniendo el ejemplo de Lacasa, un hogar es diferente a una construcción que se denomina “casa”.

Los seres humanos adquieren los primeros patrones y hábitos de conducta desde el marco de los contextos de crianza donde se desarrollan, los cuales están inmersos en sistemas culturales diferenciados. Uniéndonos a la pregunta que plantea Lacasa (2001:23) *hasta qué punto los contextos contribuyen a configurar los esquemas representacionales desde los que los individuos van a enfrentarse al mundo.*

El contexto no puede ir separado de la cultura, por tres motivos: “1) *porque no puede separarse de una dimensión temporal, histórica en la realidad humana, que lo configura;* 2) *porque en él están presentes instrumentos materiales y simbólicos que permiten a los individuos adaptarse a la realidad y proyectarse al futuro;* 3) *porque es un entorno social*” (Lacasa y Silvestre, 2001:341).

En consecuencia, el contexto es inseparable de las contribuciones activas de los individuos, sus compañeros sociales, las tradiciones sociales y los materiales que se manejan. Un ejemplo aclara más la idea, en el *contexto comunicativo* participan y actúan activamente unos actores, sean humanos o animales; que hacen uso de un objeto de referencia para comunicarse y recurren a unos instrumentos, sean biológicos o tecnológicos, para entrar en contacto comunicativo; si cambian los instrumentos de comunicación, cambian los actores y si los objetos de referencia se modifican, cambian los consumidores de comunicación.

Cohen y Siegel (1991) sostienen que el *contexto* está conformado por tres dimensiones: el contexto social, el contexto histórico y el contexto físico; o como indica Lacasa (2004: 18) el contexto como sistema social y como entorno físico que evoluciona a través del tiempo. Lacasa (2004:19) hace una muy buena revisión sobre el tema, señala que los psicólogos han resaltado la dimensión social del contexto y hace una distinción que es necesario citar: a) Quienes se acercan al contexto desde la perspectiva de la *interacción personal*, dentro de esta línea cita los trabajos que versan sobre la relación entre iguales o la interacción madre-hijo de Elice Forman y Bárbara Rogoff. b) Quienes se aproximan al contexto entendido como un *macro-entorno* en el que será posible diferenciar distintos niveles. Un ejemplo de esta línea de trabajo es la propuesta de Bronfenbrenner (1988) que se aplica en este estudio.

Existe una *dimensión física del contexto*, de ella se han ocupado sobre todo los psicólogos sociales y la psicología del desarrollo y los educadores. También son escasos los estudios dedicados a la *dimensión temporal* del contexto, aunque Lacasa resalta las investigaciones elaboradas por Middleton y Edwards, desde la perspectiva socio-cultural, que abordan el problema del tiempo en relación con el contexto y la memoria; de esta manera, el recuerdo se vé inmerso en un contexto social del que es inseparable, y se hace presente por medio de un discurso que adquiere su verdadero significado en un entorno que va más allá del individuo. Plantea el contexto como sustancia de la memoria colectiva, contextualmente establecida en la palabra. La metacognición o (los procesos mentales) no es vista como reflexión sino de modo ocasional, explicando que las concepciones de los procesos mentales son formuladas, justificadas y socializadas al hablar sobre ellos. Así también, la inferencia y el argumento en las versiones conjuntas de los sucesos, produce versiones aceptables a partir del recuerdo (Middleton y Edwards, 1990, citados por Lacasa, 2004)

Desde de este ángulo, la antropología se ha dedicado a investigar el campo de la oralidad y el recuerdo basada en testimonios de vida (Valderrama y Escalante, 1992, 1982; Supa, 2002) de varones y mujeres quechuas, donde el tiempo se convierte en una dimensión del contexto social y se accede a ella a través del recuerdo y de los testimonios de los actores; y como dice Pilar Lacasa, *el pasado sólo tiene sentido desde el presente en el que se recuerda y desde el futuro, sobre el que se proyecta.*

Por la aproximación que tienen a la investigación que se realiza en esta oportunidad, se destaca el enfoque ecológico que considera el contexto como un escenario y la propuesta sociocultural que diferencia a su vez dos modelos, el de quienes, desde enfoques clásicos, se refieren a él como un *sistema de actividad* y el que tiene influencias desde la antropología que hace referencia a los contextos como *comunidades prácticas* donde sus miembros no necesariamente tienen una cultura

compartida pero que sí comparten significados que se relacionan con lo que están haciendo en contextos socioculturales e históricos (Lacasa, Reina, Rodríguez, 2000).

Cole apunta que el orden pertinente del contexto dependerá crucialmente de las herramientas por medio de las cuales se interactúa con el mundo, y éstas, a su vez, dependerán de las propias metas y otras restricciones sobre la acción. Del mismo modo, la interpretación pertinente del contexto para el analista de la conducta dependerá de las metas del análisis. Según esta visión del contexto, la combinación de metas, herramientas y entorno (incluidas otras personas) constituye simultáneamente el contexto de la conducta y las maneras en que se puede decir que los procesos cognitivos se relacionan con el contexto (Cole, 1999:130). La noción de entorno nos lleva a pensar en *aquello-que-rodea*. Mientras que, la concepción de contexto plantea metafóricamente que son *los hilos y las cuerdas que se entrelazan llegando a construir toda una trama*.

1.1.2. Los procesos enculturizadores.

1.1.2.1. Etapas iniciales de la enculturización

La dinámica de la enculturización se entiende como aquel proceso de continuo aprendizaje y conocimiento que el ser humano recibe, realiza y ejecuta al recibir información y experiencia del entorno en el cual se desenvuelve. En este proceso enculturizador, no sólo participan las instituciones sociales tradicionales, como la familia, la escuela, el centro de trabajo, la iglesia, el barrio, como microsistemas; sino también lo hacen las instituciones comunicativas como los medios de comunicación de masas (MCM) y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC), que se ubican en el exosistema y las experiencias que se obtienen del establecimiento de interrelaciones sociales con otras personas como son, por ejemplo, los amigos.

La *enculturización* es un proceso que dura toda la vida y en el que toman parte la imitación, la enseñanza verbal y la inferencia; es muy probable que ningún individuo conoce por completo todos los elementos que conforman su cultura; pero cuando se ha convertido en adulto generalmente ha aprendido el núcleo común de sus creencias, compartido por la mayoría de los miembros de su sociedad y ha aprendido las formas, culturalmente prescritas, de organizar sus conocimientos y de aumentarlos (Bock, 1977:74). Indudablemente, que la capacidad de los seres humanos para desarrollar y transmitir patrones culturales complejos depende del lenguaje, mediante el lenguaje se puede aprender cómo debe uno comportarse en circunstancias con las que uno todavía no se ha topado; el perfeccionamiento de la escritura ha extendido ampliamente la capacidad del hombre de almacenar y comunicar sus ideas. Pero

también el niño aprende muchas cosas *antes* de que empiece a comprender la lengua de su grupo.

Sobre este particular, Bock indica que las últimas investigaciones señalan que el feto no es el parásito pasivo que antes se pensaba; por el contrario, el producto en el vientre percibe la luz y la oscuridad, escucha y responde ante los ruidos fuertes, siente el dolor y reacciona ante él, chupa su pulgar y bebe el líquido amniótico (Ib. pp. 75); todas las sociedades tienen creencias determinadas sobre este aspecto y otros relacionados con la cultura; estas creencias se diferencian de una cultura a otra. Los niños, por ejemplo, aprenden varias cosas en el proceso de satisfacer sus necesidades; a medida que se hace más clara su percepción del mundo, llega a relacionar la satisfacción de sus necesidades con las personas o personas que lo alimentan y lo cuidan; a partir de un conjunto de experiencias llega a diferenciar su *yo* de otros objetos. Murphy (cit. por Bock, 1997:82) señala que el sentido de “individualidad”, el ser un ente aparte, es algo que se *obtiene* y no que se tiene; es el producto de una larga y compleja interacción entre el niño y su ambiente.

Bock indica que Gardner Murphy ha sugerido el término *canalización* para referirse al proceso psicológico por medio del cual “las necesidades tienden a hacerse más específicas como consecuencia de haber sido satisfechas en formas específicas”. Es decir, a medida que se satisface la necesidad de alimento del individuo con una sustancia determinada y de una manera determinada el individuo se acostumbra a estas cosas. Lo que era arbitrario se vuelve natural, y entonces se dice que esta necesidad se ha canalizado; así por ejemplo el niño que necesitaba líquido se convierte en un niño que quiere coca cola. (Ib. pp. 82)

Pero el individuo aprende varias otras cosas en el proceso de satisfacer sus necesidades. Como resultado de las repetidas interacciones con personas y objetos, el individuo empieza a formar ideas más y más estables sobre la apariencia de su mundo. En el caso del niño, éste aprende, en forma vaga y sin palabras, qué es lo que puede esperar de las personas y los objetos que le rodean. Aprende a controlar y coordinar las partes de su cuerpo, y aprende también que cuando actúa en formas determinadas puede suscitar respuestas regulares de los demás.

Por consiguiente, se puede expresar que la cultura influye en un principio sobre el comportamiento del individuo según la forma en que se satisfacen o ignoran sus necesidades. Al responder a sus necesidades de alimento, afecto, sueño, actividad, estímulo sexual y eliminación siguiendo formas culturalmente modeladas; los adultos conscientes de su ambiente conforman su comportamiento de acuerdo con las esperanzas de la sociedad. Aprende de dónde y cuándo debe comer, dormir o vaciar sus

intestinos, y de qué manera puede satisfacer sus deseos de actividad muscular y exploración o protección y calor (Ib. pp.83)

Así mismo, hay estudios (como los de Kim y Choi, 1994) que asumen que la cultura proporciona estrategias cognitivas que contribuyen a organizar, interpretar y representar el mundo físico y social, destacan que el aprendizaje cultural tiene lugar en el contexto familiar a través de procesos *de transmisión cultural* entre los que destacan dos subprocesos: a) *la enculturización*, mediante la cual los individuos, niños, adolescentes y jóvenes, adquieren valores, normas, sin que tenga lugar una enseñanza específica y b) *la socialización*, que responde a un intento deliberado de conformar la conducta del individuo como algo socialmente aceptable y deseable. Ambos procesos se llevan a cabo en los entornos familiares como en aquellos contextos extrafamiliares como son los centros de estudios, los espacios laborales, las relaciones sociales cultivadas con los alumnos, a pesar de que entre ellas pueden existir discrepancias.

En consecuencia, la enculturización es un proceso diario, continuo y sostenido a través del cual el individuo adquiere ininterrumpidamente conocimientos, experiencias e informaciones que están mediadas por instrumentos materiales y/o psicológicos (Vygotsky, 1978). Estos instrumentos o *artefactos* (Cole, 1999) pueden ser los medios de comunicación de masas y/o las nuevas tecnologías de la información y comunicación o aquellas visiones del mundo que construyen las personas cotidianamente.

1.1.2.2. Etapas posteriores a la enculturización.

A medida que el individuo avanza en edad, se amplían sus experiencias; dicha ampliación depende del aumento del control de su cuerpo y de la adquisición del lenguaje. El lenguaje, como señala Bock, proporciona al individuo visiones sobre su entorno, ya que los sistemas gramatical y semántico de una lengua implica una forma de ver el mundo: una forma de dividir fenómenos continuos y variables en categorías estables y discretas a las que se aprende a asociar diferentes tipos de respuestas; de esta manera, un principiante en una cultura debe aprender los nombres de miles de categorías de fenómenos y también los tipos de respuestas a las categorías que su sociedad considera apropiadas (Bock, 1997:95). Como dijera Clyde Kluckhohn: “En la abrumadora mayoría de los casos la respuesta humana se produce ante el estímulo o la situación-estímulo, según esté definida e interpretada de acuerdo con las normas establecidas por el hombre... (y) los vocabularios de diferentes lenguas a la vez reflejan y pertúan las formas comunes y distintivas de categorizar las experiencias o las maneras de pensar” (Cit. por Bock, pp. 95).

Luego de la lengua, se debe considerar las carreras sociales en el proceso de enculturización, porque dentro del mundo social en el que el individuo se desarrolla, éste debe ingresar a una carrera social, es decir, aprende que su sociedad valora ciertos tipos de comportamientos y que su familia y sus compañeros esperan que se convierta en cierto tipo de persona; en la mayoría de los casos se ha de esforzar por satisfacer sus expectativas; de los valores de su cultura dependerá fundamentalmente cuál será con exactitud el objeto de su empeño. Pero una vez que ha ingresado en una carrera social, existen muchas fuerzas sociales y psicológicas que actúan sobre él para que se mantenga fiel a las expectativas del grupo. Por otro lado, la multiplicación de carreras sociales en el grupo humano requiere de una variedad de formas de enculturización, inclusive en las sociedades en que existen pocas carreras, los individuos o los grupos deben hacerse responsables de que los jóvenes sigan una educación. En algunas sociedades, ésta está a cargo generalmente de los padres o de una persona ajena al entorno familiar como son los maestros.

En consecuencia, la educación es un factor que forma parte del proceso de enculturización de los individuos; sin embargo, hay que agregar otro elemento, como es el control social, en las comunidades quechuas, el comportamiento de los niños y jóvenes repercute en los padres y otros miembros del grupo. En todas partes la gente se preocupa por lo que van a decir los vecinos, y esta preocupación proporciona un motivo importante para educar y disciplinar a los hijos. Las formas de control social son muy diferentes en las diversas culturas, pero siempre están presentes. Bock resalta este hecho, porque muchas veces se piensa que en las comunidades indígenas sus miembros se adhieren a las costumbres de su grupo y obedece sus leyes instintivamente y sin pensar; pero, señala, que los pueblos primitivos no tienen instintos de obediencia a la ley, como tampoco tienen sentidos innatos de dirección. Es cierto que en las sociedades pequeñas y aisladas la gente tiende a sentir un mayor respeto por la tradición en sí misma, pero en todas las sociedades el contenido de las tradiciones debe aprenderse, y el que ha nacido en su seno es consciente de las diversas fuerzas sociales que constriñen su comportamiento, así como de los castigos que se imponen al mal comportamiento.

1.1.2.3. La enculturización mediada.

Teniendo en cuenta que todo proceso enculturizador está mediado sea por instrumentos materiales o psicológicos y que toda acción enculturizadora es una acción mediada, en un amplio estudio realizado por del Castillo (2006) sobre la acción mediada, presenta las pesquisas teóricas que plantearon Vygotsky (1978), Rogoff (1993), Cole (1996, 1999), Wertsch (1985b, 1991, 1998), Gee (1999), entre otros sobre la acción humana que está mediada no solo por instrumentos materiales sino

también por instrumentos de diferente tipo que generan una nueva forma de actividad, estos son los instrumentos psicológicos que no modifican el estímulo directamente ni mecánicamente, sino que transforman los procesos mentales de la persona que los está utilizando como mediadores a través de la actividad que se está realizando.

La cultura, con todos sus componentes, es uno de esos medios que proporciona al hombre los instrumentos necesarios para transformar su entorno (Vygotsky, 1978, cit. por del Castillo); en ese sentido, alude a Wertsch, quien expresa que la introducción de un instrumento psicológico como el lenguaje en una función mental como la memoria, causa una transformación fundamental en ella; por consiguiente, Vygotsky concibe el desarrollo humano "en términos de transformaciones fundamentales cualitativas o revoluciones asociadas con cambios en los instrumentos psicológicos (Wertsch, 1985, cit. por del Castillo).

Frente a la propuesta de Vygotsky sobre la analogía entre instrumentos técnicos e instrumentos psicológicos y el debate que se generó en torno a ella, Wertsch ha argumentado que el énfasis en la mediación verbal es un valor claramente occidental y, como otros significados mediacionales, necesita ser reconocido como medio "importante" en la manipulación del contexto, lo que han señalado también otros investigadores como Rogoff y Kearins (Rogoff, 1993 y Kearins, 1986, cit. por Del Castillo). Por tanto, Wertsch *se expresa a favor de la utilización de la noción de "conjunto de instrumentos culturales" para incluir la diversidad de significados mediacionales que se usan normalmente en la acción dirigida a un objetivo y mediado por un instrumento. Este marco tiene en cuenta a mediadores como los ordenadores, el arte, la música, etc. que no están necesariamente por el lenguaje oral. Aunque el análisis de varios mediadores en la acción humana es una extensión natural de las ideas de Vygotsky, puede tornarse bastante complejo si analizamos estos instrumentos en conjunción con la comunicación oral*" (Ib. pp.38).

Asimismo, del Castillo puntualiza que Wertsch para dar una solución a esta complejidad destacó lo importante que es observar la función social que se está presentando a través del uso de un conjunto de instrumentos mediadores. Aunque Vygotsky ya propusiera en sus estudios relacionados con la diversidad de las funciones del lenguaje en la interacción social, no desarrolló sus ideas sobre los diferentes rasgos léxicos y morfológicos que actúan en el uso del lenguaje.

Para Wertsch, una alternativa al estudio de la acción mediada y la multiplicidad de instrumentos en la acción humana, es el empleo de la teoría dialógica de Bakhtin y en particular los conceptos de "géneros discursivos" y "lenguajes sociales" que son descritos por este autor; Wertsch utiliza estas definiciones como

parte de un género discursivo para analizar la acción mediada: a) perspectivas tomadas por los participantes en una conversación, es decir, los objetivos perseguidos por ellos que pueden ser identificados observando los diferentes tipo de expresiones comprendidas en el diálogo; b) en el contenido semántico de referencia (por ejemplo los temas) de la expresión, y c) en la dimensión expresiva o el acento emocional por el que una expresión es creada. Wertsch expresa que siguiendo esta aproximación es posible analizar el empleo del lenguaje y otros instrumentos mediadores externos que son parte de la misma actividad, pero también es posible analizar las diferentes voces que estimulan el diálogo, como los diferentes instrumentos psicológicos utilizados en la acción mediada.

Según Cole (1996) es necesaria una concepción más completa de la cultura que permita interpretar cómo las personas dan sentido a sus propias acciones en contextos socioculturales. Del Castillo, indica que en este sentido Cole comienza por señalar que la mediación se entenderá mejor si utilizamos el término “artefacto”, más general que el término “instrumento”; lo que realmente se obtiene utilizando el término de artefacto para considerar los proceso de mediación en la acción humana, es que incorpora la idea de construcción histórica y cultural del significado mediacional; es decir, que el concepto va más allá de una forma puramente física ya que implica, también su función social; de este modo cuando es utilizado, un artefacto, éste adquiere la importancia social que corresponde al aspecto simbólico o ideal de la acción mediada.

Por otra parte, del Castillo, enfatiza, que al igual que Wertsch y Cole y de acuerdo con el interés de Vygotsky en la mediación semiótica, Säljö y Bergqvist (1997) entienden que la acción humana está mediada por instrumentos culturales. Sin embargo, para ellos, el énfasis está en el origen de estos artefactos localizados en las prácticas que son esencialmente discursivas; es decir, los conceptos son fenómenos discursivos desarrollados en las comunidades de práctica; siendo las prácticas comunicativas el marco en el que se aprende a utilizar estos instrumentos psicológicos, ya que el conocimiento y los conceptos se integran en el uso social del lenguaje.

Finalmente, la forma en que los instrumentos culturales, los significados mediacionales, los artefactos y los modelos culturales han sido definidos como elementos constitutivos de la acción mediada, muestra diferencias con relación a la naturaleza material de dichos medios y las diversas formas en que la mediación cultural puede ser interpretada. Lo importante es situar la acción como elemento central en cualquier explicación de la forma en que se relacionan estos elementos, ya que es solo la acción donde los agentes, instrumentos y prácticas pueden ser entendidos. En consecuencia, la acción mediada siempre implica: a) alguna forma de

materialidad con la cual los agentes actúan recíprocamente; b) el papel múltiple y simultáneo jugado por los diferentes significados mediacionales que actúan en cualquier acción y c) un proceso de producción histórica y reconstrucción de las prácticas situadas (Ib. pp.43)

Por otro lado, para Pablo del Río (2004) el concepto *mediación* está presente en las diferentes áreas del conocimiento, una revisión rigurosa de las diferentes teorías de la mediación sea en el campo de la Lingüística, biología, cibernética, sociología, psicología, comunicación entre otras ha realizado Amelia Álvarez (1999a) y ha detectado donde más conceptos y teorías se plantean es en el campo de las ciencias de la comunicación.

El análisis que hace del Río sobre el planteamiento vygotskiano de cómo entender el concepto mediación, señala que, Vygotski comprendió que todo útil cultural, todo signo, todo artefacto o medio no son sino mediaciones estructuralmente asimilables; señala, de acuerdo a lo estudiado por Vygotski, que el hombre aprende primero inconscientemente a condicionar a otros, a compartir estímulos que re-dirige o media a los demás, que luego aprende a dirigirse a sí mismo. Al aprender a darse a sí mismo órdenes desde fuera, al re-dirigirse o re-medar los estímulos, el hombre se domina a sí mismo desde el propio entorno ecológico que a él le domina. No cambian las leyes, sino que las hace actuar en su provecho. No trasciende totalmente al entorno físico presente que domina al ser biológico, sino que inserta en él mediadores que le dan órdenes que él mismo quiere (del Río, 2004:29).

Cuando el quehacer diario del individuo, en cualquier campo, ha sido transformado por el mismo hombre para sobrevivir, se está hablando de un quehacer cultural; lo mismo se puede decir cuando se ha colonizado el entorno biológico para constituirlo en un entorno hecho a nuestra conveniencia, se ha convertido en un entorno cultural. El mecanismo de la interiorización permite incorporar bajo la piel los mediadores culturales, aquello que se construye fuera de la piel es un mecanismo esencial, pero el de la mediación cultural externa, es el primero y el más importante. (del Río, 2004).

Vygotsky prestó mucha atención a las herramientas que transforman, no el entorno físico, sino aquellas que transforman las mentalidades y conciencias, que cambian al ser humano y que actúan físicamente sobre el entorno y no con fines físicos sino psicológicos, constituyéndose propiamente en un entorno cultural. El mundo, nuestro mundo, está construido sobre mediaciones de todo tipo de orden, que llegado el momento no se les puede distinguir, pero están ahí presentes en nuestra cotidianidad.

Del Río (2004) ha clasificado en cinco familias de mediaciones instrumentales, mediadas todas ellas a su vez por el gran mecanismo de la mediación social, estas serían:

- 1) Los marcos o *escenarios culturales o zonas sincréticas de representación*.
- 2) Los artefactos culturales y los *medios* de comunicación.
- 3) Los *sistemas simbólicos*, códigos y lenguajes.
- 4) Las *estructurales formales* de representación de carácter semántico (intermedias entre sistemas simbólicos y los contenidos), como conceptos, estructuras, géneros y formatos.
- 5) Los *contenidos* vitales vehiculados: mitos, modelos de mundo y de vida, ciencia, información, realidades o virtualidades representadas.

En los procesos enculturizadores el individuo está supeditado a estos procesos de mediación y más concretamente a las mediaciones cognitivas y estructurales que a partir de los medios de comunicación y los nuevos artefactos (Cole, 1999) mediáticos va construyendo la realidad comunicativa en la que está inmerso. El autor presenta, en función de este reenfoque de la cultura y de las nuevas alfabetizaciones, el objeto de estudio formal de las diferentes disciplinas; así, señala que el antropólogo o el psicólogo cultural descomponen y analizan de arriba abajo el mecanismo de construcción de la conciencia y del hecho humano de una determinada cultura; el cineasta o el escritor analizan de abajo a arriba la composición desde sus elementos básicos, el mundo cultural real o de ficción presentado en una película o en una novela; el educador desempeñaría un rol combinado entre investigador y creador respecto de las mediaciones.

Cuando se analiza los escenarios culturales o las *zonas sincréticas de representación* (Pablo del Río, 1990) y los artefactos culturales y los medios de comunicación de masas, existen un conjunto de operadores culturales que median las percepciones, las visiones del mundo, las representaciones de la realidad; los artefactos y medios están situados en marcos combinados entre sí en el campo psíquico-funcional: el personal y el colectivo de una cultura. El humano, según el autor, integra en una sola dimensión estímulos y acciones procedentes de dos dimensiones, como animal y como humano y, por otra parte, los que proceden del mundo de la conciencia, de esa parte de la corteza cerebral colonizada por la cultura desde la que controlamos todas las representaciones y funciones interiorizadas; la forma cómo se relaciona el ser humano con su entorno mezcla indistintamente lo externo con lo interno, lo individual con lo colectivo y la forma cómo otros nos prestan y acercan a nuestro entorno

perceptivo. En esa mezcla, lo interno se plasma en el contexto concreto externo y lo que está en ese contexto se integra con lo interno: la memoria de trabajo de nuestra mente se mezcla con la memoria cultural en nuestro contexto cultural. (Ib. pp. 31)

Cuando se trata de los medios de comunicación de masas, la gran preocupación del autor, gira principalmente en torno a que los medios dejarían de ser útiles como medios, al romper el proceso escalonado, funcional y finalista de la tarea mediacional; teme que con frecuencia las mediaciones no servirían para conducirnos mejor a viejos fines o para orientarnos a nuevos fines, sino que se constituirían en sí mismos en fines. Analizar el modelo de mundo, de vida, de humanidad, de actividad propuestos por los medios y por la cultura actual en su totalidad, sería el aspecto final del sentido de una pedagogía cultural de la alfabetización. Sí para McLuhan el *medio es el mensaje*; el reenfoque vygotkiano, sin despojar de valor a los útiles y medios del significado, nos devuelve a las mediaciones comunicativas que soportan el valor funcional directivo para definir y guiar nuestra vida.

1.1.2.4. Los procesos enculturizadores mediados por la comunicación.

Una de las formas de analizar la comunicación es desde las mediaciones, sean estructurales o cognitivas. El concepto “mediación”, cuando ingresa al espacio comunicativo, es definida como una categoría cognitiva, social y comunicativa que aplicada al campo de la comunicación se constituye en el fundamento de la teoría de la mediación (Martín Serrano, 1974, 1977); esta teoría tiene un sustento epistemológico que toma en cuenta las mutuas afectaciones entre las relaciones con los demás, las condiciones sociales y la adquisición y el uso de la información.

El modelo de la mediación, pertinente en este estudio, se ha de definir como un procedimiento que sirve para investigar las visiones del mundo y la construcción de las identidades. Las visiones del mundo y las identidades son una variedad de representaciones cognitivas que integra la imagen que tienen los individuos de sí mismos, en relación con las representaciones que tienen de los Otros. En tal sentido, el universitario quechua, al igual que todo individuo, desde la perspectiva mediática, elabora representaciones del mundo con elementos tomados del mundo (contextos) que observa, de las experiencias que vive en ese mundo y de la información que le dice cómo es ese mundo o contexto.

El producto de una actividad mediadora es la construcción de la visión del mundo, las representaciones y las identidades que el individuo elabora, donde la autonomía cognitiva del sujeto le permite asumir el rol de ser su propio mediador en la identidad de sí mismo, cuando reúne en una unidad de sentido, con mayor o menor éxito, todos los factores que intervienen en su exposición al mundo. De este modo, la

enculturización en lugar de concebirse como activa e incluso pasiva, responde a las condiciones sociales, culturales y comunicativas que viven los individuos, llegando a analizarse como una actividad propia del sujeto.

La teoría de la mediación, cuando se aplica a los contextos comunicativos, supera y trasciende los planteamientos mecánicos de la comunicación, donde un estímulo provoca una respuesta o viceversa; y en otro caso, como una manifestación más de las determinaciones sociales. También esta teoría dista mucho del *pancomunicacionismo*, enfoque que llama a toda actividad desarrollada por los individuos comunicación y confunde las interacciones ejecutivas con aquellas que son expresivas.

En este estudio se desea conocer las formas diferentes en las que las entidades comunicativas, como son los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías de la comunicación e información, intervienen en los procesos enculturizadores de los jóvenes quechuas universitarios. Estos medios de comunicación, tradicionales y nuevos, participan en las imágenes que tienen de ellos mismos, de los suyos y de los otros; por otro lado, se estudia la participación en la enculturización juvenil de las entidades socializadoras como la familia, la universidad, el trabajo y los amigos.

Las instituciones comunicativas y las entidades socializadoras, desde nuestra perspectiva, participan en la construcción de la identidad cultural de los universitarios quechuas. De esta manera, el estudio de las interdependencias entre los usos de la comunicación y las dinámicas enculturizadoras han de tener un soporte teórico en la psicología cognitiva, en la psicología social y en la teoría de la comunicación. Se ha de entender en esta tesis que no es posible estudiar los efectos enculturizadores de los MCM y de las NTIC fuera del sistema cognitivo y social en el que se usan; ni tampoco se puede analizar las influencias de los factores psicosociales, sin tomar en cuenta las mediaciones de los *mass media* en las experiencias culturales y sociales de los jóvenes universitarios quechuas.

Los usos de los medios de comunicación de masas y las visiones del mundo que construyen los jóvenes quechuas en torno a ellos mismos y de todos aquellos que les rodean, pueden como no pueden estar mediados por las entidades comunicativas y sociales que se estudian. En tal sentido, se debe buscar en los escenarios de socialización en los que transcurre la cotidianidad de los universitarios quechuas, esas instituciones, mediadas y mediadoras de los MCM y las NTIC, en los que transcurre su vida diaria.

Para ello, en este estudio, se toma en cuenta los rasgos que caracterizan a las familias de los jóvenes, la formación académica que reciben en la universidad donde estudian, las relaciones sociales que cultivan con sus pares, estas entidades de enculturización se relacionan con los rasgos sociodemográficos de los jóvenes, como son el sexo, la edad, la actividad laboral, la exposición a las *mass media*, y la carrera profesional que estudian.

1.2. El enfoque ecológico del desarrollo.

La teoría de la mediación comunicativa encuentra una interacción teórica en la propuesta de Urie Bronfenbrenner (1999b, 1979), a la que se recurre en este estudio sobre jóvenes quechuas, quienes salen de sus contextos culturales, sociales y educativos primarios porque su visión ecológica del desarrollo humano se centra en la importancia que tiene el estudio de los ambientes en los que se desenvuelve el individuo desde que nace.

El postulado básico del modelo ecológico que propone Bronfenbrenner expresa que el desarrollo humano supone la progresiva acomodación mutua entre el ser humano activo y el medio ambiente inmediato y cómo en esta relación participan agentes que proceden de los entornos físicos y sociales más remotos; destaca la realización de esa acomodación mutua en otros contextos culturales, sociales y educativos diferentes donde han de vivir cotidianamente.

Bronfenbrenner (1979) aclara esta definición al señalar que se ha de entender a la persona no sólo como un ente sobre el que repercute el ambiente, sino como una entidad en desarrollo y dinámica, que va implicándose progresivamente en el ambiente donde desarrolla su vida cotidiana, influyendo en el mismo y reestructurándolo continuamente. Por ello, Bronfenbrenner señala que la interacción entre ambos es bidireccional, caracterizada por su reciprocidad. Para el autor, el concepto “ambiente” es en sí mismo complejo porque va más allá del entorno inmediato, para abarcar las interconexiones entre distintos entornos y las influencias que sobre ellos se ejercen desde entornos más amplios.

Algunos de los planteamientos más importantes de este enfoque son los que a continuación se citan:

1. La conducta surge en función del intercambio de la persona con el ambiente. La persona en desarrollo es una entidad creciente y dinámica que poco a poco va reestructurando el medio en que vive.
2. La interacción individuo-medio ambiente es bidireccional y recíproca.

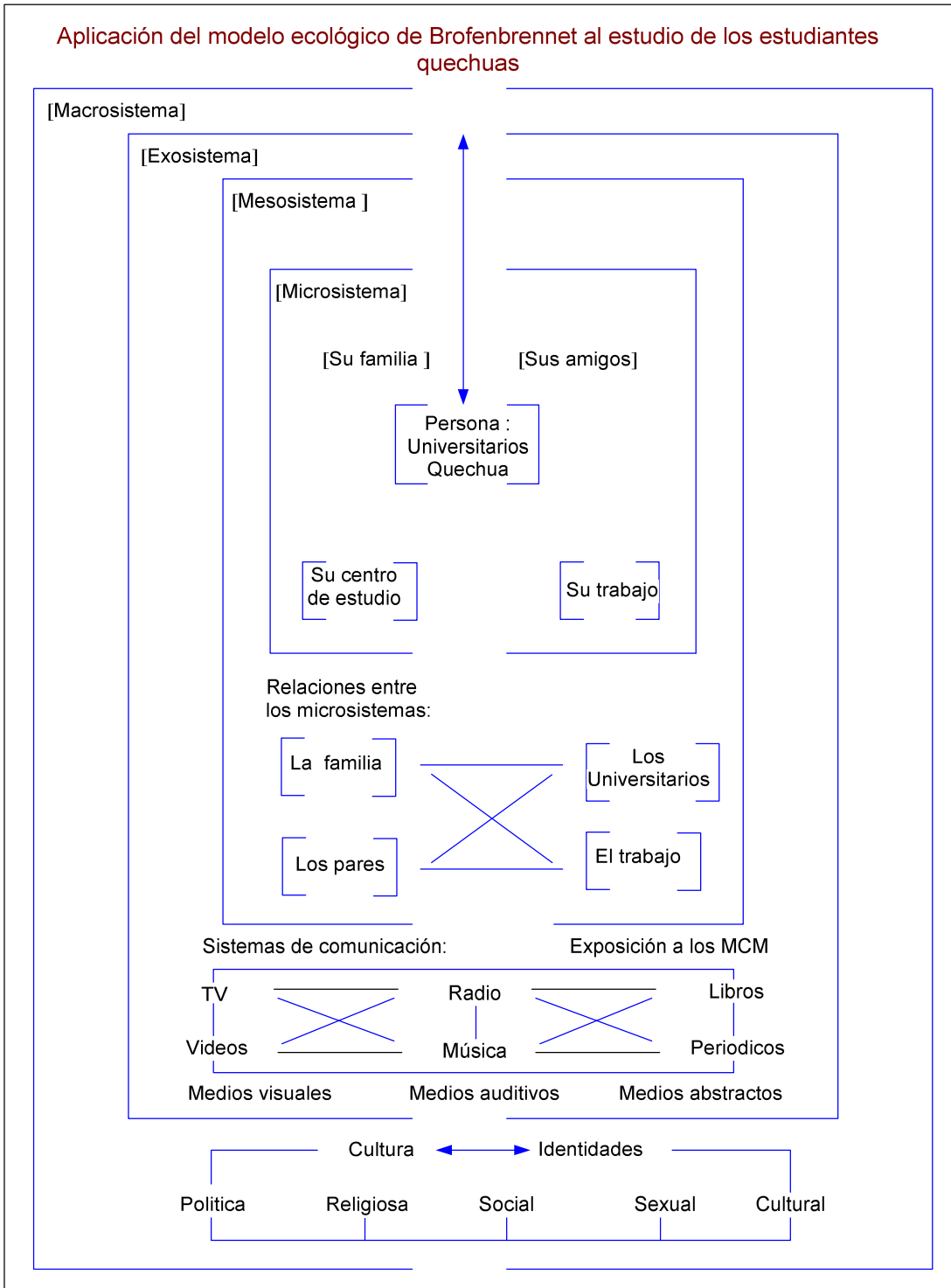
3. El ambiente va más allá del entorno inmediato, incluyendo entornos más amplios y sus respectivas influencias e interconexiones.
4. Un entorno es el lugar donde las personas pueden fácilmente interactuar cara a cara.
5. Defiende una concepción topológica según la cual el ambiente ecológico está formado por una serie de estructuras concéntricas, en las que cada una está contenida en la otra y están en permanente implicación; concretamente, Bronfenbrenner postula cuatro niveles o sistemas, a saber:
 - **Microsistema:** corresponde al patrón de actividades, roles y relaciones interpersonales que el individuo en desarrollo experimenta en un entorno inmediato determinado, como por ejemplo, la familia, la escuela, los amigos, etc. Y en general, todas las personas presentes y rasgos físicos y simbólicos que invitan, permiten o inhiben la actividad. Las situaciones a partir de las cuales se definen los microsistemas se denominan escenarios o entornos, siendo lugares donde la gente mantiene interacciones cara a cara, en la casa, el grupo de juego, la clase, el campo de juegos y otros. (Bronfenbrenner y Crouter, 1983:380, citado por Martín Seoane, 2003, también Bronfenbrenner, 1979: 41).
 - **Mesosistema:** conjunto de interrelaciones existentes entre dos o más entornos, las cuales suponen impactos de cada escenario sobre los otros y sobre el desarrollo personal, al participar activamente la persona; serían por tanto sistemas de microsistemas como por ejemplo la relación entre la familia, la escuela y el grupo de pares del barrio; para un adulto las relaciones entre la familia, el centro laboral y la vida social.
 - **Exosistema:** uno o más entornos en los que el sujeto no participa directamente pero en los que se producen hechos que afectan a los que ocurre en el entorno que comprende a la persona en desarrollo, como por ejemplo el Consejo de Facultad, el centro de trabajo de los padres, el círculo de amigos de los padres, las instituciones comunicativas como los medios de comunicación de masas, etc.
 - **Macrosistema:** se refiere a los marcos culturales o ideológicos que afectan o pueden afectar transversalmente a los sistemas anteriores que existen a nivel de subcultura o de cultura en general, con cualquier otro sistema de creencias que apoye estas correspondencias.

6. El desarrollo es un proceso mediante el cual el ser humano transforma y se apropia de su medio ambiente, lleva implícitos cambios tanto en el campo de la percepción como de la acción.
7. Estos procesos son estimulados por la transición ecológica que surge cuando se producen variaciones en la posición de una persona en su ambiente ecológico a raíz de un cambio en su entorno, de sus funciones dentro de él o de los dos a la vez.

Pilar Lacasa, a quien cito con frecuencia en este análisis, señala que la propuesta de Bronfenbrenner, es decir el enfoque ecológico, “trata de investigar las propiedades del entorno y su incidencia en el desarrollo de la conducta”, orientándose más a describir las relaciones sociales que a determinar los mecanismos del desarrollo. Se pretende captar el entorno social más amplio posible, trascendiendo las relaciones diádicas y los efectos unidireccionales de la intervención social (Lacasa y García Madruga, 1997:53-54).

Para Bronfenbrenner, el contexto es como un puzzle o como un juego de muñecas rusas en el que cada estructura o nivel ecológico se relaciona uno con otro. Estas estructuras son el microsistema, el mesosistema, el exosistema y el macrosistema. En tanto, en esta investigación, se observa el entorno o contexto como un sistema abierto a la afectación de los otros sistemas, donde cada uno de ellos actúa en forma independiente y/o dependiente del otro y están supeditados a las influencias mutuas que se ejercen entre ellos.

Figura N°1-1 Aplicación del modelo ecológico de Bronfenbrenner



1.2.1. Los microsistemas o contextos inmediatos al universitario quechua.

La mayoría de los jóvenes universitarios tienen como principales microsistemas a la familia, la universidad, los amigos y el trabajo.

1.2.1.1. El microsistema familiar.

El entorno familiar es trascendental en la vida de las personas ya que en él se adquieren los primeros esquemas y modelos que guiarán las futuras relaciones sociales. Las prácticas de crianza de los padres juegan un papel importante en la determinación tanto de las conductas prosociales y de los comportamientos de los jóvenes.

La imagen de la familia en los tiempos actuales.

La familia a lo largo de su evolución se han ido transformando (Castells, 2003: 312), la crisis del patricado a raíz del surgimiento de movimientos sociales feministas y de identidad sexual, se manifiesta en la diversidad creciente de formas de asociación entre la gente para compartir la vida y criar a los hijos; las familias se han diversificado y se ha transformado el sistema de poder que imperaba en ellas. Castells señala que, por ejemplo, las mujeres representan dos tercios de los hogares de un solo miembro. Lo que es más significativo, destaca, la categoría arquetípica “parejas casadas con hijos” descendió del 44,2% de los hogares en 1960 al 25,5% en 1995 (Castells, 2003:313).

De esta manera, el “modelo” de familia nuclear patriarcal es real sólo para algo más de un cuarto de los hogares estadounidenses (Castells, 2003: 314); mientras que en el Cusco el 22,26% de los jóvenes viven con su familia nuclear integrada por el padre, la madre y los hermanos; si a este dato agregamos que el 9,75% de los jóvenes viven con sus padres biológicos y otros familiares, tenemos que cerca del 32,01% viven en un microsistema familia conformada por el padre, la madre, los hijos y otras personas familiares. La proporción de universitarios quechuas que viven sólo con el padre es del 3,89%; y de aquellos que viven sólo con la madre es del 9,75; estas proporciones ascienden al 17,20% cuando se observa que estos jóvenes viven sin sus padres biológicos, sólo con sus hermanos y otros familiares y desciende esta proporción al 7,60% cuando se trata de aquellos universitarios que viven con personas familiares y se mantiene la proporción 7,76% cuando tienen como únicos integrantes de su entorno familiar a personas que no son familiares como son los amigos, los compañeros de estudios y personas conocidas ; en este estudio se debe destacar que el 17,02% de los jóvenes quechuas viven solos (Cfr. Capítulo 6. Resultados de esta investigación).

Como señala Castells, no ha surgido un nuevo tipo prevaleciente de familia: la diversidad es la regla. Pero algunos elementos parecen ser cruciales en los nuevos modelos de organizarse: redes de apoyo, concentración creciente en torno a la mujer, sucesión de parejas y modelos a lo largo del ciclo vital; las redes de apoyo de mujeres son cruciales para las madres solas, así como para las madres que trabajan a tiempo completo (Castells, 2003:318-319). En efecto, como escribe Stacey, “si hay una crisis familiar, es una crisis familiar masculina (Stacey, 1990 citado por Castells, 2003: 319), esta misma “crisis” se observa en las familias campesinas cuando por cuestiones económicas el padre no puede mantener la familia y es cuando la madre asume la conducción del hogar.

Se debe insistir, que la familia es uno de los primeros entornos de socialización donde el individuo adquiere marcos de conocimiento, sistemas de representación e instrumentos cognitivos desde lo que se aproxima a la realidad y comienzan a interpretar el mundo, dichos marcos se van construyendo en interacción con las personas adultas mientras participan en actividades propias de su comunidad; a su vez los marcos de conocimiento de los adultos van cambiando también como consecuencia de esos procesos enculturizadores y de interacción (Lacasa, 2001:24)

La familia campesina.

Al iniciar el estudio sobre la familia campesina quechua es necesario señalar a quien se ha de llamar *campesino* en este estudio; para ello se recurre a Eric Wolf (1971) quien al hablar de los campesinos señala que *se trata de amplios sectores de la humanidad que se encuentran entre la tribu primitiva y la sociedad industrial*; son grupos humanos que en el Perú, de acuerdo con la información del Censo de Población y Vivienda de 1993 llegó a estar conformada por 3'750,492 habitantes entre la población de cinco años y más, son individuos que tienen como lengua materna idiomas nativos. Entre éstos, 3'199,474 tienen el idioma quechua como lengua materna; 420,215 al aimara y 130,803 otra lengua nativa. De esta información se puede colegir que la población campesina, dentro de la cual están los quechuas, aymaras y amazónicos, oscila entre tres y cuatro millones de habitantes de un total de 25 millones de pobladores. Estas poblaciones no son ni primitivos ni modernos, son importantes desde un punto de vista histórico a causa de que la sociedad industrial ha sido edificada sobre las ruinas de la sociedad campesina; este grupo humano es tan importante, en la época presente, porque habita las denominadas zonas “subdesarrolladas” del mundo, cuya continua presencia constituye un nexo y a la vez una responsabilidad para las comarcas que se han despojado de los grilletes del atraso (Wolf, 1971:5).

Wolf opina que los campesinos han sido estudiados por los antropólogos como labradores y ganaderos rurales, es decir, como personas que siembran y cosechan sus productos y cuidan sus ganados; sin embargo, el autor señala que en las sociedades primitivas existían individuos que desarrollaban estas mismas funciones; es aquí donde Wolf señala la primera diferencia entre primitivos y campesinos: los campesinos forman parte de una sociedad más amplia y compleja y habría que diferenciarlos de una banda o tribu primitiva; a los campesinos se les ve como labradores y ganaderos en el campo y no fuera de él; desde esta perspectiva no son campesinos los individuos que siembran en invernaderos situados en medio de ciudades, ni en macetas ubicadas en las terrazas ni en los alféizares o vanos de las ventanas; tampoco son campesinos los granjeros o empresarios agrícolas, tal como existen en los Estados Unidos.

El autor continúa presentándonos diferencias esclarecedoras para entender bien el concepto; dentro de este marco indica que, el campesino no opera como una empresa en el sentido económico, más bien señala que es quien imprime el sello de desarrollo a su hogar y no de un negocio. Wolf enfatiza que en la *sociedad primitiva, los excedentes son intercambiados directamente entre el grupo o miembros del grupo. En cambio, los campesinos que son labradores y ganaderos rurales sus excedentes son transferidos a un grupo dominante de gobernantes que los emplea para asegurar su propio nivel de vida y que distribuye el remanente a los grupos sociales que no labran la tierra, pero que han de alimentarse a cambio de otros géneros de artículos que ellos producen* (Wolf, 1971: 12).

Por otro lado, el antropólogo cusqueño Oscar Núñez del Prado, en su libro sobre “El hombre y la familia: su matrimonio y organización político-social en Q'ero”, describe el perfil cultural, social y psicológico del campesino quechua de esa zona, presentándolo como hombre de mentalidad clara y vivaz, ingenuo y franco al mismo tiempo, habla poco y no gusta repetir lo que tiene dicho. Severo en su conducta, parco en su trato, pero hospitalario con el viajero. Desconfía del blanco pero no muestra hostilidad hacia él. Suele beber de la primera copa que se le invita, pero rechaza el alcohol salvo en las fiestas de su pueblo. No tiene vicios, la chicha es para señaladas oportunidades, especialmente para los ritos de fertilidad del ganado. Tiene tradiciones, leyendas y mitos que explican el mundo que lo rodea. Su poesía y canciones hablan de la naturaleza. Identifica varios astros y constelaciones, tiene conocimientos que incluyen el manejo de los khipus por lo menos en tres variedades (Núñez del Prado; en Estudios sobre la cultura actual del Perú, UNMSM, Lima, 1964; citado por Pajuelo, 2000:134).

Chirinos y Zegarra señalan que las poblaciones andinas se consideraron indígenas con criterios parecidos a los amazónicos (lengua, vestidos, costumbres) hasta

la Reforma Agraria de 1969. Desde esos años el Gobierno Revolucionario que inspiró dicha reforma realizó una fuerte campaña de reivindicación de las poblaciones autóctonas que tuvo como uno de sus ejes el rechazo al término “indio” o “indígena” y la adopción del término “campesino”, es decir, se rechazaba el término por su acepción peyorativa y por el hecho de haber sido un término históricamente impuesto. En el Perú de aquellos años un importante componente de la población urbana era ya de origen andino aunque no eran considerados indígenas. La adopción del término “campesino” unida a la reivindicación social de los andinos y de sus valores culturales es un proceso que tal vez está en el origen de la singularidad de los movimientos “indígenas” en el Perú, distintos a los de otros países latinoamericanos. (Chirinos y Zegarra, 2004:24)

La familia: contexto de socialización.

La estructura social del campesinado tiene como base, como en cualquier sociedad, la familia; para comprender la familia campesina se debe partir del hecho que existen varios tipos de familias, entre las que sobresalen, de acuerdo a la investigación realizada por Wolf (1971) las siguientes:

- Las familias de tipo nuclear o conyugal que están integradas por un marido, una mujer y sus hijos.
- Las familias extendidas que reúnen en su seno a varias familias nucleares. Este tipo de familias presentan variantes, a saber:
 - Grupos nucleares que tienen en común al varón o jefe de la casa, pueden ser familias pertenecientes a varias generaciones, así se tiene, cuando en una casa viven marido y mujer con sus padres de edad, este conjunto va a constituir otro grupo; y a veces el hijo mayor del campesino, al casarse lleva a su esposa a casa de sus padres y vive bajo el mismo techo, este tipo de familias se encuentran más en la Europa tradicional, China, la India y en grupos de familias ricas (Wolf, 1971:83).
 - Grupos nucleares que pertenecen a la misma generación, por ejemplo, un conjunto de varios hermanos, casados, que siguen viviendo todos en la misma casa y comparten el trabajo y los productos que consumen.

Wolf, al definir la conformación de la familia nuclear, señala que consiste en la unión de un varón con una mujer con descendientes, considera que esta clase familia es el tipo de familia “natural” como fenómeno social que puede encontrarse en todas las sociedades, en todas partes y en todos los tiempos. La familia nuclear comprende varios juegos de relaciones entre dos personas o “díadas”:

- Cuando se trata de una relación sexual entre un varón y una mujer se está formando la “*díada sexual*”, esta relación adquiere legitimidad cuando es aprobada y “santificada” por la sociedad; a raíz esta aprobación se convierte en “*díada conyugal*”.
- Otra relación diádica se da entre la madre y el hijo, esta relación se denomina “*díada materna*”. Se presentan también, relaciones diádicas entre hijos de dos padres y entre hermanos y hermanas.
- La relación diádica del padre con el hijo se denomina “*díada paterna*” Esta díada no se basa en las actividades biológicas, es “*una relación diádica de orden diferente, no existe en virtud de una relación biológica sino en virtud de otras díadas*” (Adams, 1960, citado por Wolf, 1971:84)

La díada paterna es la que convoca nuestra atención. Una sociedad puede asignar la principal función económica y otras funciones a esta díada, pero también puede no hacerlo, dependiendo este hecho de múltiples factores, entre ellos sobresale el factor económico, en consecuencia, pueden delegar tales funciones a otras díadas o estructuras de la sociedad.

Desde esta perspectiva, Wolf indica que de una alianza temporal entre un varón y una mujer nacen niños, pero el hombre puede ser económicamente incapaz de mantenerlos, entonces las díadas maternas asumen la responsabilidad y la paterna queda inexistente, carente de valor. Esta situación es muy familiar y normal en los momentos actuales inclusive en la cultura occidental. En la cultura de los campesinos quechuas, la díada paterna, en determinadas circunstancias, es débil a causa de que los padres son económicamente incapaces de contribuir a los ingresos y al prestigio del hogar; esta debilidad se vuelca con fuerza a fortalecer la díada materna, que llega a formar una unidad matrifocal constituida por la abuela, la madre y la hija.

Sin embargo, la cuestión económica no hace definitivamente desaparecer del escenario familiar la fuerza de la díada paterna; ¿a qué se debe el mantenimiento de una vigorosa relación basada en el papel dominante del padre en una cultura quechua como es la nuestra?

Wolf responde a la pregunta y precisa que “*en algunos casos, las díadas paternas pueden recibir un refuerzo adicional que le viene del exterior de la casa familiar*”. (Wolf, 1971:86).

Se debe a que en determinados espacios culturales el varón tiene un prestigio social que se traduce en el desempeño de funciones y roles significativos en las ceremonias, rituales y en la vida social de su comunidad; de aquí que el papel del

esposo-padre se vea reforzado dentro de la casa por los apoyos que tiene su origen fuera de esta.

1.2.1.2. El microsistema educativo: contexto académico universitario.

La educación, entendida como un escenario de socialización y aprendizaje, donde se desarrollan múltiples procesos que contribuyen al desarrollo integral de las personas, es un derecho humano fundamental y condición básica del desarrollo social de los pueblos; por consiguiente, el Estado tiene la obligación de proporcionar una educación de calidad y promover el acceso equitativo a la educación de todos los ciudadanos creando condiciones necesarias para su cumplimiento.

Nuestro contexto.

A pesar de que el Perú ha logrado significativos avances en el campo de la educación, al advertir el crecimiento cuantitativo de estudiantes que han de seguir estudios en colegios primarios, secundarios y Universidad; por ser un país con una diversidad cultural y geográfica, con altas tasas de pobreza, exclusión e inequidad, la educación mantiene una tendencia excluyente a grandes sectores pobres del país, principalmente en las zonas rurales, contexto en el que se ubica la población indígena quechua. Si bien, la tasa de analfabetismo ha bajado en los últimos diez años, en las zonas rurales esta pervive; sí bien hay una universalización de la educación con la promoción del acceso masivo y la obligatoriedad de la misma, la población indígena es la más excluida de la educación superior universitaria.

Andrés Chirinos y Marta Zegarra realizaron un estudio sobre la *Educación superior indígena en el Perú (2004)* encargado por el UNESCO, en ese estudio se da cuenta que del 20% de la población peruana de 15 a 29 años que alcanzó una educación superior, sólo el 6,7% correspondería al área rural y de este grupo, una mayor proporción serían los varones con el 6,8%; por otro lado, la población indígena, en ese mismo grupo etáreo, con estudios superiores sólo alcanzaría el 4,6%; observándose una mayor desventaja para los jóvenes indígenas amazónicos frente a los andinos. Siguiendo en análisis, Zenón Depaz (2007) abona el estudio señalando que el acceso a la educación superior, los institutos superiores de educación y los institutos tecnológicos estarán más cercanos a los estudiantes indígenas egresados de la educación secundaria y las carreras profesionales más demandadas serían aquellas que ofrecen los institutos superiores en el campo de la educación, sea esta en los niveles de inicial, primaria y enfermería técnica.

Marco Villasante (2006) en el informe final de Actividades en el Programa *Hatun Ñan* señala que la responsabilidad social de una universidad entre otras implica

tener propuestas, políticas y procedimientos para promover, por medio de su quehacer, la equidad sociocultural de la población que la demanda. Exige a la Universidad tomar en cuenta las características de los ingresantes para poder comprender las limitaciones que impone la universidad para el ingreso de los estudiantes de diverso origen social y cultural como son *los llamados estudiantes indígenas, estudiantes andinos, estudiantes rurales, estudiantes provincianos* o como quiera llamárseles.

Villasante refuerza esta percepción al identificar algunas limitantes, como las limitaciones económicas ante el ingreso y los estudios, la baja calidad de la educación secundaria y ausencia de orientación vocacional, la heterogeneidad social y étnica en la demanda por una educación superior, la falta de promoción al ingreso de los mejores estudiantes de secundaria y de los grupos excluidos por la educación superior, pues las pruebas que administra la universidad se orientan a la búsqueda de fondos propios (Villasante; 2006:54, Informe final de actividades en el programa Hatun Ñan).

Dada la escasa existencia de trabajos sobre la presencia de los estudiantes indígenas en la universidad peruana, existen algunas significativas investigaciones sobre esta problemática, como aquellas realizadas por Cortez Mondragón (1999), Musayon Oblitas (1998), Chirinos y Zegarra (2004), Reynaga (2008) que proporcionan datos de referencia sobre la presencia o no presencia de los estudiantes indígenas en el sistema de la universidad peruana, que versan sobre los problemas de ingreso que tienen al intentar postular a una universidad, la baja autoestima que presentan, el bajo rendimiento académico que demuestran; así mismo, un estudio específico indica que los estudiantes indígenas una vez que han ingresado a la universidad y cursan sus estudios académicos en la carrera profesional elegida presentan problemas más agudos. “(...) *los problemas más graves que presentan estos estudiantes son: las insuficiencias de comprensión oral y escrita, en castellano, la carencia de tutoría de los docentes, la no exoneración de pagos universitarios y el resentimiento de los estudiantes ante la indiferencia por parte de sus pares y de las autoridades*” (Chirinos y Zegarra, 2004).

Indudablemente que Andrés Chirinos y Marta Zegarra, en su estudio sobre la Educación de los jóvenes indígenas en el Perú, resaltan que el sistema académico tiene una gran parte de responsabilidad en la educación superior de este grupo de estudiantes indígenas en vista de que no se ha podido instaurar un sistema que otorgue un tratamiento especial a este grupo de jóvenes, tales como un sistema de tutoría o una carga académica diferenciada acorde con los requerimientos culturales del grupo estudiantil; ni se ha reflexionado en torno al perfil profesional y al tipo de profesionales que es necesario formar para promover el desarrollo de los pueblos indígenas en el Perú.

La exclusión en el sistema educativo.

Francesca Uccelli (2006) afirma que la exclusión en el sistema educativo peruano empieza desde los primeros niveles del sistema y tiene distintas manifestaciones que van desde el acceso hasta la calidad de la oferta educativa; a estas variables se agrega la mala calidad de la enseñanza y un clima institucional hostil hacia los estudiantes niños, niñas, adolescentes y jóvenes del país que asisten al sistema educativo público; enfatiza que *“la gran mayoría de la población rural y de menores ingresos está excluida de la educación superior: el 76% de los estudiantes rurales y el 83% de los pobres extremos entre 16 y 18 años no terminan la educación básica”* (Uccelli, 2006:309).

La autora señala que las principales razones para que los estudiantes, tanto varones como mujeres, no accedan a la educación superior es, en primer lugar, porque no lograron terminar la educación básica y, en segundo lugar, porque no pueden pagar los estudios.

La educación superior tiene a sus estudiantes que representan un grupo privilegiado en comparación a la gran mayoría de la población que no tiene acceso más allá de la educación básica en el Perú; pero su condición de privilegiados es relativa, y no implica que estén plenamente incluidos.

Contexto de exclusión en la inclusión.

Lo que también se observa en los centros de educación superior son círculos de exclusión dentro de los entornos educativos superiores, es decir, lo que se denomina *“la exclusión dentro de la inclusión”*

Este fenómeno se relaciona directamente con la baja calidad del centro superior de estudios. ¿Qué quiere decir esto? Que los estudiantes de instituciones de baja calidad participan en círculos sociales, económicos y políticos excluidos, donde la formación recibida es sólo un título profesional válido para ese círculo, pero no pueden competir en otros espacios de mayor poder económico y político.

La carrera profesional de Educación, que es la carrera donde estudian la mayor proporción de los estudiantes quechuas (31,01% en la carrera de Educación de Espinar y 14,73% en la carrera de Educación de la Sede Central de la Universidad), ofrece un contexto de exclusión en la inclusión, ya que el prestigio social es menor que el de otras carreras profesionales (Díaz y Saavedra, 2000). La calidad de la oferta es muy heterogénea, a raíz de que muchos educadores se forman en los institutos

pedagógicos y la mayoría de las instituciones de reciente fundación trabajan en inadecuadas condiciones para la enseñanza y sin acreditación.

Otro contexto de exclusión en la inclusión, es el universitario propiamente dicho, con la situación de los estudiantes vernáculo quechuahablantes. Los estudiantes que tienen una lengua materna distinta al castellano representan un grupo particular de excluidos, donde la inclusión supone un exigente proceso de pérdida, asimilación y negación de los propios orígenes, creencias y valores, lo que lleva al segundo factor de exclusión: el clima institucional hostil (Ucelli, 2006:314).

El sistema educativo y la formación docente son monoculturales e intolerantes a las diferencias y actúan en perjuicio de las poblaciones más excluidas (pobres, rurales e indígenas). La inclusión al sistema educativo supone adaptarse y asimilarse al discurso hegemónico de la institución educativa. En ese sentido desde diferentes ángulos se formula la propuesta política de la educación bilingüe intercultural, propuesta que interpela al propio sistema educativo, de lo que derivan sus dificultades de ejecución (Ucelli, 2005). Un testimonio recogido por la autora ilustra este proceso: *“Hace dos años por convenio con una comunidad, vinieron dos alumnas netamente quechuas, con vestimenta y todo eso. Justo ahí teníamos nuestro gran reto, ver el aspecto intercultural ahí en el aula y que ellas mantengna su cultura, ¿no? Pero lamentablemente a los dos o tres meses las señoritas no quisieron venir con su ropa normal, y empezaron a utilizar ya vestidos occidentales”* (Formador de un Instituto Superior Pedagógico) (Ib. pp.314).

Un elemento común que caracteriza a un clima institucional hostil se encuentra en los diferentes niveles del sistema educativo, de esto no se libra el nivel superior, entorno en el que se invisibiliza a aquellos que se distancian del perfil del estudiante esperado, donde los factores como: ser indígena, tener lengua nativa, proceder de las zonas rurales, ser pobre y ser mujer, son motivos de burla y discriminación, sin tomar en cuenta que los estudiantes indígenas que acceden a la educación superior lo hacen con grandes desventajas frente a los estudiantes que habitan las zonas urbanas.

Para desarrollar una educación con equidad, no sólo se debe garantizar el acceso de este grupo de jóvenes a la educación superior como a otros niveles, sino garantizar la permanencia, la conclusión satisfactoria y la graduación y titulación respectiva. Como se ha analizado, el grupo de jóvenes indígenas con aspiraciones a seguir sus estudios luego de haber concluido con los estudios secundarios, es el más vulnerable a desertar de la educación superior por: su condición de pobreza, los roles recargados que cumplen, la necesidad de incorporarse en actividades laborales, los

problemas culturales y de adaptación y, en el caso de las mujeres, la maternidad no deseada.

Por consiguiente, es necesario generar políticas educativas en la universidad peruana con la finalidad de mejorar no sólo el acceso sino por sobre todo la permanencia, la graduación y la titulación de los estudiantes quechuas; acciones que se deben complementar con la implementación y aplicación de los sistemas de acreditación para generar una formación profesional que aporte a un desarrollo con identidad cultural.

Por otro lado, desde la perspectiva socio-cultural, los escenarios educativos son *sistemas de actividad* donde los jóvenes, varones y mujeres adquieren patrones más propios de su comunidad; los escenarios de actividad son inseparables del concepto de cultura en cuanto son ellos los que constituyen el entorno en que vivimos los humanos y en este sentido, la idea es que el entorno biológico prehumano se convierta poco a poco en un entorno cultural donde las actividades se constituyen en procesos socialmente mediados (Lacasa, 2004:27). Si el desarrollo, sea del niño, del adolescente o del joven, coincide con la línea del desarrollo cultural, ello significa que la línea natural puede ser modificada profundamente por la línea cultural. El sistema cultural proporciona al individuo conflictos que deben ser resueltos mediante sistemas mediadores que han de permitir sacarlos de su línea natural y lograr su desarrollo cultural (Luria y Vygotsky, 1992/1930, citados por Lacasa, 2004). La actividad es una formación sistémica y colectiva, de compleja estructura mediacional. No ocurre sólo en un momento específico, sino a través de un tiempo socio-histórico, donde *“el sujeto y el objeto están mediados por artefactos que incluyen símbolos y representaciones”* (Lacasa, 2004:27).

1.2.1.3. El microsistema laboral: el trabajo como fuente de independencia económica.

El trabajo es otro contexto de enculturización de los individuos, es donde se dan normas, reglas y leyes que hay que cumplir bajo pena de despido. Las relaciones se dan, en algunos casos en forma vertical y, en otras, en forma horizontal; se desempeñan roles de acuerdo a los perfiles que requiere la entidad laboral; la comunicación generalmente procede de arriba hacia abajo.

La actividad laboral en los jóvenes tiene una relación con la edad, el estado civil y el sexo; sin olvidar la posición socioeconómica de la familia y el lugar donde reside. La juventud universitaria presenta un perfil académico-laboral, cuando se la ve en el escenario del trabajo: la dedicación exclusiva al estudio ha ido disminuyendo con el transcurso del tiempo; si antes de la década del ochenta los jóvenes sólo estudiaban

en el nivel superior sin trabajar, hoy en día la actividad exclusiva al estudio y el trabajo como única ocupación, se complementan compatibilizando ambas tareas; esta situación alcanza su mayor representación en los jóvenes mayores de 22 años.

Esta doble ocupación; estudiar y trabajar, es cosa de *jóvenes* estudiantes que además de dedicarse a los estudios, deben trabajar para ganarse algún dinero; sin embargo, a medida que aumenta la edad, comienza a predominar el perfil del joven trabajador que además estudia. ¿Qué significa todo esto? Complementar los estudios con el trabajo, supone una fluida adaptación a las coyunturas socioeconómicas de las familias; ser un o una estudiante que cuando puede trabaja o ser una trabajadora o un trabajador que cuando le resulta posible estudia son opciones de vida que se han ido consolidando a medida que los años avanzan en el desarrollo social de los pueblos y que no han dejado de extenderse, incluso entre los jóvenes más jóvenes.

Las experiencias juveniles en el campo laboral han demostrado que los indicadores trabajo y estudios se han unido de tal manera que han dejado de ser necesariamente opciones sucesivas, alternativas e irreversibles; como afirma Martín Serrano, seguramente se producirán cambios tanto en los modos de cursar estudios superiores, como en las formas de incorporarse a la actividad laboral.

1.2.1.4. El microsistema de los iguales: los amigos y las relaciones sociales.

Las relaciones de los jóvenes con otros jóvenes nos ha parecido otro tema de observación necesario para conocer el cuadro social donde se desenvuelve la existencia juvenil. El mundo de las amistades y enemistades de los jóvenes es una de las pocas cosas en las que la naturaleza humana puede sustraerse a la determinación que ejercen las condiciones familiares y académicas que a cada joven la ha tocado vivir.

Los amigos, en cualquier edad, cumplen varias funciones importantes en el desarrollo social, afectivo, cultural de los jóvenes; conforman un área de acción social en la cual los individuos descubren las semejanzas que les unen y las diferencias que producen desencuentros, ambas experiencias valiosas; estas interrelaciones les permite cultivar las facultades para la comparación y la categorización sociales. Debido a las amistades que cultivan, los jóvenes profundizan sus sentimientos de pertenencia a grupos secundarios; desde niños aprenden a manejar la aceptación y el rechazo sociales. En un entorno amical suelen corregir los defectos que han adquirido en sus hogares, que incluso se les ha sido permitido pero que los amigos y los compañeros no les aceptan.

El poseer amigos es un indicador de un adecuado grado de desarrollo social, significa que los jóvenes quechuas poseen competencia social, ya que son capaces de establecer interacciones sociales reguladas mutuamente. Tener amigos endosexuales refuerzan los comportamientos apropiados para el desempeño del rol sexual; mientras que, los amigos heterosexuales ayudan al conocimiento de las diferencias sexuales y participan a manera de ensayo, en la realización de los roles de pareja que habrán de cumplir.

Como se puede apreciar, los amigos, en las diferentes etapas del desarrollo, después de la familia, son uno de los agentes socializadores más importantes en vista de que facilitan las primeras experiencias sociales extrafamiliares. Cuando se habla de los jóvenes, se puede pensar que los universitarios se inclinan más hacia círculos cerrados, en cuyo interior se desarrolla la mayor parte de sus relaciones sociales; o por el contrario, que su círculo social está abierto a personas de otra adscripción social o de otro sexo, o de otra ocupación o de otra cultura; en los jóvenes universitarios se piensa que la segunda propuesta es la más cercana a su realidad y a la de sus relaciones sociales.

El grupo de pares para jóvenes que cambian de un contexto rural a otro urbano tiene importancia en la medida que aumenta la necesidad de solidaridad que lleva al joven a ampliar sus intereses y sus deseos de asociación con el medio que les es nuevo; participación a nivel de sus relaciones sociales trasciende los entornos educativos universitarios, barriales y de procedencia; en tal sentido sus amistades se han de ampliar a otros grupos.

Entre los motivos que conducen al joven a no limitar sus contactos a unos amigos íntimos y a buscar establecer nuevas y continuas relaciones, está el afán de ampliar y enriquecer su experiencia y su tendencia a la solidaridad, esta solidaridad se basa en la afinidad de ideas en vista de que el joven se siente unido a aquellas personas que buscan juntarse con aquellos que piensan como él. Estas tendencias a asociarse se expresan en reuniones en círculos de estudio, en encuentros deportivos, en discotecas, en encuentros al aire libre para pasear, escuchar música, cantar, etc.

1.2.2. El mesosistema.

El autor define al mesosistema como *un conjunto de relaciones entre dos o más entornos, en los que la persona en desarrollo participa de una manera activa* (Bronfenbrenner, 1987:233). En este nivel se estudia la naturaleza de las interconexiones que se dan entre los diferentes microsistemas; desde esta perspectiva, qué tipo de interconexiones se dan entre la familia y el centro de estudios, entre los

amigos y el centro de trabajo; para ello Bronfenbrenner propone cuatro tipos generales de análisis, a saber:

- a) *Participación en entornos múltiples*. Esta es la forma más elemental de conexión entre dos entornos, ya que se requiere por lo menos una de sus manifestaciones para un mesosistema, es decir, es necesaria la existencia de una red social directa o de primer orden a través de los entornos en los que participa la persona. Tiene lugar cuando la misma persona realiza actividades en más de un entorno; recogiendo el ejemplo planteado por el autor, cuando el individuo pasa parte de su tiempo en el hogar y parte en el centro de estudios.
- b) *Vinculación indirecta*. Cuando la misma persona no participa de una manera activa en ambos entornos, aunque puede establecerse una conexión entre ellos a través de un tercero, que funciona de vínculo intermediario entre las personas de los dos entornos. En este caso, las personas que participan en ellos ya no se encuentran cara a cara.
- c) *Comunicación entre entornos*. Estos son mensajes que se transmiten de un entorno a otro, con la intención expresa de proporcionar información específica a las personas del otro entorno. La comunicación puede establecerse de muchas formas, una de ellas se produce en forma directa, como la comunicación cara a cara, por medio de comunicaciones telefónicas, por correspondencia, notificaciones o anuncios; o en forma indirecta a través de las cadenas de la red social. La comunicación puede ser unilateral, o puede producirse en ambas direcciones.
- d) *El conocimiento entre entornos*. Se refiere a la información o la experiencia que existen en un entorno con respecto al otro. Este conocimiento puede obtenerse a través de comunicación entre entornos o de fuentes externas a los mismos entornos, como por ejemplo, los libros de una biblioteca.

El autor señala situaciones de especial vulnerabilidad del individuo, a saber:

- La transición de entornos, que tiene lugar cuando la persona ingresa en un nuevo ambiente. Si el joven va a la universidad solo, que es la circunstancia que se da en la mayoría de los casos, él llegará a constituir el único nexo entre la familia y el centro de estudios, es decir, entre los dos microsistemas; en este caso, la transición y el vínculo que se establecen como consecuencia de ellos se denominan *solitarios*.
- Desconexión entre dos microsistemas, por falta de comunicación o una comunicación deteriorada, con el desconocimiento consiguiente de ellos. En

caso de la relación entre el centro de estudios y la familia esta situación dificulta en gran medida, la consecución de los objetivos conjuntos de los entornos.

1.2.3. El exosistema.

El exosistema comprende uno o más entornos que no incluyen a la persona en desarrollo como participante activo, pero en las que se producen hechos que afectan, o se ven afectados, por lo que ocurre en ese entorno (Bronfenbrenner, 1987:260).

Los medios de comunicación de masas son las entidades comunicativas que se encuentran en este sistema, en vista de que participan activamente proporcionando información a los actores involucrados en los microsistemas, donde se desarrollan procesos enculturizadores. Sobre los *mass media*, como la televisión, los vídeos, la radio, las revistas, los periódicos y los libros, se han realizado múltiples investigaciones; es más, el *médium* televisión ha sido investigado desde su aparición. Gladys Daza, recurriendo a la terminología utilizada por Manuel Martín Serrano (1974, 1978, 1982) define la enculturización televisiva como *el transplante cultural que la ubicuidad del medio televisivo ejerce como institución mediadora, incidiendo en las creencias, constumbres, normas, comportamientos y valores del público destinatario* (Daza, 1989:179).

1.2.4. El microsistema social.

Bronfenbrenner señala que el microsistema se refiere a la coherencia que se observa dentro la cultura, en la forma y contenido del micro, el meso y el exosistema, así como en cualquier sistema de creencias que sustente esta coherencia (Bronfenbrenner, 1987:281).

Además, Bronfenbrenner aboga por la inclusión del ámbito moral en el desarrollo de la persona y alude a la importancia de investigar desde una amplitud evolutiva en todas las edades del curso de la vida. En el microsistema social se incluyen las ideologías, las actitudes, las creencias, los valores sociales y las pautas culturales que influyen en la interacción de los jóvenes en los escenarios descritos anteriormente. Dice que el desarrollo humano comprende el estudio científico de la acomodación entre un ser humano activo y los cambiantes entornos en los que vive, y que se ve afectado por las relaciones entre esos entornos y los contextos más grandes que los incluyen (Bronfenbrenner, 1987:40).

Analizando las distintas partes de este planteamiento, destacan conceptos como: el entorno, la persona, los niveles ecológicos y cómo investigar desde una “posición ecológica”, de esta manera se tiene:

1. La relación entre el individuo y el ambiente cuando el autor señala: “...*la progresiva acomodación mutua entre un ser humano activo, en desarrollo y las propiedades cambiantes de los entornos...*”
2. La definición de persona se encuentra cuando Bronfenbrenner indica “...*la persona en desarrollo...*)
3. La afectación de unos entornos sobre los otros entornos se encuentra cuando “*este proceso se ve afectado por las relaciones que establecen entre estos entornos y por los contextos más grandes en los que están incluidos los entornos.*”

1.3. La propuesta sociocultural.

Un estudio que complementa el planteamiento anterior basado en la interacción individuo-ambiente, es el “enfoque cultural-histórico” que adoptó Cole (1999:104) para la Psicología Cultural y que ha dado en llamar *Teoría de la actividad cultural-histórica*. El autor indica que la *noción de psicología cultural-histórica se aplica a los pensadores de muchas tradiciones culturales, pero se asocia comúnmente con los especialistas rusos Alexei Leontiev, Alexander Luria y Lev Vygotsky (1999:104)*; sin embargo, Cole adoptó una posición crítica hacia las investigaciones transculturales de los autores rusos, y a partir de sus propias investigaciones ha caracterizado la cultura *como un sistema de artefactos y a la mente como el proceso de mediar la conducta por artefactos en relación con una “envoltura” supraindividual con respecto a la cual redefinen el objeto/ambiente, el texto/contexto... este enfoque me permite hacer uso de la noción de cultura como un medium y del contexto como aquello que rodea y que entrelaza a la vez (Cole, 1999:135)*; en tal sentido este enfoque analiza el papel de la cultura en el desarrollo del individuo y plantea que los mecanismos a través de los cuales esa influencia se hace presente, va mucho más allá del lenguaje, como se verá seguidamente.

Michael Cole plantea el tema de las relaciones entre el contexto y la cultura, donde analiza el papel que juega la cultura en desarrollo de los individuos; señala que los mecanismos a través de los cuales la influencia de la cultura va más allá del lenguaje y que ella está presente en el desarrollo de los individuos desde los primeros días de su existencia. Recuerda que de acuerdo la raíz latina del término *contextere*, significa “entretrejer juntos”. Por eso el contexto no puede reducirse a un entorno. Sino a la relación cualitativa entre dos entidades analíticas: estructura (sincrónica) y función (diacrónica). Al decir “que se entretrejen conjuntamente”, se problematiza los límites entre la tarea y el contexto, porque el objeto y aquello-que rodea-al-objeto están constituidos por el acto de nombrarlos” (Cole, 1992:16, citado por Lacasa, 2004).

Tanto el entorno como el objeto no se pueden analizar uno independientemente del otro, ambos constituyen una unidad de análisis, donde el contexto es inseparable de la cultura; como indica Pilar Lacasa, esta inherencia se presenta en una triple dirección: 1) porque no puede separarse de una dimensión temporal, histórica en la realidad humana, que lo configura; 2) porque en él están presentes instrumentos materiales y simbólicos que permiten a los individuos adaptarse a la realidad y proyectarla al futuro; 3) porque es un entorno social.

En este estudio se considera que los escenarios educativos, por ejemplo, son sistemas de actividad, donde sus componentes son los jóvenes, varones y mujeres, que adquieren patrones propios de su entorno inmediato. A partir de estos sistemas de actividad se ve la historia del desarrollo como la construcción de sistemas psicológicos, que interactúan con ellos de modo que se permite el enriquecimiento de dichos sistemas por modo de acción artificial y cultural desarrollados históricamente (Lacasa y Reina, 2004:28).

El enfoque de la cultura que proporciona Cole (2004:136-137) tiene pertinencia con la investigación que se viene ejecutando y se expresa en los siguientes términos:

1. Los artefactos son los constituyentes fundamentales de la cultura.
2. Los artefactos son simultáneamente ideales y materiales. Coordinan a los seres humanos con el mundo y entre sí de una manera que combina las propiedades de las herramientas y de los símbolos.
3. Los artefactos no existen aisladamente como elementos de la cultura. Por el contrario, se puede concebir en términos de una heterarquía de niveles que incluyen modelos culturales y “mundos alternativos” especialmente contruidos.
4. Existen estrechas afinidades entre la concepción de los artefactos desarrollada aquí y las nociones de modelos culturales, guiones, etc. La explotación de estas afinidades requiere concebir los esquemas y los guiones tienen una doble realidad en el proceso de mediación.
5. Los artefactos y los sistemas de artefactos existen como tales sólo en relación con “algo más” denominado de diversas maneras como situación, contexto, actividad, etc.

6. La actividad mediada tiene consecuencias multidireccionales; modifica simultáneamente al sujeto en relación con los otros y al nexo sujeto/otro en relación con la situación como un todo, lo mismo que el *médium* en el que el yo y el otro interactúan.
7. La mediación cultural implica un modo de cambio evolutivo en el que las actividades de generaciones anteriores se acumulan en el presente como la parte específicamente humana del ambiente. A su vez, esta forma de desarrollo implica la importancia especial del mundo social en el desarrollo humano, ya que sólo otros seres humanos pueden crear las condiciones especiales necesarias para que ese desarrollo se produzca.

Haciéndonos eco de la pregunta que se formula Lacasa sobre la actividad mediada por instrumentos, planteamos: cuáles son los instrumentos que median la actividad humana en contextos como los que se estudian, a saber, familiares, educativos, amicales y laborales de los jóvenes? Así mismo, en las concepciones políticas, religiosas, sociales y sexuales de qué manera participan los instrumentos de comunicación de masas; y, sí estas entidades comunicativas, median los comportamientos culturales de los jóvenes.

Hemos de señalar que los instrumentos que median en estos contextos son los medios de comunicación de masas, como son los medios audiovisuales, la TV y los vídeos; los medios auditivos, como la radio y los medios abstractos como los periódicos y los libros.

Desde esta perspectiva, los sistemas de actividad, que son los contextos, permiten integrar al sujeto, el objeto y los instrumentos (materiales, simbólicos y signos) en una totalidad. Así, la cultura se considera como el medio específico de la vida humana y los artefactos como las unidades elementales de la cultura (Cole, citado por Lacasa y Reyna, 2004:28). Sin embargo, ¿cómo debemos entender a los artefactos a los cuales hace alusión Cole cuando se refiere a ellos? Primero, que los artefactos son materiales e ideales (inmateriales) como los símbolos y los signos; son ideales en cuanto que su forma material ha sido conformada por su participación en actividades sociales.

En este caso, Marx Wartofsky hace una propuesta útil para explicar la noción de artefacto, describió los artefactos (incluidas las herramientas y el lenguaje) como “objetivaciones de las necesidades e intenciones humanas ya investidas con contenido cognitivo y afectivo” (Wartofsky, citado por Cole, 1999:117). La estructura de Wartofsky consta de *artefactos primarios* que se usan directamente en la producción,

por ejemplo, palabras, redes de comunicación, etc.; no se distingue entre la producción de bienes materiales o de la vida social en general.

El segundo nivel se denomina *los artefactos secundarios* que constan de representaciones de artefactos primarios y de modos de acción que utilizan estos artefactos primarios; en sí, juegan un papel central en mantener, preservar y transmitir modos de acción y creencias. El tercer nivel es una clase de artefactos “*que pueden llegar a constituir un mundo relativamente autónomo, en el que las reglas, las convenciones y los resultados ya no parecen directamente prácticos o que, en efecto, parecen constituir una esfera de actividad no práctica, o de juego libre*” (Wartofsky, citado por Cole, 1999:117). La cuestión que el autor se plantea es cómo todos ellos están presentes en la cultura.

Wartofsky llama a estos mundos imaginados *artefactos terciarios*. Afirma que estos artefactos de la imaginación pueden llegar a teñir nuestra manera de ver el mundo “real”, proporcionando una herramienta para cambiar la praxis actual; es decir, los modos de conducta adquiridos al interactuar con artefactos terciarios pueden transferirse más allá de sus contextos inmediatos de uso; el autor aplica su concepción de los artefactos terciarios a las obras de arte y los procesos de percepción. Cole generaliza esta concepción uniendo la noción de artefacto, por una parte, a las nociones de esquemas y guiones y, por otra, a las nociones de contexto, mediación y actividad encontradas en la psicología cognitiva contemporánea y en otras ciencias sociales, como la antropología y las relacionadas con las ciencias cognitivas.

En un análisis que realiza Lacasa y Reyna, señalan que otros autores han insistido también en la idea de que la actividad humana está mediada por signos y otros instrumentos culturales; hacen mención a las investigaciones de Wertsch, del Rio y Álvarez (1995) que indican que los seres humanos tienen acceso al mundo sólo de forma indirecta o mediada, más que directa o inmediatamente, por un lado y, por otro lado, a los trabajos de Irjô Engestrôm (1987) cuando asume también la idea de que los sistemas de actividad contienen una variedad de diferentes puntos de vista, o “voces”, substratos de artefactos históricamente acumulados, reglas y compañeros en la división de trabajo.

El trabajo de Cole y sus colaboradores ilustra de mejor manera estas ideas:

Tabla 1-1 Actividad humana y mediación cultural.

(A partir de Cole y Engeström, citados por Lacasa y Reyna, 2004:30)

Las funciones naturales se distinguen de las funciones psicológicas porque estas últimas están “mediadas” por instrumentos y reglas.
La mediación cultural crea una estructura de la mente específica de la especie, universal y asociada a la morfología de la acción.
La mediación cultural tiene un efecto recursivo y bidireccional. La actividad mediada modifica simultáneamente al entorno y al sujeto.
El entorno cultural en el que niños y niñas se desenvuelven contiene conocimiento acumulado de generaciones anteriores.
La cultura es “historia presente” en cuanto que los logros de generaciones anteriores se acumulan en el momento actual como parte específicamente humana del entorno.
La mediación cultural concede especial importancia al mundo social en el desarrollo humano, puesto que otros seres pueden crear las condiciones especiales para que ocurra el desarrollo.

1.3.1. Los sistemas de actividad humana.

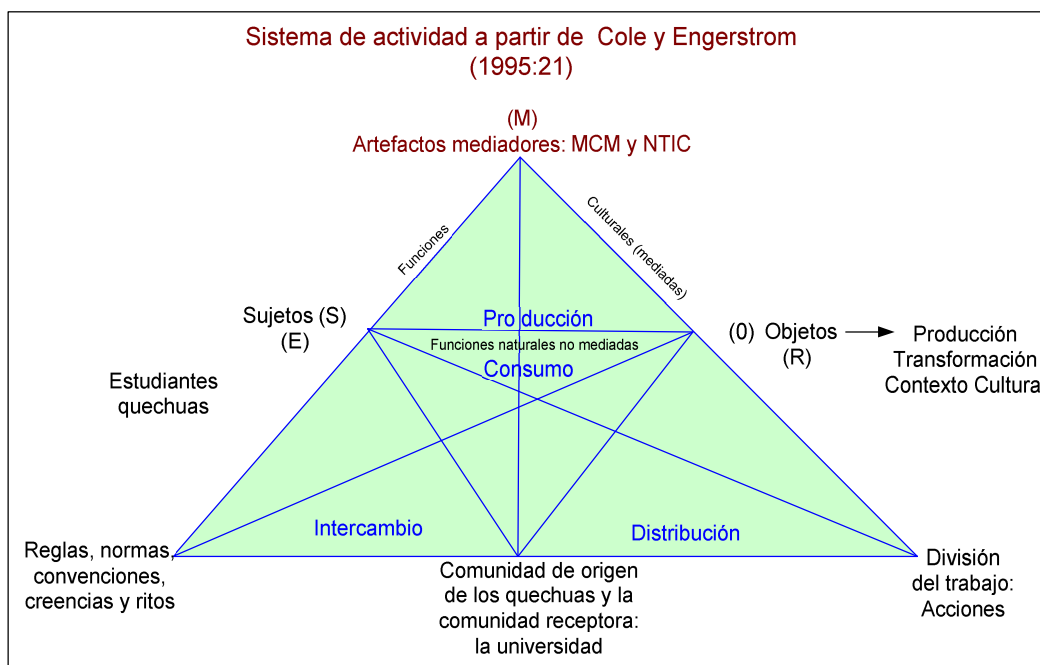
Engeström, (citado por Cole, 1999:132-133) plantea que un sistema de actividad integra al sujeto, al objeto y a los instrumentos (las herramientas materiales igual que los signos y los símbolos) en un todo unificado. Un sistema de actividad incorpora tanto el aspecto productivo orientado al objeto como el aspecto comunicativo orientado a la persona, de la conducta humana. En realidad un sistema de actividad humano contiene siempre los subsistemas de producción, distribución, intercambio y consumo.

Así, la unidad natural de análisis para estudiar la conducta son los sistemas de actividad, entendidos como los sistemas de relaciones entre individuos históricamente condicionados y sus entornos más próximos organizados culturalmente.

El autor representa su concepción de la actividad por medio de un conjunto de triángulos interconectados, describiéndolos de la siguiente manera: en la parte superior de la figura está la relación básica sujeto-mediador-objeto. Este es el nivel de la acción mediada donde el sujeto transforma el objeto en el proceso de actuar sobre él. Pero la acción como tal, existe sólo en relación con los componentes en la parte inferior del triángulo. La *comunidad* se refiere a los que comparten el mismo objeto general; las *reglas* se refieren a las normas y convenciones explícitas que restringen las

acciones dentro del sistema de actividad; la *división del trabajo* se refiere a la división de las acciones orientadas a los objetos entre los miembros de la comunidad. Los componentes de un sistema de actividad son interdependientes los unos de los otros y se están construyendo, renovando y transformando constantemente como resultado y causa de la vida humana.

Figura 1- 2 Sistema de actividad a partir de Cole y Engerstrom



Este modelo de análisis contribuye a generar nuevos marcos epistemológicos desde los que interpretan la actividad humana que se desarrolló a través del tiempo. Los elementos que se incluyen en la figura permiten aplicarlos al estudio que venimos desarrollando. Se observa en el triángulo superior, en primer lugar, las funciones denominadas naturales o no mediadas que son las que están en la base del triángulo; las funciones “culturales” (“mediadas”) son aquellas en las que la relación entre el sujeto y el ambiente (el sujeto y el objeto, la respuesta y el estímulo, etc.) están unidas a través de la cima del triángulo (los artefactos); en la parte superior de la figura está la relación básica sujeto-mediador-objeto (Cole, 1999:115).

En nuestro caso, los sujetos son los jóvenes universitarios quechuas, quienes transforman el objeto, vale decir, su ambiente cultural, en el proceso de actuar sobre él, debido a la acción mediada por los instrumentos o artefactos de comunicación que usa en su vida cotidiana. Pero la “acción como tal” existe solo en relación con los componentes ubicados en la parte inferior del triángulo, como son la comunidad de origen (comunidad quechua) y la comunidad receptora (la universidad) con sus valores y visiones del mundo que comparten el mismo objeto general; las reglas, las tradiciones y las convenciones explícitas que restringen las acciones dentro del sistema de actividad y la división de trabajo que en sí son la división de las acciones orientadas a los objetos entre los miembros de la comunidad.

1.3.2. La práctica, un modo de relación social.

Michel Cole puntualiza que, en los debates contemporáneos, los términos *actividad* y *práctica* unas veces se toman como sinónimos y otras se las trata como si indicaran clases diferentes de estructuración social, sobre el particular escribe: “*la actividad/práctica surge en esta descripción como médium resultado y condición previa para el pensamiento humano. En el territorio de la actividad/práctica es donde se crean y utilizan los artefactos*” (Cole, 1999:131).

Siguiendo “*el hilo de la práctica*”, como señala, Cole proporciona luces cuando se analiza el tema, para ello recoge el planteamiento de Charles Taylor, quien propone que la realidad social de los seres humanos se compone de *prácticas sociales*, que proporcionan el *médium* intersubjetivo de la mente. El conjunto de las prácticas de una sociedad proporciona el fundamento para la comunidad y el discurso. Los significados y las normas (artefactos secundarios) no están sólo en la mente de los actores, sino en las prácticas mismas; que no se pueden concebir como acciones individuales, pues esencialmente son modos de relaciones sociales” (Taylor, 1987:53).

Cole, también menciona a Giddens, según el cual, las prácticas son los constituyentes básicos del sistema social, en lugar de los roles, por ejemplo. También son una unidad de análisis que supera dualismos como “individual frente a social”, que re-crean explicaciones unilaterales del desarrollo.

¿Será posible comprender las prácticas que realizan los seres humanos independientemente de la cultura que poseen? La respuesta que dan los autores es “no”; urgando en los estudios de algunos autores, se encuentra que Miller y Goodnow indican que las prácticas son acciones. La práctica es lo que la gente hace, algo que puede objeto de observación por del investigador y otras personas en el grupo social, apelando a la observabilidad. “*Sin embargo, lo que está abierto a la observación no es la conducta en sentido conductista sino más bien la acción significativa, acción que*

está situada en un contexto y abierta a la interpretación” (Miller y Goodnow, citadas por Lacasa, 2001:19).

En este concepto se detectan diferentes dimensiones que los autores del texto plantean: indican que *las prácticas proporcionan un modo de describir el desarrollo en su contexto*. Sobre el particular, Lacasa indica que son tres las consecuencias de esta afirmación. En primer lugar, se trata de ir más allá del individuo como unidad de análisis para considerarlo en su contexto cultural, social e histórico. En segundo lugar, se busca trascender el modelo de un individuo pasivo, conformado por agentes sociales, para dejar paso a una persona activa, constructiva y transformadora. El individuo y el contexto son interdependientes y activos. En tercer lugar, se rompe la separación que tradicionalmente ha existido entre el pensamiento y otros aspectos de la vida y se reconoce que la práctica forma parte de la construcción de la identidad personal. Cole ha adoptado esta misma perspectiva cuando considera al contexto como *aquello que rodea a la actividad pero que a la vez se entrelaza en ella* porque sólo desde él tiene sentido las metas de los individuos y los instrumentos que se manejan para alcanzarlas.

A modo de síntesis.

Se inició el capítulo analizando las aproximaciones teóricas y aspectos básicos relacionados con los contextos, entornos y escenarios, conceptos que generan una tensión dialéctica en el estudio. Sobre el particular, se señaló que el estudio de los contextos en sus dimensiones sociales, culturales e históricas ha sido investigado por muchos autores (Cole, 1996, Rogoff, 1990, 1998, 2003; Lacasa, et. al., 2004). Así, Michael Cole (1999: 134-135) afirma que la noción de contexto reconoce el poder de las instituciones sociales en relación con los individuos y el potencial de estos para cambiar los ambientes que condicionan su vida.

Los individuos son producto de los contextos en los cuales desarrollan su vida familiar, educativa, laboral y social; los vínculos que se entablan entre estos contextos y su cotidianeidad son muy fuertes; Lacasa señala que un contexto *se delimita por lo que la gente hace, dónde y cuándo lo hace y, en este sentido, las personas que interactúan llegan a constituir el contexto para los demás* (Lacasa, 2004: 17-18). La autora plantea definiciones sobre el contexto, indica que *el contexto social consiste en definiciones compartidas de la sociedad y en las acciones que las personas llevan a cabo de estas situaciones, dichos entornos pueden cambiar de un momento a otro*. Con cada cambio el papel de los participantes se redistribuye en el marco de las relaciones sociales, de forma que se producen diferentes formas de acciones concertadas. Lo que significa que el contexto es un ente dinámico, histórico y que

cambia continuamente a nivel de sus actores, de los roles que cumplen y de los productos que intercambian. Por otro lado, para Michael Cole la noción de *contexto* reconoce el poder de las instituciones sociales en relación con los individuos y el potencial de éstos para cambiar los ambientes que condicionan su vida. De esta manera, el contexto no es algo que ya está dado, sino es *algo* que se construye día a día a través del quehacer cotidiano de las personas que están involucradas en él.

Es en los contextos sociales, culturales e históricos donde se producen los procesos de enculturización de las personas; estos contextos en los cuales viven (contexto familiar), estudian (contexto educativo), trabajan (contexto laboral) y cultivan sus relaciones sociales de amistad (contexto social), van de la mano con el desarrollo; eso expresan Cole (1999) y la Lacasa (2004), y señalan que cuando se habla del desarrollo de los individuos, estos son producto de sus *contextos* o de los *entornos* y *escenarios* (Bronfenbrenner, 1979) en los que desarrollan su vida cotidiana. Cole (1999:134-135) expresa que el contexto es halgo que no esta dado que se construye dia a dia a través del que hacer cotidiano las personas que están involucradas en él.

Michael Cole (1999:129) y Lacasa (2004) han ampliado, enriquecido y clarificado el concepto de *contexto* y van más allá de su significado habitual y diferencia claramente el contexto del “entorno”, siendo el último *aquello-que-rodea*; mientras que, la concepción de *contexto* plantea metafóricamente que son *los hilos y las cuerdas que se entrelazan llegando a construir toda una trama*.

Por consiguiente, el concepto *contexto* va más allá de un simple enunciado al hacer referencia a múltiples significacos; así, las acciones concretas de cada ser humano, enmarcadas en la cultura que poseen, tienen lugar en un *contexto* concreto. Cole apunta que el orden pertinente de *contexto* dependerá crucialmente de las herramientas por medio de las cuales se interactúa con el mundo, y éstas, a su vez, dependerán de las propias metas y otras restricciones sobre la acción.

A continuación se vió el proceso de enculturizacion que se producen en los contextos donde el individuo desarrolla su vida cotidiana. Se planteó que la *enculturización* es un proceso que dura toda la vida y en el que toman parte la imitación, la enseñanza verbal y la inferencia; es muy probable que ningún individuo conoce por completo todos los elementos que conforman su cultura; pero cuando se ha convertido en adulto generalmente ha aprendido el núcleo común de sus creencias, compartido por la mayoría de los miembros de su sociedad y ha aprendido las formas, culturalmente prescritas, de organizar sus conocimientos y de acrecentarlos. Así mismo, se expresó que la dinámica de la enculturización se va a entender en este estudio como aquel proceso de contínuo aprendizaje y conocimiento que el ser humano

recibe, realiza y ejecuta al recibir información y experiencias del entorno en el cual se desenvuelve.

En los procesos enculturizadores el individuo está supeditado a procesos de mediación y más concretamente a las mediaciones cognitivas y estructurales que partir los medios de comunicación y los nuevos artefactos mediáticos va construyendo de la realidad comunicativa en la que está inmerso su propia realidad. Por consiguiente, en este proceso enculturizador, no sólo participan las instituciones sociales tradicionales (familia, escuela, centro de trabajo, iglesia, barrio), como microsistemas; sino también lo hacen las instituciones comunicativas como los medios de comunicación de masas (MCM) y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC), que se ubican en el exosistema y las experiencias que se obtienen del establecimiento de interrelaciones sociales.

El modelo de la mediación, pertinente en este estudio, se ha de definir como un procedimiento que sirve para investigar las visiones del mundo, la construcción de las identidades. Las visiones del mundo y las identidades son una variedad de representaciones cognitivas que integra la imagen que tienen los individuos de sí mismos, en relación con las representaciones que tienen de los Otros. En tal sentido, el universitario quechua, al igual que todo individuo, desde la perspectiva mediática, elabora representaciones del mundo con elementos tomados de los contextos que observa, de las experiencias vividas en esos contextos y de la información que le dice cómo son esos contextos.

Seguidamente, se continuó con el análisis, estudiando el enfoque ecológico del desarrollo que propone Bronfenbrenner (1997), quien expresa que el desarrollo humano supone la progresiva acomodación mutua entre el ser humano activo y el medio ambiente inmediato y cómo en esta relación participan agentes que proceden de los entornos físicos y sociales más remotos; destaca la realización de esa acomodación mutua en otros contextos culturales, sociales y educativos diferentes donde han de vivir cotidianamente.

Bronfenbrenner aclara esta definición al señalar que se ha de entender a la persona no sólo como un ente sobre el que repercute el ambiente, sino como una entidad en desarrollo y dinámica, que va implicándose progresivamente en el ambiente donde desarrolla su cotidianeidad, influyendo en el mismo y reestructurándolo continuamente. Por ello, Bronfenbrenner señala que la interacción entre ambos es bidireccional, caracterizada por su reciprocidad.

Se finaliza el capítulo reflexionando en torno a la propuesta sociocultural de Cole (1999) quien adoptó una posición crítica hacia las investigaciones

transculturales de los autores rusos, y a partir de sus propias investigaciones ha caracterizado la cultura *como un sistema de artefactos y a la mente como el proceso de mediar la conducta por artefactos en relación con una “envoltura” supraindividual con respecto a la cual redefinen el objeto/ambiente, el texto/contexto... este enfoque me permite hacer uso de la noción de cultura como un medium y del contexto como aquello que rodea y que entrelaza a la vez (Cole, 1999:135)*; en tal sentido este enfoque analiza el papel de la cultura en el desarrollo del individuo y plantea que los mecanismos a través de los cuales esa influencia se hace presente, va mucho más allá del lenguaje, como se verá seguidamente. Los artefactos son elementos fundamentales de la cultura; estos simultáneamente son ideales y materiales y son los que conectan a los seres humanos con el mundo; de esta manera, los artefactos no existen aisladamente como elementos de la cultura; existen estrechas afinidades entre la concepción de los artefactos desarrollada en este estudio y las nociones de modelos culturales, guiones, etc.; los artefactos y los sistemas de artefactos existen como tales sólo en relación con “algo más” denominado de diversas maneras como situación, contexto, actividad, etc.; la mediación cultural implica un modo de cambio evolutivo en el que las actividades de generaciones anteriores se acumulan en el presente como la parte específicamente humana del ambiente. A su vez, esta forma de desarrollo implica la importancia especial del mundo social en el desarrollo humano, ya que sólo otros seres humanos pueden crear las condiciones especiales necesarias para que ese desarrollo se produzca. Los instrumentos que median la actividad humana en los contextos familiares, educativos, amicales y laborales de los jóvenes; así como, en las concepciones políticas, religiosas, sexuales y culturales, son de dos tipos, los instrumentos materiales (medios de comunicación de masas entre otros artefactos) y los instrumentos psicológicos/cognitivos que median los comportamientos culturales de estos jóvenes.

CAPÍTULO 2.

La comunicación, instrumentos y mediaciones.

2.1. La comunicación: entre la comunicación instrumental y la comunicación como método de análisis.

En el anterior capítulo, al definir el exosistema, Bronfenbrenner ha indicado que este subsistema *comprende uno o más entornos que no incluyen a la persona en desarrollo como participante activo, pero en las que se producen hechos que le afectan, o se ven afectados, por lo que ocurre en ese entorno*, (Bronfenbrenner, 1987:261). Desde nuestra perspectiva, consideramos que el autor implícitamente está haciendo referencia a las instituciones comunicativas conformadas por los artefactos o medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías de la información, que se estudian en esta investigación, en las cuales los individuos no participan en la producción de comunicación directamente, sino como consumidores de los productos comunicativos que producen; este hecho conlleva a que en esta investigación la comunicación y los artefactos de comunicación, se han de ubicar en el exosistema del modelo teórico de Bronfenbrenner.

2.1.1. Los enfoques teóricos de la comunicación

A lo largo de la tradición comunicativa se han desarrollado un gran número de definiciones del término “comunicación” todas enmarcadas dentro de teorías y supuestos que han sostenido y sostienen autores pertenecientes a las diversas corrientes del conocimiento humano; así la comunicación ha sido definida desde los enfoques más instrumentales hasta los más rigurosos científicamente.

En el proceso de investigación bibliográfica, se ha indagado sobre un modelo de comunicación que tome en cuenta las representaciones y mediaciones como componentes del sistema de comunicación, elementos pertinentes al estudio; se ha encontrado valiosos estudios como los de Hesmondhalgh (2008), Berger (2007), Wells (2006) y Rosenberry y Vicker (2009) que plantean diversos enfoques sobre la comunicación desde aquella que no está mediada por los instrumentos de comunicación hasta los planteamientos comunicativos en que las nuevas tecnologías de información y comunicación intervienen en los procesos comunicativos.

Sin embargo, los enfoques teóricos de la comunicación se remontan a décadas pasadas. Un estudio realizado por Martín Barbero todavía en 1988 sobre los modelos de la comunicación propuestos desde la semiótica, la teoría de la cultura y la teoría de la información, dan fe de ello. En el análisis, el autor en mención, ofrece las

propuestas teóricas de Graham. Murdock y Peter Golding (1981), revisa los estudios culturales de Stuart Hall (1984) y Raimond Williams (1976); así mismo, realiza un reconocimiento de la formulación de una teoría general de la comunicación por Martín Serrano (1982) sirve para deslindar respecto al comunicacionismo norteamericano y presenta a Paolo Fabri (1973) y Franco Rositi (1980), quienes evidencian el notable aporte de la semiótica italiana de las percepciones sociales y las matrices culturales.

Inicia la retrospectiva señalando que en el campo de la comunicación las “ideas fuertes”, que las han demarcado, responden más a un modelo de conocimiento instrumental que a un proyecto de *comprensión*., cuyo eje articulador son las relaciones comunicación/sociedad. Para ello parte de la posición más radical, aquella que como la de los investigadores de Leicester, Graham. Murdock y Holding que destacan el “campo común” que existe en la comunicación, campo cubierto por dos figuras: la de una teoría general de la comunicación o la de una teoría restringida a las comunicaciones masivas. Señala que, la primera sería doblemente peligrosa porque no sólo segrega de la teoría social los procesos de comunicación haciéndolos objeto de una teoría autónoma sino que al identificar las relaciones humanas con su componente comunicativo, esto es leer las relaciones sociales en puros términos de *comunicación*, sin tomar en cuenta los problemas del poder y la desigualdad en las relaciones estructurales que conducen a la improductividad de la teoría social. La teoría restringida, por otro lado, es aquella que cubre únicamente el campo de la comunicación masiva y no puede llamarse seriamente teoría puesto que lo único que ha producido son modelos de diagramas para relacionar entre sí los mundos del emisor, el mensaje y del receptor; diagramas cada vez más sofisticados, pero que no podrán conducir a hablar de una teoría de la comunicación y menos cuando la complejidad de los modelos es lograda a base de hacer pasar por interdisciplinariedad lo que no es más que eclecticismo (Martín Barbero, 1988:8).

El autor ubica en la otra vertiente los estudios de comunicación realizados por Martín Serrano y su grupo de Madrid (1982) quienes adoptan una posición inversa a los de Leicester: la construcción de una teoría social de la comunicación requiere la formulación de una teoría general de la comunicación. Y ese requerimiento es epistemológico, no ideológico o académico, ya que nada tiene que ver con el “pancomunicacionismo” desarrollado en los países monopólicos, y según el cual en nuestra época la comunicación sería el motor y el contenido mismo de la interacción social.

Martín Barbero, explica que es epistemológico en la medida en que el vacío producido por la ausencia de una reflexión sobre la comunicación a ese nivel esta siendo llenado por un conocimiento “aplicado”, es decir, por concepciones biologists,

para las cuales la comunicación acaba convertida en la norma de comportamiento destinada a asegurar la reproducción del grupo, o de concepciones idealistas incapaces de articular el desarrollo de las prácticas comunicativas al de las prácticas manuales y la organización progresiva de las relaciones sociales. En esa teoría general, en su nivel epistemológico, resalta la diferencia entre los actos de carácter *ejecutivo* y los actos o interacciones de carácter *expresivo*, siendo solo estos últimos el objeto propio de una teoría de la comunicación frente a una teoría “general” de acción humana, como es la tentación permanente del comunicacionismo e interaccionismo norteamericanos; la presencia del sistema de referencia así como la reconstrucción del concepto tan clave en el campo de la comunicación como es el de la representación, permiten hablar de una *teoría social de la comunicación* basada en el paradigma de la *mediación*.

Mención a parte merece la propuesta de Murdock y Golding (1985), que hacen referencia a los llamados estudios “culturales” adelantada en los trabajos de Williams y Hall, al situar los medios en el contexto de la cultura como totalidad, esa propuesta reorienta la cuestión de la comunicación masiva hacia la significación social que contienen los textos. En lo referente a los trabajos de Williams (1982) las críticas van dirigidas a la sobrevaloración de los textos implícitos en un tipo de análisis estructural; así, mientras las formas simbólicas son sometidas a una elaborada anatomía, los procesos sociales son objeto de una esquemática descripción en base a continuas extrapolaciones. Con relación a los trabajos de Hall, se critica sobretodo el que la salvaguarda de la autonomía de la esfera cultural desplace las presiones económicas hacia el exterior, conservando sólo como internas las conexiones de los medios con el Estado.

Frente a este panorama se produjo el debate que consistió, en esa oportunidad, en negar la necesidad de una teoría *explícita* de la comunicación lo que se está haciendo es adoptar implícitamente la teoría de comunicación más simplista y simplificadora. Desde esta perspectiva, Martín Barbero, en ese entonces, señaló que, la irreverencia teórica atribuida al componente comunicacional se traduce en la asunción “inconsciente” de un modelo de la comunicación que, proyectado sobre las relaciones comunicación/sociedad atrapa éstas en el círculo de una visión instrumental y conspirativa. (Ib. pp. 8)

A partir de los trabajos de estos autores, se tiene un complejo cuadro que permite hacer frente a los tipos de reduccionismo más frecuentes: en el que se creía poder explicar el funcionamiento de los medios de comunicación como un proceso de mero acoplamiento ideológico, el que creía poder explicar la organización de las instituciones comunicativas por la sola lógica del mercado, y finalmente el que creía poder explicar la evolución y el desarrollo histórico de la comunicación de masas por

las leyes de la acumulación capitalista. Desde el propio materialismo histórico Martín Serrano (1982) advierte que centrar el estudio en las ideologías es quedarse en el producto sin abordar la producción; situar los proceso de comunicación en el nivel de una reproducción cuya dinámica y cuya lógica estaría en otra parte, sería ignorar lo que la historia social no ha mostrado: que en los medios de comunicación se puede dar cabida durante largo tiempo a innovaciones de cultura, del arte y las costumbres, que la norma social tardará mucho tiempo en integrar; y viceversa, cambios en la concepción del mundo que ha penetrado la conciencia social tardarán largo tiempo en aparecer asumidos en el discurso de los medios.

Por otro lado, el texto pionero, y quizá decisivo, sobre el ajuste de cuentas con la sociología en el campo de la comunicación de masas, lo escribió Paolo Fabri en 1973 *Las comunicaciones de masa en Italia: mirada semiótica y mal de ojo de la sociología*. En él se hace manifiesto cómo, por venir académicamente de la sociología y la antropología –y no de la lingüística- buena parte del trabajo semiológico en Italia va a construir una reflexión sobre la producción de sentido en la comunicación nada semioticista, muy atenta a las articulaciones sociales y las diferencias culturales. Otro trabajo es el desarrollado por Rositi (1980) quien se esfuerza por sacar la comprensión de la cultura de masa de los “hábitos sociológicos” y lo aproxima a una semiótica de las percepciones sociales y las matrices culturales. Pero la respuesta más amplia a los planteamientos sociológicos, señala Martín Barbero, la proporciona Wolf (1985) al ofrecernos un cuadro histórico de los modelos de comunicación con los que han venido trabajando las diferentes teorías ya sea explícita o implícitamente.

En la actualidad, a las nuevas comunicaciones, las nuevas imágenes y modelos de lo social así como a las nuevas configuraciones que adquieren las instituciones y las relaciones, se les denomina socialidad; y ello merced a que las sociedades avanzadas en poco tiempo han entrado en una nueva época: aquella en que la información es no sólo vital para su funcionamiento y desarrollo, sino en la que la sociedad toda se tiene que organizar según el sistema y el tejido de la comunicación; donde la riqueza reside en la información acumulada y en la cantidad de mensajes puestos a circular; de ahí que es necesario delinear la emergencia de nun nuevo paradigma de la comunicación: el de lo fluído y lo circular en oposición a lo mecánico y lo lineal.

Este panorama teórico-comunicativo, empuja a que la comunicación debe entenderse como una ciencia y como tal debe tener sus objetos materiales y formales de estudio, que comparta con otras ciencias y al mismo tiempo le diferencie de esas ciencias; en tal sentido la comunicación debe estudiar la capacidad que tienen los actores de intercambiar información en un proceso de comunicación; de esta manera, la

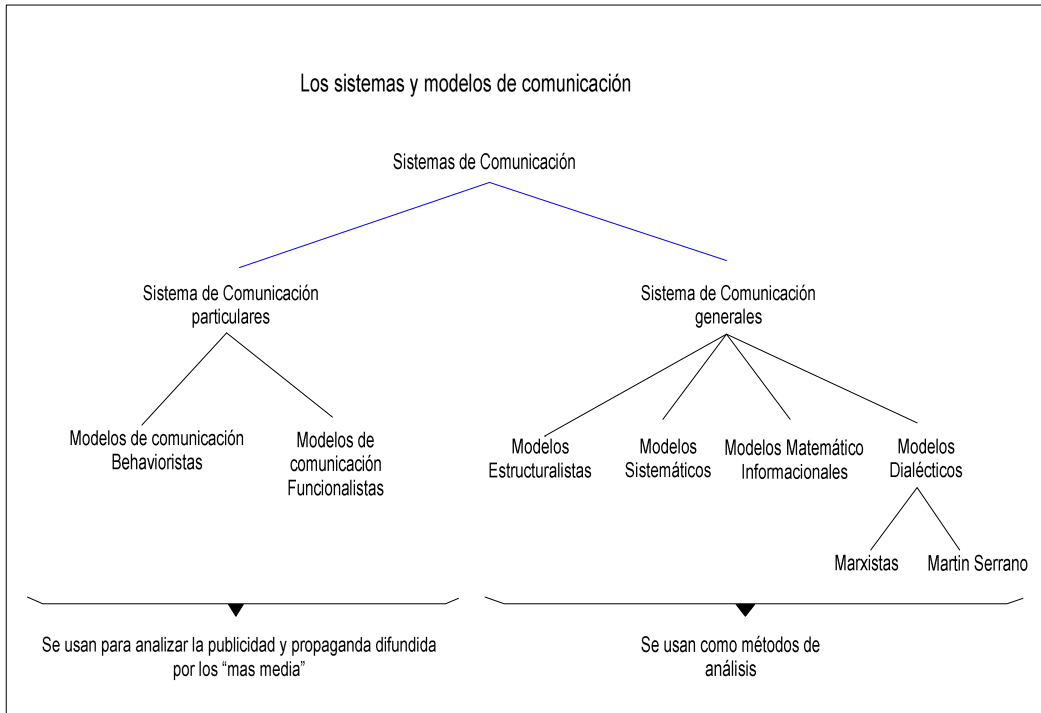
teoría de la comunicación reconocerá la aptitud para comunicar en todo ser vivo capaz de relacionarse con otro ser vivo, recurriendo a un comportamiento comunicativo, es decir, a ser capaz de intercambiar información; así mismo, se señala que la comunicación, desde el punto de vista de la evolución de la vida, *es una forma de comportamiento que se sirve de actos expresivos en vez de actos ejecutivos, o si se quiere, un procedimiento entre otros posibles, para lograr algo, cuando el logro tiene que alcanzarse en el marco de un sistema de interacción*. Lo particular del planteamiento es que se diferencian actos expresivos (comunicativos) de actos ejecutivos (no comunicativos; este planteamiento permitirá diferenciar las actividades comunicativas de aquellas que no son comunicativas; a pesar de que en el campo de la comunicación no se han planteado estas diferencias (Martín Serrano, 1982).

En consecuencia, desde este planteamiento, cuando se tiene un acercamiento conceptual a la comunicación, es necesario mencionar a los actores que participan en el proceso comunicativo, las expresiones que se obtienen de las substancias expresivas, las señales, los canales y los instrumentos de comunicación que hacen posible el acoplamiento entre los actores de la comunicación y las representaciones cognitivas obtenidas en fuentes comunicativas y que son convocados con la finalidad de intercambiar información; así como al objeto de referencia, definida como aquello a propósito de lo cual se comunican los participantes en el contacto comunicativo.

2.1.2. Los sistemas de comunicación.

En la teoría de la comunicación se debe hacer referencia al sistema de comunicación, como un conjunto organizado de componentes que han sido seleccionados, diferenciados y relacionados entre sí; de esta manera, los sistemas de comunicación han de ser clasificados en sistemas de comunicación particulares y sistemas de comunicación generales. Cada uno de estos sistemas tienen sus modelos de comunicación. Así, en los sistemas de comunicación particulares están comprendidos los modelos de comunicación behavioristas y funcionalistas; estos modelos de comunicación, de acuerdo a la tradición comunicativa, se han usado y se usan para analizar la publicidad, la propaganda política, los sondeos de opinión pública que se difunden por los *mass media*, y en torno a ellos hay abundante bibliografía que tienen como soporte la psicología. Por otro lado, los sistemas de comunicación generales estudian los modelos de comunicación estructuralistas, sistémicos, matemático-informacionales y los modelos dialécticos de la comunicación; estos modelos son utilizados como métodos de análisis de la comunicación, que para explicarlos hay que recurrir a otras áreas del conocimiento como son la antropología, las ciencias matemáticas, la teoría de los sistemas y la dialéctica.

Figura 2-1 Los sistemas y modelos de comunicación



2.1.3. La comunicación desde las perspectivas instrumentales.

Durante muchos años los estudios y las investigaciones de la comunicación en Latinoamérica han tenido como soporte teórico aquellos que respondían a los modelos de comunicación instrumentales donde los paradigmas que prevalecían eran los que respondían a modelos behavioristas y funcionalistas de la comunicación; desarrollados ampliamente en los Estados Unidos de Norteamérica. A estos modelos de comunicación positivistas de la comunicación se unen aquellos estructuralistas y marxistas, como *paradigmas totalizadores* (Martín Barbero, 1988:7).

Estos modelos de comunicación hegemónicos (Ib. pp.7) que estudian únicamente las comunicación de masas, los mensajes, las audiencias o los públicos y los efectos que produce la comunicación, han planteado grandes desafíos a los estudiosos de la comunicación, quienes desde diversas ópticas se han preguntado, dónde ubicar estos paradigmas tradicionales de la comunicación, sustentadas en teorías conductistas y qué papel juegan ante los nuevos modelos de comunicación propuestos

desde la cultura, la semiótica y las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Quien sale al frente, como se ha visto, es Martín Barbero, afirmando que la teoría restringida no puede llamarse seriamente teoría, pues lo único que ha producido son modelos de diagramas, cada vez más sofisticados, para relacionar entre sí los mundos del emisor, el mensaje y del receptor. La complejidad de los modelos llama interdisciplinariedad a “*lo que no es más que eclecticismo*”, dándole al objeto de estudio una centralidad social y una significación teórica que responde más a la departamentalización académica que a la realidad social (Ib. pp. 8).

Por otro lado, mucho antes, Martín Serrano (1982) proporciona un análisis crítico ante la proliferación de los estudios conductistas de la comunicación, con enfoques instrumentales, como son el behaviorismo y el funcionalismo, que por su misma vocación, tenían una práctica aplicada a situaciones electorales, al consumo, a la propaganda política; y durante mucho tiempo, sobre todo en Latinoamérica, representaban los estudios “oficiales” de la comunicación. A partir de los años cuarenta el behaviorismo entró en una crisis, incluso en los Estados Unidos; lo mismo ocurrió, a partir de los años sesenta, con el funcionalismo. Los estudiosos de la comunicación, encontraron el recambio teórico en el marxismo, el estructuralismo o el análisis de sistemas; sin embargo, en nuestros países, en el campo de la comunicación, aún se encuentran anclados a los modelos behavioristas y funcionalistas de la comunicación.

Así mismo, del Río y Ortiz (1977) junto con Gerace Larufa (1980) y la Escuela de Frankfurt desde la Comunicación Crítica, plantean serios cuestionamientos a los modelos de comunicación matemático informacionales y al esquema comunicativo de Laswell. Inclusive Paulo Freire (1979) cuando se refiere a la comunicación, va por esta misma vertiente, indica que cuando se alude a las tres relaciones constitutivas del conocimiento: la gnoseológica, la lógica y la histórica, Eduardo Nicol (citado por Freire) agrega una cuarta, fundamental, indispensable para el acto del conocimiento, que es la relación dialógica, es decir a la comunicación. Así mismo, se refiere al acto de mediación cuando señala que todo acto de pensar exige un sujeto que piense, un objeto pensado, que mediatiza al primer sujeto del segundo, y la comunicación entre ambos, que se da a través de signos lingüísticos.

Dice Freire, que el mundo humano es un mundo de comunicación; que el hombre actúa, piensa y habla sobre la realidad, que es la mediación entre él y otros hombres, que también actúan, piensan y hablan. (Freire, 1979:74) El sujeto pensante no puede pensar solo: no puede pensar sin la coparticipación de otros sujetos, en el acto de pensar, sobre el objeto. No hay un “pienso”, sino un “pensamos”. Es el “pensamos”

que establece el “pienso” y no al contrario. Esta coparticipación de los sujetos, en el acto de pensar, se da en la comunicación. El objeto, por esto mismo, no es la incidencia final del pensamiento de un sujeto, sino el mediatizador de la comunicación. La comunicación implica una reciprocidad, que no puede romperse. No es posible, por lo tanto, comprender el pensamiento, fuera de su doble función: cognoscitiva y comunicativa. Esta función, a su vez, no es la mera extensión del contenido significativo del signifiado, objeto del pensar y del conocer. Comunicar es comunicarse en torno al significado significativo. De esta forma, en la comunicación, no solo hay sujetos pasivos. Los sujetos, co-intencionados al objeto de su pensar, se comunican su contenido.

Lo que caracteriza la comunicación, según Freire, es que ella es diálogo, así como el diálogo es comunicación. En la relación dialógica-comunicativa, los sujetos interlocutores se expresan, como se vió, a través de un mismo sistema de signos lingüísticos. Así, para que el acto comunicativo sea eficiente, es indispensable que los sujetos, recíprocamente comunicantes, estén de acuerdo. Esto es, la expresión verbal de uno de los sujetos, tiene que ser percibida, dentro de un cuadro significativo común, por el otro sujeto (Ib. pp.76-77) Freire, se alejó de los planteamientos instrumentales de la comunicación, y le dá todo un sentido humano al contacto comunicativo entre los actores de la comunicación.

Por otro lado, en la otra vertiente, se encuentra Moragas Spá, quien entre otros, señala el reconocimiento que hay de la comunidad científica de especialistas en Teoría de la Comunicación a Harold Laswell por *“haber delimitado los distintos campos de investigación que el estudio del complejo fenómeno comunicativos requería”* (Moragas, 1981:25) pero también le irrogan la responsabilidad de *“haber inducido la investigación de la comunicación de masas a un fraccionamiento de su objeto de estudio, a una interpretación aislada de los distintos elementos que componen el proceso comunicativo(...) El paradigma Laswell, más que la causa, es el síntoma de una etapa y una tendencia de la investigación sobre la comunicación de masas que centra su atención en los efectos (...) sobrevalora la influencia de las técnicas sobre el público, un público que no tiene otra función en el proceso comunicativo que ser el receptor pasivo de un mensaje que, necesariamente, y frente a su impotencia, conseguirá los efectos previstos”* (Moragas, 1981:25-26) y a McLuhan (1968, 1969, 1972, 1974) se le reconoce el aporte de haber roto el paradigma tradicional heredado de Laswell, ya que renuncia a hablar de los medios de comunicación como entidades aisladas, porque cree que estos instrumentos tecnológicos forman una unidad antropológica, destruyendo así la separación tradicional entre canal y receptor (Ib. pp. 27).

Para Laswell (Moragas Spá, 1979) la “acción comunicativa se resumen en la frase:

- a) Quién
- b) Dice qué
- c) Por qué canal
- d) A quien
- e) Con qué efectos.

Según que el estudio de este proceso se centre en uno y otro de estos componentes cabe hablar de:

- a) Análisis de control (Regulación)
- b) Análisis de contenido.
- c) Análisis de medios.
- d) Análisis de audiencias.
- e) Análisis de efectos.

El modelo de Laswell recoge todos los componentes, que, desde el enfoque behaviorista son pertinentes para el estudio de la comunicación. El mismo autor precisa que tanto los modelos behavioristas y funcionalistas estudian la comunicación de masas, los medios de comunicación masivos, a los emisores, receptores, términos acuñados y popularizados por estas escuelas, utilizados hasta en la actualidad por algunos analistas de la comunicación:

- ◆ *“Los modelos behavioristas y funcionalistas están orientados al estudio de las comunicaciones sociales. Ambos enfoques entienden que la comunicación social se caracteriza por la clase de Actores que interactúan, por la clase de canales (sic) que sirven como instrumentos de comunicación y por la clase de contenidos (sic) comunicativos.*
- ◆ *Los Actores de las comunicaciones sociales se distinguen en emisores y receptores. Ambas escuelas han prestado más atención al estudio de los receptores, que al de los emisores, por razones que quedarán reflejadas en este análisis. Los receptores que han merecido un examen preferente se denominan públicos, audiencias, masas, términos que señalan su referencia a un gran número de sujetos en cuya particular situación comunicativa destaca la dispersión y la ausencia de otras formas de relación.*

- ◆ *Los mass media son los instrumentos de comunicación social por los que se han interesado behavioristas y funcionalistas, porque son aquellos que pueden cumplir la función de contactar a Actores dispersos.*
- ◆ *Los contenidos comunicativos, denominados otras veces mensajes o estímulos, se estudian habitualmente desde el punto de vista de los efectos sociales que producen”* Como señala el autor, los términos en *negritas* son los popularizados por estas escuelas.

Lo que nos conduce a inferir que sería muy apresurado indicar que los modelos de los efectos han sido puestos de lado para seguir otras sendas investigativas como los análisis sistémicos y mediacionales, sin que se proporcione razones que fundamenten el malestar y la euforia en la teoría. La génesis de la psicología de la comunicación está relacionada con estos modelos y diseños de investigación en comunicación; en este mismo estudio, se ha recurrido a las investigaciones clásicas llevadas a cabo por los estudiosos de la Escuela de Yale. Inclusive, los planes de estudio de las universidades peruanas tienen su soporte teórico en los estudios sobre influencias y efectos de la comunicación. Además, las instituciones públicas recurren en sus planes organizacionales al estudio de los contenidos, las audiencias y los efectos. Así mismo, las entidades que realizan sondeos de opinión pública sobre las preferencias electorales, o las simpatías o niveles de aceptación de los gobiernos de turno.

Sin embargo, existen diseños de investigación que no pueden ser satisfechos con un modelo de efectos, pues no se puede aceptar, como en la época de Laswell, que unas personas sometidas a una intensa exposición a los medios de comunicación de masas y a determinados contenidos comunicativos, respondan con tales o cuales comportamientos predeterminados por los investigadores. Esta idea se puede ilustrar con lo acontecido en las elecciones presidenciales en el año de 1990. Ocurrió que los dos candidatos, Mario Vargas Llosa y Alberto Fujimori, recurrieron a estrategias comunicativas diferentes. El primero, recurrió a los medios de comunicación de masas para captar el voto del electorado; mientras que el segundo hizo uso de la comunicación interpersonal, “cara a cara”, a través de los pastores evangélicos que sostenían su candidatura y el contacto personal con los electores. El segundo candidato ganó la presidencia de la república. ¿Por qué? Los electores ya no son los mismos de hace más de cinco décadas, en que los modelos instrumentales tenían tanto éxito; las audiencias, en términos funcionalistas, procesan la información que reciben, tanto de los mass media como de otras fuentes, interpretan y producen su propia información; así mismo existen otras afectaciones, como aquellas que proceden de la maduración y de la experiencia vital de estos individuos o aquellas en que el uso de la comunicación

no es causa sino el resultado de mecanismo de influencia. Por ello, en la actualidad este tipo de estudios deben incorporar los factores comunicativos no sólo en función de las variables independientes sino también de las variables dependientes, integradas en el interior de un sistema de asociaciones; en consecuencia, un diseño de investigación debe ser construido de tal forma que no sea ni reductivo ni determinista.

Dentro de nuestra nuestras capacidades y limitaciones, con los recursos materiales que poseemos, se ha intentado desarrollar una investigación donde las correspondencias existentes entre la exposición a los MCM y las NTIC y las representaciones que los jóvenes universitarios quechuas construyen de su entorno, de sí mismo, de los suyos y de los Otros que les rodean. Estos datos comunicativos y cognitivos se analizan también en función de otras instancias enculturizadoras que a veces, pero no siempre, están mediadas por los MCM y las NTIC. De tal manera, existe un sistema en el que se relacionan la comunicación con la interacción y ambas con la representación. Insistimos, estas precauciones metodológicas no pueden ser satisfechas con un modelo que tome en cuenta los efectos. Más adelante profundizaremos sobre el particular.

2.1.4. La comunicación entendida como método de análisis.

Los sistemas de comunicación generales, hacen referencia a los modelos de comunicación que surgen como alternativos a los enfoques instrumentales de la comunicación. Estos modelos pretenden estudiar la comunicación como un sistema general en tanto formulen principios teóricos o metodológicos válidos para su aplicación a sistemas concretos de comunicación.

Desde esta perspectiva, estos modelos sirven como métodos de investigación de la comunicación y desarrolla el análisis de cuatro clases de modelos de comunicación que se aplican al estudio de la comunicación como un sistema general, estos son: los paradigmas estructuralistas, sistémicos o sistemáticos, matemático-informacionales y los modelos dialécticos de la comunicación.

Los modelos estructuralistas son modelos que tienen una abstracción muy elevada porque tratan de identificar lo que hay en común en otros modelos obtenidos de realidades muy diferentes; en este modelo no interesa quiénes son *los cambistas* de la información sino las reglas de juego que imperan en las relaciones de intercambio comunicativo en el cual participan. Así por ejemplo, si se analizan *las prácticas y ritos religiosos* entre los quechuas del Cusco (Perú), los mayas de Chiapas (México) y los africanos de Bahía (Brasil), como lo hizo Marzal (1985); al estructuralista de la comunicación, le interesará conocer las expresiones religiosas comunes que caracteriza a estas comunidades, las reglas que propician el intercambio de comunicación entre los

actores que participan de los ritos religiosos y otros aspectos que permitan identificar los sistemas paralelos por los cuales discurren las creencias de diferente grado pero comunes a los tres grupos culturales.

Los modelos sistémicos o sistemáticos, que se apoyan en el análisis de sistemas entendidos como conjuntos organizados de componentes cuyas características señalan que los componentes deben ser seleccionados, obligatoria u optativamente; diferenciados entre sí, sea por su naturaleza o condición; y, relacionados entre sí; son modelos que se aplican al estudio de sistemas concretos de comunicación, por ejemplo una aplicación válida, es al estudio de la comunicación interpersonal. El criterio de uso de este modelo da cuenta de las relaciones personales como un sistema de comunicación.

Los modelos matemático-informacionales que se apoyan en la teoría matemática de la comunicación o teoría de la información, sustentada por Shannon en su artículo publicado por primera vez en 1948, titulado “*A mathematical theory of communication*” que representa un aprovechamiento de instrumentos matemáticos ya utilizados en la termodinámica y en la mecánica estadística. Este modelo pretende representar un sistema general de comunicación, porque excluye de ésta cualquier referencia a contenidos y selecciona únicamente el fenómeno que cualquier sistema de comunicación supone: la transmisión de señales. Su criterio de uso consiste en estudiar la optimización de la transmisión de mensajes, a partir de las condiciones que impone un transporte de señales.

Los modelos dialécticos remiten a una lógica particular (el análisis dialéctico) mediante la cual se pretende comprender, además de la estructura de los sistemas de comunicación, el cambio de los sistemas; para ello tiene que abrir el campo de análisis de los otros sistemas con los que interactúa la comunicación.

Es precisamente en el modelo dialéctico en que se sustenta el análisis comunicativo, cognitivo y cultural de esta investigación; porque se detecta que existen interdependencias entre la exposición a la comunicación y los procesos enculturadores, en los cuales participan activamente la psicología cognitiva, la psicología social, la teoría de la cultura y la teoría de la comunicación; en consecuencia, se ha de tomar en cuenta la interdependencia entre los factores sociales, culturales, comunicativos y cognitivos en los procesos enculturadores de los universitarios quechuas.

Este estudio está alejado de las investigaciones que analizan exclusivamente la comunicación, los efectos que ésta produce en los sujetos que hacen uso de ella; guarda también distancia con aquellos estudios que relacionan determinadas prácticas

comunicativas de los *receptores* de la comunicación con determinados comportamientos individuales o colectivos; dista mucho de los estudios eminentemente psicológicos o sociales, que sin lugar a dudas han enriquecido la psicología social, siendo uno de sus aportes el estudio de la función socializadora de los medios de comunicación de masas. En consecuencia, guarda sus distancias con los estudios de los *efectos* que produce la comunicación, como lo hacen los modelos behavioristas; con los estudios únicamente comunicativos, y con los análisis específicamente psicológicos.

Esta investigación, más bien toma en cuenta como soporte teórico, la existencia de estudios en los cuales no es posible entender los efectos enculturizadores de los medios de comunicación de masas y de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación fuera del sistema cognitivo, social y cultural en que se usan; así mismo, cuando se estudian las influencias de los factores psicosociales sin investigar cómo participan los medios en las experiencias familiares, sociales, académicas y culturales de los jóvenes universitarios quechuas.

Se estudia las correspondencias entre el uso que se hace de los MCM y las NTIC y las representaciones que los universitarios quechuas hacen de sí mismos así como también del Otro; estos datos comunicativos y cognitivos se estudian en función de otras instancias enculturizadoras que proporcionan información; estas instancias unas veces, pero no siempre, se ven afectadas por los MCM y las NTIC y otras veces, pero no siempre, participan mediando el uso de los MCM y las NTIC.

Cuando se estudia los procesos enculturizadores de los universitarios quechuas, se deben buscar otras instancias, tanto mediadas como mediadoras de los MCM y de las NTIC en los espacios de socialización en que transcurre la vida de estos jóvenes; de esta manera, es necesario tomar en cuenta a la familia: sus características sociales y culturales; la universidad donde se producen los procesos enculturizadores importantes a los jóvenes quechuas; sus relaciones sociales con sus amigos a través de cultivar sus amistades procedentes de sus pueblos originarios o el cultivo de nuevas amistades. La interdependencia entre estas instancias enculturizadoras deben ser relacionadas con los rasgos sociodemográficos como son: el género, y la edad en la medida en que son rasgos expresan la maduración cognitiva y social de los jóvenes quechuas. A estos rasgos se suman otros que presentan un perfil completo de estos jóvenes: la actividad laboral, la posesión de amigos que tienen, el idioma que hablan con estos amigos, la carrera profesional que estudian y el ciclo de estudios que cursan.

2.2. La comunicación desde la perspectiva dialéctica.

La comunicación ha sido analizada desde la perspectiva dialéctica por muchos autores; entre ellos está el estudio realizado por Martín Serrano (2007); sobre el particular, indica que el rótulo “dialéctico” tiene empleos no científicos desde hace más de un siglo y medio y que en la actualidad lo sigue teniendo. Atribuye este hecho a que la terminología dialéctica figura entre las preferidas para usos retóricos en la Academia probablemente por su aparente oscuridad, con la que se suele disimular el vacío de ideas; así como también por las connotaciones de verdad redentora que alguna vez tuvo, hay conversos –dice- que *profesan* la dialéctica, como si fuese la Regla de alguna orden religiosa. En este contexto tan mixtificado, el autor precisa que la Dialéctica es un paradigma al que le corresponde un determinado método. Es una técnica lógica de pensamiento, que lo vincula con las actuaciones de las sociedades humanas en el tiempo, sirviendo para analizar procesos que contraponen sistemas implicados entre ellos y sin embargo obedecen a leyes diferentes (Ib. pp. 316)

Desde este ángulo la aplicación del paradigma dialéctico en la comunicación, serán:

- a) La dialéctica nace en Grecia con la Filosofía para seguir el movimiento de las ideas en relación con los cambios del mundo.
 - ◆ *Los análisis dialécticos se pueden aplicar a la Comunicación, a partir del momento en el que fue finalizado.*
- b) Los cambios dialécticos son consecuencia de la capacidad humana de someter los fenómenos naturales y de someterse al dictado de “la razón”
 - ◆ *En la Comunicación se van haciendo y rehaciendo las interpretaciones del mundo y de las sociedades que sirven para finalizarlos. Son representaciones de cómo son y funcionan, de cómo y para qué se les mantiene y transforma.*
 - ◆ *Al tiempo, la Comunicación media las acciones acolectivas que finalizan la Naturaleza y la Sociedad.*
- c) Cuando el estado y el funcionamiento del mundo son incompatibles con la finalización humana se produce una contradicción.
 - ◆ *En algunas ocasiones los cambios en la conformación y el funcionamiento de la comunicación, la sitúan en otro nivel. Cuando la nueva tipología de comunicación “supera” a la tipología precedente, esos cambios son dialécticos.*

d) Las acciones humanas incorporan la Razón al mundo, cuando van creando entornos y sociedades que están organizadas y funcionan según una Lógica que deriva de esa Razón. Lo cual requiere prolongados procesos históricos.

◆ *Se recurre a la comunicación para operar con los modelos de mediación que mantienen la consonancia entre el cambio del mundo y la transformación de las ideas.*

e) La dialéctica ha aportado el axioma lógico de que las explicaciones que son ciertas a un nivel, son inválidas a otro. Este principio ha pasado a todas las metodologías de la investigación científica.

◆ *Cuando la escala de estudio de la Comunicación se sitúa a nivel de la antropogénesis, las transformaciones son dialécticas y también los hallazgos. Esos resultados NO son transferibles a escala de las organizaciones concretas. (Ib. pp. 317-321)*

Por otro lado, las perspectivas de la comunicación se encuadran en el sentido siguiente:

◆ La comunicación es un saber relativo a las interacciones en las que se intercambia información para indicar algo a un Alter.

◆ Es una Teoría que se interroga sobre los orígenes, las transformaciones, los usos; el qué, el cómo y el porqué de la comunicación.

◆ Es una modalidad de comportamiento, en el cual se ponen en funcionamiento componentes de distinta naturaleza.

◆ Es un mecanismo evolutivo de control y adaptación al medio, que opera en la supervivencia de los individuos y la reproducción de las especies.

◆ En la especie humana es además un mecanismo antropogenético. Interviene en la homonización como un factor que canaliza cambios evolutivos. Y en la humanización, haciendo posible las prácticas (técnicas, relacionales, culturales, institucionales y axiológicas) que finalizan la Naturaleza y la Sociedad.

◆ Es el modo de referirse al mundo (a los objetos de referencia). Desde ese punto de vista, *la comunicación aparece como una forma de relacionarse a propósito de lo que hay de y de lo que pasa en el mundo por el conocimiento compartido.*

- ◆ Es un procedimiento de enculturización. Opera con el conocimiento en cuanto puede ser transmitido y lo elabora para ser transmitido. Los humanos hemos logrado que esa transmisión del conocimiento salte de generación en generación.
- ◆ Es una producción social. Al servicio de la comunicación se movilizan recursos materiales y energéticos, trabajo, tecnología, instituciones.
- ◆ Es una práctica social, intervenida por los grupos e instituciones de las sociedades en las que la comunicación se lleva a cabo.
- ◆ Es un repertorio de profesiones, donde existe división del trabajo entre especialistas en muy diversas tareas comunicativas (especialización muy rara a nivel zoológico).

Estas perspectivas de la comunicación se sintetizan expresando que la teoría de la comunicación estudia por qué y cómo las especies humanas reproducen sus poblaciones y diversifican a sus individuos, utilizando la información compartida. (Ib. pp. 322). Estas dimensiones amplían el campo de estudios de la comunicación; de esta manera, debido a los objetos formales de estudio no se podrán confundir con otros campos del conocimiento; así mismo, la teoría de la comunicación, comparte los objetos materiales de estudio que posee con otros campos del conocimiento.

2.2.1. La construcción de una teoría social de la comunicación.

Se parte del hecho de que el enfoque dialéctico de la comunicación, toma en cuenta, desde una perspectiva lógica, el cambio cualitativo que se produce en los componentes y en las relaciones entre sistemas. Para analizar dialécticamente la comunicación, hay que considerarla como un sistema finalizado, es decir, su organización y comportamiento pueden ser modificados por la intervención del hombre; aspecto que no consideran otros estudios y enfoques que han analizado la comunicación desde esta perspectiva. En este sentido, se dará a conocer la formulación dialéctica de la comunicación.

Para lograr este planteamiento teórico se requiere de una teoría *general* de la comunicación alejada del “pancomunicacionismo” según el cual la comunicación es el motor y el contenido de la interacción social. El vacío producido por la ausencia de una reflexión sobre la comunicación es llenado por un conocimiento “aplicado”, las concepciones biologistas convierten la comunicación en norma de comportamiento para asegurar la reproducción del grupo, mientras las concepciones idealistas no pueden articular las prácticas comunicativas con las prácticas manuales.

La teoría de la comunicación es aquella cuyo objeto de estudio son los modos de intercambio e interdependencias entre los sistemas autónomos pero dependientes, como son el sistema social (SS), el sistema de referencia (SR) y el sistema de comunicación (SC). Interdependientes en el sentido de que las transformaciones de cada uno afecta al otro, y autónomos en el sentido de que de cada uno de ellos puede partir la iniciativa del intercambio. Este modelo de comunicación, conduce a reflexionar sobre la importancia que tiene la teoría que ha de servir de soporte a la comunicación así como los sistemas que la han de integrar, los cuales son diferentes, posee su propia “personalidad”, sus propias características, sus propios componentes que no les permite confundirse los unos con los otros.

2.2.2. El trabajo comunicativo: sus características.

En el campo de la comunicación abundan los modelos que la representan como las definiciones que se dan de ella. En este estudio, se entiende la comunicación como aquel *intercambio de información entre dos seres vivos*; así mismo, la comunicación *es una forma de interactuar recurriendo a actos expresivos*.

Para analizar la existencia del contacto comunicativo entre los seres se ha realizar el análisis de las características del trabajo comunicativo. Para que exista comunicación, tiene que haber minimamente dos actores que tengan la intención de comunicarse, a esos actores se les ha de denominar el Actor *Ego*, quien inicia el contacto comunicativo, desarrollando un trabajo expresivo y el Actor *Alter* quien es demandado por Ego para entablar el contacto, este Actor lleva a cabo un trabajo perceptivo. Ambos actores de la comunicación ocupan espacios diferentes y asumen roles distintos en el proceso de la comunicación.

El actor Ego para comunicarse con Alter, modifica una materia, sea orgánica o inorgánica, y la transforma en sustancia expresiva de la comunicación, esta transformación se produce gracias al trabajo expresivo (comunicativo) que lleva a cabo el actor. Por ejemplo, el profesor que está impartiendo sus enseñanzas en el salón de clase, es el actor Ego que debe entablar un contacto comunicativo con los estudiantes, es decir, en este caso, serían los actores Alteres, para ello puede recurrir a la pizarra que está en el salón, la pizarra es una materia inorgánica, al escribir el profesor en la pizarra, esta materia inorgánica la ha transformado en sustancia expresiva de la comunicación.

La transformación de la materia en sustancia expresiva, se lleva a cabo, gracias al trabajo expresivo que desarrolla el actor Ego, este trabajo expresivo se puede realizar con el propio cuerpo de Ego, con el cuerpo de Alter, con cosas de la naturaleza y con objetos fabricados. En el ejemplo del profersor que ha transformado la pizarra en

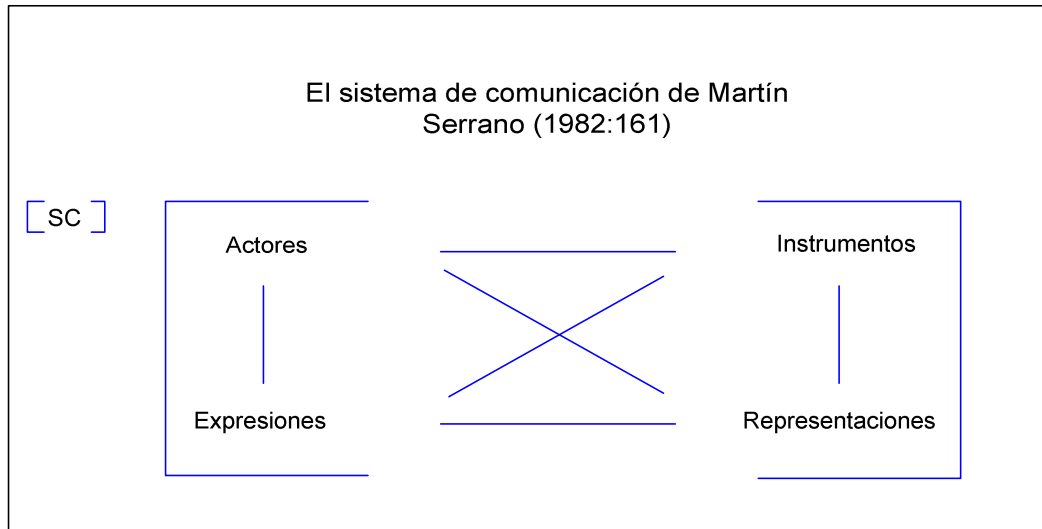
substancia expresiva de la comunicación, este actor ha llevado a cabo un trabajo con un objeto fabricado como es la pizarra.

Para que exista comunicación, la substancia expresiva produce **expresiones** comunicativas, estas expresiones son aquellos trazos, huellas o rasgos, que son percibidos por el Actor Alter gracias a las señales que produce la substancia expresiva y a los canales de comunicación, que permiten que las expresiones permanezcan un tiempo y atraviesen un espacio.

Con estos componentes, la comunicación aún no se ha producido. Es necesario recurrir a los instrumentos de comunicación que hagan posible el acoplamiento entre los instrumentos biológicos y/o tecnológicos del actor Ego con los instrumentos biológicos y/o tecnológicos del actor Alter/es. En ejemplo del profesor en clase, el instrumento biológico al que recurre el profesor como actor Ego es la voz que se acopla con el instrumento biológico del oído de los actores Alteres. Para que el actor Ego y el actor Alter se comuniquen es necesario el objeto de referencia, es decir, aquellos a propósito de lo cual se van a comunicar; en este caso, los actores de la comunicación se pueden comunicar a propósito de lo que les parezca; se pueden comunicar a propósito de cosas que existen o que no existen; por ejemplo en una clase de mitología andina, existen leyendas y mitos de origen que existen como mitos pero que no existen en la realidad.

Finalmente, en este proceso de comunicación, existe otro componente importante que nos ha de permitir señalar que se ha producido un contacto comunicativo entre los actores de la comunicación, este componente es la representación o representaciones cognitivas generadas en el proceso de comunicación: para que exista comunicación estas representaciones tienen que ser comunes a los actores Ego y Alter/res. Recurriendo nuevamente al ejemplo del profesor en el salón de clases: sí el profesor se está comunicando a propósito de la Leyenda de Manco Cápac y Mama Ocllo, fundadores del imperio de los inkas, ante unos estudiantes de origen quechua y de origen chino; habrá comunicación en tanto y cuanto, el profesor genere la misma representación del objeto de referencia en todos los estudiantes. Las representaciones se generan por vías comunicativas, como el caso de nuestro ejemplo; o por vías no comunicativas, como por ejemplo, el recuerdo y la añoranza. Para que exista comunicación entre los actores de la comunicación es necesario e imprescindible que concurren todos los componentes del trabajo comunicativo.

Figura N° 2-2 El sistema de comunicación.



2.2.3. Las interacciones expresivas versus las interacciones ejecutivas.

Una vez caracterizado el trabajo comunicativo, se ha proceder a plantear que la comunicación es una forma de comportamiento, que en su proceso recurre a *actos expresivos* no así a *actos ejecutivos*. Este simple enunciado conduce a una reflexión epistemológica profunda, que se explica en diversos momentos del desarrollo de esta investigación pero que en esta ocasión se entrará en detalle.

Al estudiar las interacciones entre los seres vivos, se plantea que hay interacciones que se llevan a cabo mediante el recurso de actos expresivos (comunicativos); los cuales deben de diferenciarse de aquello que se sirven de actos ejecutivos (coactuaciones); siendo ambas, formas alternativas de interacción; esta diferenciación permite expresar que en el comportamiento de los seres vivos, en el caso concreto del hombre, éste recurre para interrelacionarse con los Otros y su entorno así como para satisfacer sus necesidades y lograr sus objetivos, a comportamientos expresivos y a comportamientos ejecutivos; los actores tienen la libertad de sustituir una forma de interacción con otra.

Las interacciones comunicativas, para lograr sus objetivos, recurren a comportamientos heterónomos, es decir, que sí el actor persigue un objetivo mediante las interacciones comunicativas, para lograr este objetivo es necesaria la participación de otro actor; por definición, la comunicación es una clase de comportamiento que

afecta al menos a dos actores; en consecuencia, la comunicación pertenece a la categoría de los comportamientos heterónomos o interactivos. Se ilustra con un ejemplo esta aseveración: sí el actor A tiene como objetivo dar una conferencia a un conjunto de estudiantes universitarios; para lograr este objetivo es necesaria la participación de otros actores, que los llamaremos B, sin cuya presencia no se llevaría a cabo la conferencia. Mientras que los comportamientos ejecutivos no requieren la participación de otro actor, por consiguiente son comportamientos autónomos, cuyos objetivos los puede alcanzar el actor A sin el concurso del actor B; un ejemplo ilustra esta definición: si el sujeto A tiene como objetivo ir a la Universidad, para lograr este objetivo no necesita del concurso de otro actor, el solo puede alcanzar el objetivo planteado.

En consecuencia, las interacciones de carácter expresivo son el objeto propio de una teoría de la comunicación, incidiendo con este planteamiento que el comportamiento del ser humano, no es solo comunicativo, como afirman el comunicacionismo e interaccionismo norteamericano; sino que, para lograr sus objetivos los agentes sociales, actores de la comunicación y sujetos de referencia, recurren también a actos ejecutivos, combinando unos con otros.

2.2.4. No todo es comunicación.

La preocupación teórica por delimitar las prácticas comunicativas de otro tipo de prácticas, se remonta a principios de los años ochenta, cuando desde el modelo dialéctico de la comunicación se plantea con preocupación el fenómeno del *pancomunicacionismo*, que consiste en llamar a todo acto que realiza el hombre comunicación: “*en la comunicación se maneja información, pero no todas las informaciones se obtienen por vía comunicativa*” (Martín Serrano, 1982:62). Posteriormente, Jesús Martín Barbero plantea el *pansemioticismo*, a raíz del cual señala “*Y no aludo únicamente al pansemioticismo del “todo es signo” o “todo es texto”, sino también a las generalizaciones sociológicas que nos ahorran el análisis de los contextos nacionales y de los diferentes tipos de procesos masivos y prácticas comunicacionales*” (Martín Barbero, 1988:7).

Por otro lado, volviendo al planteamiento de Martín Serrano, este autor va mucho más allá en su crítica a la Escuela de Palo Alto de California y a la confusión que ha generado entre información y comunicación, al haber acuñado una frase que se aleja de la realidad teórica de la comunicación “*es imposible no comunicar*”, el autor considera que es una generalización abusiva y que ha impedido que la Teoría de la Comunicación avance como ciencia, confunde la información que el agente obtiene de otro, con la información recibida de la relación comunicativa con Alter. Afirma que

cualquier persona ofrece datos, de los que se hace idea de su estado, de sus necesidades, de sus intenciones o de su modo de ser; al igual que al ver una nube oscura se obtiene datos para deducir si va a llover. Pero esa información no llega por la vía de la comunicación, sino por la observación: el Otro y la nube son objetos que motivan elucubraciones, pero no son Actores de comunicación (Ib.pp.62).

El solo hecho de indicar que no toda información se recibe por vía comunicativa, es un avance teórico significativo, en el campo de la comunicación. Siguiendo con el análisis, se obtiene información por otras vías no comunicativas, como la reflexión, la observación del medio en el cual se desenvuelve el sujeto; la experimentación o exploración previa del contexto; reprocesando la información que ya tenía; y, finalmente, adquiere información mediante los contactos comunicativos que entabla con otros actores u objetos comunicativos como un libro, un periódico, el uso de Internet, un programa de radio o un programa de TV, entre otros. Todas estas formas de adquirir datos de referencia juegan un rol importante proporcionando información por medio de la comunicación así como por la no comunicación.

Este planteamiento conduce a señalar que “No existe un objeto de estudio *autónomo* que sea “la influencia de la comunicación”. Con menos razón puede existir “la influencia de las imágenes” como objeto de estudio independiente. Lo que sí existe y debe ser investigado, es *la producción, adquisición, procesamiento y utilización* de la información por los individuos” (Martín Serrano, 1987:35). Esto significa que al analizar los *mass media* no se puede estudiar la proporción de estímulos comunicativos y la generación de respuestas en forma mecánica, sino que el individuo al adquirir información por vías comunicativas, éste desarrolla todo un proceso de producción comunicativa. En tal sentido las representaciones que el individuo hace y rehace de sí mismo, de los Otros y de los contextos en los cuales está inmerso son el resultado de operaciones cognitivas en las que se procesan información. En este proceso, el individuo tiene la capacidad de incluir o excluir unos u otros datos y los relaciona entre sí para producir sus propias informaciones; el individuo opera con información que ha obtenido de las fuentes que estuvieron a su disposición: datos rememorados, deducidos, observados, experimentados y comunicados.

Como se observa, la comunicación es una de las formas que participa en el manejo de información por parte de los individuos; hay que tener en cuenta que la comunicación no se usa sola, se usa de manera solidaria con otro tipo de informaciones que no son obtenidas comunicativamente y que proporcionan información a los individuos. La comunicación requiere de interacciones heterónomas para producir contactos comunicativos, es decir, se necesita de la participación de mínimamente de dos actores para lograr los objetivos de comunicación planteados.

2.2.5. El modelo dialéctico de la comunicación: intervenciones y mediaciones.

A la comunicación se la toma en cuenta como un sistema organizado, abierto a otros sistemas con los que interactúa y entabla relaciones de dependencia e independencia, estos sistemas son el sistema social y el sistema de referencia a los cuales está abierto. El sistema de comunicación, cuando se le estudia como tal, está conformado por componentes seleccionados, diferenciados y relacionados entre sí, que llegan a constituir subsistemas, así se tiene: el subsistema de los actores de la comunicación, el subsistema de expresiones, el subsistema de los instrumentos biológicos o tecnológicos de comunicación y el subsistema de las representaciones obtenidas por vías comunicativas.

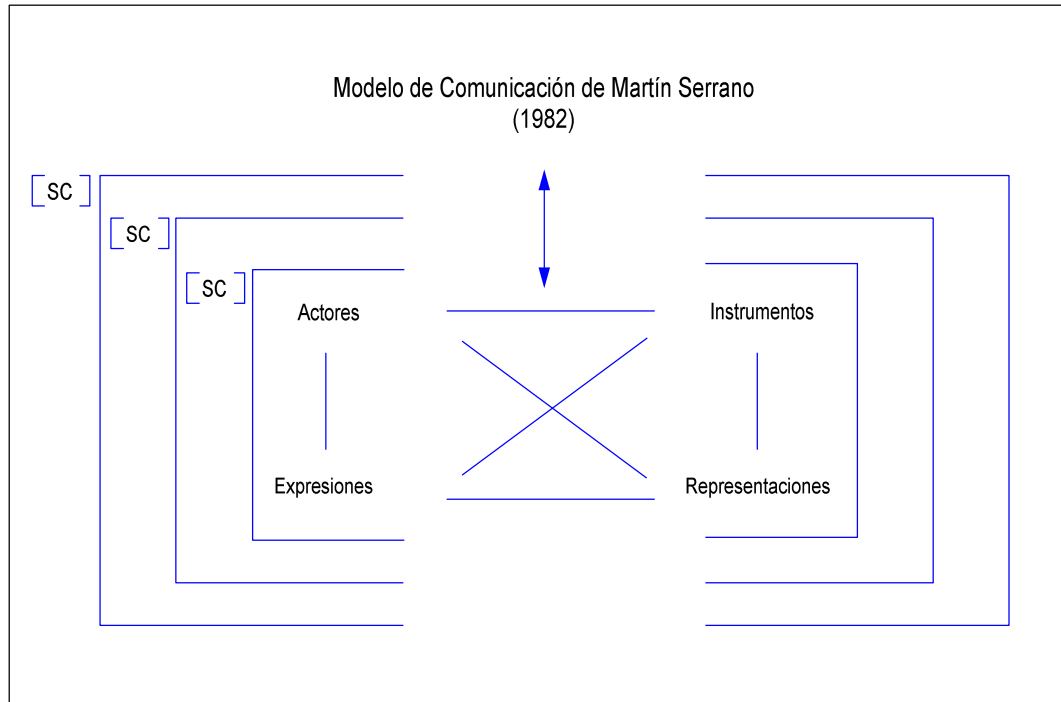
Para completar el modelo dialéctico, en otro nivel se ubican otros sistemas que intervienen en su funcionamiento; como ya se indicó, se incluyen a los objetos de referencia de la comunicación y las intervenciones y mediaciones originadas en el sistema social (Martín Serrano, 1982:170). Señala el autor, que por definición, aquel objeto sobre el que se comunica, *no* pertenece al sistema comunicativo y no puede ser encontrado ni en los actores ni en los instrumentos ni en las expresiones, ni en las representaciones. El objeto de referencia es aquello a propósito de cual se comunican los actores de la comunicación, en términos funcionalistas serían *los mensajes*. La penetración del sistema de referencia (SR) en el sistema de comunicación (SC) se produce por la mediación de los *datos de referencia*.

La intervención del sistema social (SS) sobre el sistema de comunicación (SC) se realiza a través de toda práctica personal o institucional que afecta a alguno de los componentes del sistema de comunicación o al sistema en su conjunto; esas intervenciones o mediaciones pueden transformar el sistema en otro sistema o pueden hacer que permanezca como tal sistema o pueden hacer desaparecer el sistema. Esas prácticas o intervenciones actúan sobre los actores de la comunicación cuando en el proceso comunicativo otros actores coactan la libertad de expresión o persuaden; actúan sobre los instrumentos de comunicación cuando determinan el empleo o no empleo de unos y otros medios; actúan sobre las representaciones cuando determinan el empleo o no empleo de unos u otros modelos de representación, entre ellas la deformación ideológica de la realidad, la manipulación, el falseamiento. También existen intervenciones que afectan a la relación del sistema de comunicación en su conjunto con los objetos de referencia; determinando cuáles son los que pueden ser mencionados y cómo pueden serlo (Ib, pps. 172-173).

En sentido inverso, el sistema de comunicación puede utilizarse como un interventor que controla el funcionamiento de alguna institución o de alguna práctica social. Por medio de la comunicación se puede intervenir sobre las necesidades, los valores y sobre los modelos del mundo que caracterizan a los diferentes grupos humanos; a estas intervenciones las podemos llamar *mediaciones comunicativas*.

Finalmente, la comunicación es un *sistema finalizado*. El hecho de que en el sistema comunicativo exista el subsistema de los *actores de la comunicación*, implica la presencia de actores humanos, es decir, que en el sistema de comunicación está presente el hombre, como actor principal que produce, distribuye o consume comunicación; lo cual conduce a definir a la comunicación como un sistema finalizado, es decir, es un sistema que puede ser cambiado, transformado, modificado o permanecer como tal sistema a raíz de la participación de la mano del hombre.

Figura 2-3 Modelos de comunicación



2.3. Los instrumentos de comunicación y las nuevas tecnologías de la información.

El modelo de comunicación dialéctico toma en cuenta componentes, tales como: unos Actores, unas expresiones, unos instrumentos y unas representaciones. En esta se ha de estudiar los instrumentos que hacen posible la comunicación entre los actores Ego y Alter/es.

2.3.1. La “aldea global” y los instrumentos de comunicación.

El mundo vive en los actuales momentos un proceso de globalización vertiginoso, que día a día presenta innovaciones en el campo de la comunicación; los MCM siempre han tenido una cobertura internacional y han actuado, por su misma naturaleza, en forma independiente unos de otros.

Giddens (2004:601) cita a David Held y sus colaboradores, quienes dan cuenta de cinco grandes transformaciones que han contribuido a engendrar este nuevo orden mediático mundial:

1. *Una concentración creciente de la propiedad.* Los medios de comunicación globales están dominados por un pequeño número de poderosas empresas. Las compañías pequeñas e independientes son absorbidas por conglomerados muy centralizados.
2. *Un cambio de titularidad de los medios públicos, que ahora son privados.* La privatización y comercialización de las empresas comunicativas estatales.
3. *Estructuras corporativas multinacionales.* Las empresas de comunicación ya no operan dentro de límites nacionales estrictos. Del mismo modo, las normas de propiedad de los medios se han relajado para permitir inversiones y adquisiciones que rebasan los límites fronterizos.
4. *Diversificación para ofrecer una variedad de productos mediáticos.* La industria de los medios de comunicación se ha diversificado y está mucho más segmentada que antes.
5. *Aumenta el número de grandes fusiones en el sector de los medios de comunicación.* Ha habido una tendencia a las alianzas ante compañías de diferentes sectores. Las telecomunicaciones, los fabricantes de aparatos y programas informáticos, así como los productores de “contenidos”, participan cada vez más en fusiones corporativas que conducen a la integración de diferentes medios.

Estos hechos permiten vislumbrar un nuevo orden de la comunicación y de la información en el mundo globalizado, que Giddens (2004) ha venido a llamar el “imperialismo de los medios”.

2.3.2. Los instrumentos de comunicación.

El componente *instrumento de comunicación* hace referencia a aquellos órganos especializados, que poseen los actores de la comunicación, en la emisión y recepción de sonidos. Al hablar de los instrumentos de comunicación, se parte del requisito que debe cumplir el trabajo comunicativo cuando dos actores entran en contacto comunicativo. Ambos actores llevan a cabo dos tipos de trabajos, estos son: el actor Ego realiza un trabajo expresivo al que le corresponde el trabajo perceptivo de Alter a fin de captar las señales de la comunicación. Este requisito demanda la existencia de ciertos instrumentos de comunicación, sean biológicos y/o tecnológicos que debe poseer el actor Ego para producir y transmitir señales, y así acoplarse con los órganos biológicos y/o tecnológicos que tiene el actor Alter para captar las señales emitadas por el otro actor.

En esta parte de la investigación se presenta una tensión dialéctica entre el concepto *instrumento* (Martín Serrano, 1982) y el concepto *artefacto* (Cole, 1999). El primer concepto hace referencia a los órganos biológicos y/o tecnológicos que permiten el trabajo expresivo de Ego y el trabajo perceptivo de Alter, los mismos que al intervenir en un proceso comunicativo, funcionan como un sistema acoplándose entre sí para que la comunicación sea posible. El segundo concepto define el artefacto como *un aspecto del mundo material que ha sido modificado sobre la historia de su incorporación a la acción humana dirigida a metas. En virtud de los cambios realizados en su proceso de creación y usos, los artefactos son simultáneamente ideales (conceptuales) y materiales. Son ideales en la medida en que su forma material ha sido moldeada por su participación en las interacciones de los que antes era parte y que ellos media en el presente... Definidos de esta manera, las propiedades de los artefactos se aplican con igual fuerza, ya se considere el lenguaje ya las formas formales normalmente conocidas de artefactos, como las mesas o los cuchillos que constituyen la cultura material*” (Cole, 1999:114).

Luego de una reflexión sobre ambos conceptos se ha optado por llamar *instrumentos de la comunicación* a aquellos instrumentos biológicos (el aparato fonador, las manos) o tecnológicos (los medios de comunicación de masas); así mismo, cuando se habla de comunicación y los *mass media*, se está haciendo referencia a la capacidad de comunicar que posee un ser vivo para contactarse con otro ser vivo, alejado en el espacio y/o en el tiempo, recurriendo a los instrumentos de comunicación

biológicos y/o tecnológicos que posee. Dentro de este contexto, existen instrumentos de comunicación que sirven a la comunicación como los hay, aquellos que se sirven de la comunicación.

Por principio, los instrumentos de comunicación, al estar presentes en el sistema de comunicación, lo están para hacer posible la comunicación; este es el caso de los medios de comunicación de masas que se estudia en esta investigación: la televisión, la radio; la música, los vídeos, los periódicos y libros así como el Internet y el correo electrónico; se agrega a este conjunto de *mass media*, un medio de comunicación que hasta hace poco no era considerado como un *médium de comunicación*, nos referimos, al teléfono fijo. Este instrumento de comunicación, cuya génesis se remonta a principios del siglo XX, juega un papel importante en el sistema de comunicación y en el proceso de comunicación, al haber reemplazado a la pequeña grabadora que utilizan los comunicadores sociales en su quehacer periodístico, en la función de transmitir información por medio de la TV, la radio, los periódicos. Por ejemplo, las entrevistas que se efectúan por teléfono se realizan sincrónicamente, mientras que las entrevistas que se realizan con la pequeña grabadora reportera, presenta el acontecer de manera acróica; este hecho ha transformado la presentación del acontecer a través los MCM a los consumidores de comunicación. De esta manera, la grabadora “da un paso al costado” y el teléfono se convierte en un instrumento que propicia la comunicación a nivel de los *mass media*.

Por otro lado, el principio de que los medios de comunicación deben servir a la comunicación, es vulnerado con la presencia de instrumentos que se sirven de la comunicación, como son aquellos aparatos que procesan datos por otro tipo de instrumentos de comunicación que se sirven de la comunicación y son alimentados con programas que derivan una parte de la información que canalizan hacia el autocontrol de la máquina; en este sentido el instrumento cumple otras funciones como son las de emisor y receptor, a pesar de la presencia del actor que la programó y la utilizó.

Realmente, en la actualidad se vive en un mundo interconectado en el que los individuos participan de un mismo sistema de comunicación gracias al alcance internacional de las tecnologías modernas. La globalización y el poder de Internet permiten que los actores que están en Cusco reciban la misma información, música, noticias, programas de televisión que los actores que residen en Madrid, Tokio o Nairobi. Es sorprendente ver cómo el mundo se ha convertido en una *aldea global*, como vaticinar Marshall McLuhan (1964) cuando se refería, en aquella época, a la comunicación electrónica, aldea en el que las personas de todo el mundo ven, a través

de la TV, las grandes noticias y, de este modo, participan en los mismos acontecimientos en forma instantánea.

Ya no se puede hablar de la radio, la televisión, los vídeos, los periódicos, y los teléfonos en forma aislada, son independientes de los otros, ahora estos *mass media* han creado unas relaciones de dependencia, en que el teléfono, por ejemplo, como ya se indicó, sirve de soporte a la televisión, la radio e Internet. Los instrumentos tecnológicos de la comunicación están sufriendo grandes cambios, a decir de Giddens, en las últimas décadas se asiste a una convergencia de la producción, distribución y consumo de información. Si antes la imprenta, la televisión y el cine eran esferas independientes, ahora todas se hallan implicadas. La televisión, la radio, los periódicos y los teléfonos sufren profundas transformaciones con los avances tecnológicos y la expansión de Internet. Los periódicos siguen siendo cruciales pero su organización y sus servicios están cambiando, ahora pueden leerse en línea. El teléfono móvil, la televisión digital y la transmisión por satélite permiten opciones nuevas. Internet tiene el papel principal, pues podría acabar con las diferencias entre los medios de comunicación tradicionales (Giddens, 2004: 573-574).

A los instrumentos tecnológicos de la comunicación, de acuerdo a los investigadores que plantearon los modelos behavioristas y funcionalista de la comunicación, se les conoce como los medios de comunicación de masas o como *los canales de comunicación* o, también, como los *mass media*, términos que dan cuenta de la función que cumplen al contactar a los Actores dispersos en el proceso de comunicación.

Estos *mass media* abarcan una gran gama de *medios* como la televisión, la radio, los vídeos, vídeos juegos, periódicos, películas, revistas, los anuncios, los discos compactos (Giddens, 2004) entre otros y tienen un enorme número de consumidores o de *audiencias*; por esta misma ola de *receptores*, se les relaciona con el entretenimiento y el tiempo de ocio; esta apreciación de estas entidades comunicativas es muy restringida debido a que la televisión, la radio y los periódicos proporcionan información variada, rica en experiencias, conocimiento de las cuales dependen las actividades sociales que desarrollan los consumidores de comunicación. En la actualidad, es muy importante estar informado no solo del clima sino también de cómo marchan nuestros países desde la perspectiva política, social, cultural y económica, y en este campo los *mass media* cumplen una función importante al generar *opinión pública*.

2.3.3. Clasificación de los *media* en función de su uso social.

Los medios de comunicación de masas han sido entendidos y clasificados de manera diferente; estas diferencias tienen relación con los sistemas de comunicación que los sustentan así como por los modelos de comunicación que los consideran. En un principio, los *mass media* eran los *canales* de comunicación considerados por los modelos tradicionales de la comunicación, estos *medios* eran: la radio, la televisión, el cine y los periódicos. Posteriormente, el Informe McBride (1980) da cuenta que los medios de comunicación de masas son la prensa, radio, televisión y libros. En este Informe se indica que el progreso constante de los de los medios de comunicación es una tendencia irreversible del desarrollo de la comunicación y que instituye entre los diferentes medios de comunicación social unas relaciones de interdependencia más que de competencia (McBride, 1980:124).

En los estudios de la comunicación se presentan temores ante la aparición de nuevos medios de comunicación, temen que estos anularan a los medios existentes; sin embargo, la historia demuestra lo contrario. En la sociedad de la información que se está viviendo, los periódicos, las revistas y los libros seguirán figurando como las principales fuentes de información, de conocimiento y de esparcimiento, y hay que procurar garantizar su continuidad, aumentar su cantidad y mejorar su calidad. Sin embargo, la expansión de la TV, la radio y, sobre todo, de las nuevas tecnologías de la información, como Internet, el Chat, el correo electrónico, marcan el avance de la sociedad, presentan nuevos perfiles de usuarios, innovadores contenidos y grandes desafíos a quienes los producen y distribuyen.

Esta panorámica no impide ver que los usos sociales que se hacen de los *media* permite clasificarlos; una de las clasificaciones es aquella que plantea Martín Serrano con relación a los MCM, estudio que muy bien se puede aplicar a las NTIC:

Tabla 2-1: Clasificación de los *media* según las características de sus lenguajes.

Relación del signo con el referente	Relación del mensaje con el referente		Características de los códigos
	Acrónicos	Sincrónicos	
<i>Abstractos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Libro ◆ Radio 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Radio 	Particulares
<i>Icónicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cine ◆ TV 	Media index <ul style="list-style-type: none"> ◆ TV; telerreunión, imago-telefonía 	Generales
Características de los mensajes:	Referentes sujetos al control del mediadora	Referentes resistentes al control del mediador	

Cuando se relaciona al medio con el referente se tiene que los *media* se clasifican en los *media abstractos* y los *media icónicos*. Los primeros comunican mediante signos cuya forma no se parece a la forma del referente, como la palabra escrita o hablada. Martín Serrano ejemplifica que la expresión “casa” no se parece al referente casa. En cambio los medios icónicos recurren a signos isomorfos respecto al referente, como la fotografía o el dibujo de una casa.

Los medios también son clasificados según la temporalidad en que se presentan los datos de referencia, desde esta perspectiva, se clasifican en *media acrónicos* y *media sincrónicos*. Son *acrónicos* los que comunican su mensaje mediando un lapso de tiempo más o menos largo respecto al momento en el que existió o sucedió el referente. En tal sentido, son *media acrónicos* los libros, en especial los libros de Historia. Otro ejemplo se tiene en la radio cuando difunde una entrevista grabada unas horas antes de su emisión o cuando da a conocer una noticia que sucedió ayer. El cine es un medio por definición *acrónico*, de igual manera, los periódicos y las revistas. La TV también se puede usar *acrónicamente* cuando se difunde un informe periodístico de archivo. Los medios *sincrónicos* pueden comunicar su mensaje en tiempo simultáneo al referente.

Entre los *media abstractos* se tiene a la radio que se puede usar de manera *sincrónica* y ello ocurre cuando se transmite en “vivo y en directo” la conferencia de prensa que está el portavoz de un partido político. Entre los *media icónicos* se puede utilizar la TV de manera *sincrónica*, cuando se transmite el partido de fútbol en “vivo y en directo” desde Madrid para todo el mundo en el momento en que se está desarrollando. Las teleconferencias en circuito cerrado, las conversaciones por Chat y la telerreunión son formas de comunicación *sincrónicas* por naturaleza. “*Los media que al mismo tiempo son sincrónicos e icónicos, los denominamos a partir de ahora media index*” (Martín Serrano, 1974:84). En consecuencia, la televisión es un *media index*, por su misma naturaleza: es icónico porque la imagen es la que prevalece en sus emisiones y ofrece productos comunicativos y referentes en el instante en que se están produciendo.

Por otro lado, Salomón (1993, 1994 citado por del Castillo, 2006) propone un análisis de las dimensiones específicas de los medios de comunicación en cuanto que pueden afectar al aprendizaje, propone cuatro características que desde su perspectiva poseen estos medios:

- Atributos derivados de la tecnología específica que se utiliza y que da lugar a diferentes formas de transmitir y recibir información.

- Los contenidos que pueden transmitirse a través de ellos.
- Los sistemas simbólicos y el distinto papel que juega la escritura, la voz o la imagen como soportes del contenido en cada una de esas tecnologías.
- Los entornos sociales y las situaciones en las que se utilizan y en las que todavía queda mucho por conocer.

De este modo, la tecnología puede ser concebida como condición necesaria pero no suficiente para la emergencia de los medios de comunicación; también existe un sistemasimbólico que se asocia a esa tecnología en cuanto que es la que hace posible su uso con fines expresivos y comunicativos.

2.4. Los *media* tradicionales y las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

2.4.1. Los *media* tradicionales.

Por motivos de estudio, en esta investigación, se ha de recurrir a una clasificación de los *mass media* en medios de comunicación tradicionales: TV, vídeos, radio, música, periódicos y libros y, por otro parte, en nuevas tecnologías de la información y comunicación: Internet, E-mail y el Chat. Se utiliza el término “nuevas” solo para diferenciarlas de las tecnologías más antiguas. De esta menra, bajo este título se va analizar brevemente los medios de comunicación que se analizan en este estudio: los periódicos, la radio y la televisión, por ser los más representativos y significativos en el mundo de la comunicación.

Los periódicos y la prensa escrita.

Los periódicos, en su forma moderna, tienen su origen en las hojas informativas que circulaban en el siglo XVIII, y sólo se convirtieron en diarios a finales del siglo XIX, con millones de lectores. La invención de la imprenta marcó un hito en la historia de la prensa; sin embargo, el periódico fue un acontecimiento fundamental para la historia de los medios de comunicación modernos, ya que la información que ofrecía, reunía muchos géneros periodísticos en su difusión, todos diagramados en un formato limitado y de fácil reproducción, distribución y lectura. Los géneros periodísticos que contenía un periódico versaban sobre las noticias de actualidad, el entretenimiento y bienes de consumo (Giddens, 2004).

A nivel de la historia de la prensa en el mundo, fueron los Estados Unidos los pioneros de la prensa diaria barata, publicado en Nueva Cork y después se difundió por todo el país, en las ciudades más importantes. A comienzos del siglo XX había

periódicos urbanos y regionales en la mayoría de los estados; el hecho que abarato e hizo que el periódico se difundiera por la mayoría de las ciudades importantes fue el papel de prensa barato. Los diarios más prestigiosos a principios de siglo sufieron el *New York Times* y *The Times* de Londres. La mayoría de los periódicos influyentes de otros países tomaron como modelo y este tipo de rotativos se convirtió en una de las más grandes fuerzas políticas y ha seguido siéndolo hasta la actualidad (Ib. pp.574-575).

Giddens al realizar una retrospectiva sobre la presencia de los diarios en el mundo comunicativo señala que durante medio siglo o más los periódicos fueron la forma principal de transmitir información, con rapidez, amplitud y pertinencia ante un público ávido por conocer lo que pasaba en el mundo y en su entorno inmediato. Esa gran influencia, se ha ido debilitando con el transcurrir del tiempo y con la aparición de la radio, el cine y más tarde la televisión. La presencia de estos medios, perturbaron significativamente la vida de la prensa diaria, hecho que se demostró con la baja significativa de sus lectores; sin embargo, el gran temor que se tenía porque los periódicos desaparecieran, se debió ante convivencia comunicativa que hay demostrado practicar estos medios con el correr del tiempo.

En la actualidad, la práctica del periodismo electrónico a través de Internet está incrementando el número de lectores virtuales con la consiguiente baja de la lectura de periódicos por parte de lectores reales. Así, las páginas de los periódicos electrónicos son actualizadas minuto a minuto durante las veinticuatro horas del día, con el consiguiente aumento de lectores que acceden a muchos periódicos ofrecidos en Internet y a leerlos sin costo económico alguno.

La radio.

La aparición de la radio, en su momento, revolucionó el mundo de las comunicaciones e hizo temblar a los periódicos. Para conocer una noticia ya no se podía esperar hasta el día siguiente, la radio la daba a conocer en el momento en que se producía; a parte de ello, su audiencia no generaba desembolso económico como el periódico.

Juan Gargurevich indica que los especialistas distinguen tres etapas en la historia del desarrollo de la radio en el mundo: La primera es “la edad de la TSH”, desde que Guillermo Marconi patentó la telegrafía sin hilos, en 1896. La expansión de la radio continuó pese a la mala calidad del sonido. La segunda es “la etapa adulta”, entre 1927 y 1940 los progresos técnicos convierten la radio en un instrumento político internacional, Radio Moscú transmite en varios idiomas desde 1930 y la Alemania nazi en castellano desde 1933, en 1939 La Voz de América cubría ya la mitad del mundo.

La tercera es la edad de la cultura radiofónica, a partir de 1940, o más aún de 1947, con la invención de los transistores. Luego llegaron la miniaturización y las radios portátiles. (Gargurevich, 1987:159-160)

Hasta cierto punto se puede decir que la radio nace como un instrumento comercial, destinada al lucro; sin embargo, poco a poco, este medio ha sido transformándose en un medio de comunicación que proporciona información las veinticuatro horas del día sobre diferentes tópicos abordados a través de los variados formatos periodísticos exclusivamente radiofónicos. Si en un principio, la radio difundía radionovelas y música, con el tiempo, se empezó a pensar en una radio educativa, que sin olvidar los formatos de entretenimiento, entretuvieran educando.

La radio, se ha convertido en un medio de fácil acceso; la casi totalidad de la población cusqueña posee un radio receptor y una gran mayoría se declara asiduo oyente de los programas radiofónicos; es un medio que acompaña a los oyentes en sus quehaceres sean domésticos o laborales; es un medio que informa, orienta y entretiene. Con el correr del tiempo, la radio se ha impuesto ante el periódico, la televisión y el cine. La radio se puede escuchar a través de Internet. Sí una persona se encuentra lejos de su país, con el solo hecho de ingresar a la web de una emisora de su localidad, podrá sintonizar la programación producida en su pueblo.

La música.

La música es el formato que se ha prestado de mejor forma a la globalización. Esto se explica en el sentido que la música trasciende las fronteras del idioma, del lenguaje hablado y escrito y atrae a inmensas mayorías de audiencias, sobre todo a nivel de la juventud. Las grandes industrias, que son pocas a nivel mundial, han monopolizado las preferencias musicales, a los cantantes de moda y los géneros musicales preferidos; a esto se une las tecnologías que desde equipos de sonido hasta la música ofrecida por Internet, pasando por la televisión por cable especializada en géneros musicales y los discos compactos, proporcionan nuevas formas de distribución musical en todo el mundo. La radio juega un papel importante en la distribución y consumo musical

La industria internacional de música grabada es una de las más concentradas. Las cinco grandes empresas –Universal (que absorbió PolyGram en 1998), Time Warner, Sony, EMI y Bertelsman- controlan entre el 80 y el 90% de todas las ventas musicales del mundo” (Herman y McChesney, 1997, citado por Giddens, 2004: 603). EMI, hasta que anunció en enero de 2000 su fusión con el Time Warner, era la única de las cinco grandes que no formaba parte de ningún conglomerado mediático.

En los años noventa, sobretodo a mediados de la mencionada década, la industria discográfica aumentó en ventas y mucho más en los países en vías de desarrollo. Held señala que se debió al éxito de la música popular –de los Estados Unidos y Gran Bretaña- y a la expansión de culturas y subculturas juveniles (Held y otros, 1999, citado por Giddens, 2004:603). En la popularidad y difusión de los géneros musicales norteamericanos e ingleses ha jugado un papel muy importante la globalización; los públicos internacionales se han sentido cautivados por los músicos procedentes de ambos países. Los Estados Unidos y la Gran Bretaña son líderes mundiales en la distribución de música popular. Giddens recuerda que aunque algunos señalan que su dominio de la industria musical socava el éxito que podrían tener otros sonidos y tradiciones, como la globalización “es una calle de doble sentido”, se difunde también “música étnica” y en Estados Unidos tiene éxito la música latina. (Giddens, 2004:603)

En los momentos actuales, el negocio musical, se siente amenazado por Internet, por las pistas ilegales que están colgadas en Internet a espera que sean bajadas por los consumidores de música. Internet permite la descarga de archivos digitales, lo cual hace que éstos no se compren en forma de cedé o de discos compactos en las tiendas de música. La piratería musical, en los países latinoamericanos, es la más grande amenaza para las industrias dedicadas a la fabricación musical.

La televisión mediadora.

Una de las investigaciones que ofrece un estudio retrospectivo sobre las imágenes televisivas es la realizada por Martín Serrano (1987), quien presenta un balance de un cuarto de siglo de las investigaciones relativas a los efectos de la televisión en la formación de los niños. En el mencionado estudio, el autor analiza comparativamente los ritmos de maduración afectiva e intelectual de los niños expuestos, desde su nacimiento, a los estímulos de las imágenes televisivas, con aquellos pequeños que han crecido en un ambiente donde el aparato de televisión era un gran ausente. En este caso, unos estudios aseguran que la exposición habitual a la televisión acorta las etapas pre lógicas y lógicas de los niños y otras investigaciones demuestran lo contrario.

Así mismo, se ha investigado la incidencia de la televisión en las actividades creativas de los niños; unos estudios concluyen que la televisión los hace más creativos y menos estereotipados; en cambio, otras investigaciones concluyen que la televisión ritualiza los procesos imaginativos de los niños. Con relación al análisis de los efectos axiológicos de la televisión sobre los pequeños, en la investigación *El balance de un cuarto de siglo de las investigaciones relativas a los efectos de la televisión en la*

formación de los niños, se da cuenta que, algunos estudios aseguran que los niños asumen los valores dominantes que ofrece el *médium* con menos resistencia ante el poder de los relativos televisuales. Lo que significa que los niños enculturizados por las imágenes serán menos autónomos que aquellos que van construyendo su escala de valores en base a los libros de cuentos.

Continuando con la investigación del doctor Martín Serrano, afirma que, cuando los investigadores analizan los comportamientos generados por las imágenes del televisor, en unos estudios se describe que los niños imitan, en sus relaciones con otros niños, las acciones o expresiones que vieron en este medio. Estas investigaciones concluyen afirmando que los niños son violentos y dominantes debido a la violencia y agresión que ven en la televisión.

En consecuencia, algunas certezas sobre la influencia de la comunicación, en especial de la televisión, como la de que “a mayor exposición a la televisión, mayor es su efecto” o aquella acerca del “deterioro físico de los teladictos” o la otra opinión extendida sobre la “desnacionalización de las conciencias de los niños”, hoy en día parecen desmoronarse ante la evidencia de algunas investigaciones y nuevas concepciones acerca de la misma televisión Lacasa, Reina y Rodríguez (2004); Lacasa, Reina y Gómez (1999); Martín Serrano (1987); Velarde (1991) y de los proceso de aprendizaje y del papel activo y completo y hasta contradictorio de los propios televidentes en su interacción con la programación televisiva Orozco (1992).

Sin embargo, no debe perderse de vista que la casi totalidad de estudios, en América Latina, respondían a paradigmas de investigación behavioristas y funcionalistas, que en el Perú tuvieron, y aún tienen, su época de auge, debido a la presencia de estas escuelas en la enseñanza e investigación de la comunicación. Los estudios mayormente difundidos y conocidos en este campo fueron los producidos por autores clásicos de la comunicación como Laswell (1930), Schramm (1953), Lazarsfeld (1952), Cantril (1944), Katz (1938), Berelson (1948), Merton (1948), Lippman (1931), Hovland (1954), Pye (1963), Lerner (1967), Ithiel De Sola Poll (1982), entre otros.

Los planteamientos teórico-metodológicos de estos autores servían como modelos de investigación de los fenómenos comunicativos, modelos en los cuales los estudiosos latinoamericanos sustentaban sus propuestas. Este inicio de los trabajos de investigación desarrollados por los estudiosos latinoamericanos y peruanos tiene su mérito y valor porque han permitido que la Ciencia de la Comunicación avance y se desarrolle como tal; han creado el clima propicio para el surgimiento de otras

corrientes y escuelas que nutren significativamente las investigaciones en los diferentes campos de las Ciencias Sociales y las Ciencias de la Cultura.

Las investigaciones de Pablo del Rio, 1987, 1990, 1994; Álvarez, 1996 y del Rio y Álvarez, 1999 sobre las mediaciones y las familias de mediaciones presentan un modelo de integración espacial y cultural de los operadores culturales, tal como están distribuidos en la cultura. Los estudios de Álvarez (1999a) sobre los diferentes enfoques teóricos de la mediación permiten ubicar las mediaciones que proceden de las instituciones comunicativas a través de los artefactos que median entre las visiones del mundo que construyen los individuos y las *diets* comunicativas que se les ofrece a los consumidores de comunicación.

Al asumir el estudio de los medios de comunicación en la identidad de los jóvenes quechuas, se ha tomado en cuenta el camino recorrido por los estudiosos de la comunicación y la televisión, hecho que ha facilitado en forma significativa nuestra labor y ha acertado caminos. En el presente trabajo se parte del supuesto que la televisión es una de las instituciones comunicativas que plantea una visión del mundo a los jóvenes quechuas. Pero también se tiene claro que existen otras instituciones no comunicativas, igualmente enculturadoras que participan en la construcción de esas representaciones, proporcionando información sobre todo lo que acontece los contextos en los cuales está presente el universitario quechua. Esto significa, que no se puede entender los efectos enculturadores de los MCM y de las NTIC fuera del sistema cognitivo y de los contextos en el que se usan y tampoco se puede analizar las influencias psicológicas y sociales sin tomar en cuenta cómo median estos instrumentos tecnológicos en las experiencias de los jóvenes, sujetos de estudio de esta investigación.

En la actualidad, junto a la aparición de Internet, la creciente influencia de la televisión es el acontecimiento más importante que ha tenido lugar en los últimos cuarenta años en el mundo de los medios de la comunicación. Si las tendencias de la audiencia televisiva continúan como hasta ahora, a los dieciocho años el niño medio de hoy habrá pasado más tiempo viendo la televisión que realizando cualquier otra actividad (Giddens, 2004). Casi todos los hogares cusqueños tienen un aparato de televisión. Poseer un aparato de televisión, en tiempos pasados era signo de lujo y estatus, en la actualidad este *médium de comunicación* ha pasado a conformar parte del equipamiento doméstico de los hogares; sin embargo, no ocurre así con la TV por cable, que demanda, mensualmente, un costo económico adicional, no lo poseen la mayoría de los hogares.

El soporte económico de las empresas de televisión abierta probablemente ha disminuido desde la aparición de la televisión por cable y vía satélite; se observa que en algunos canales de TV que las entidades que auspician con la publicidad, relativamente han reducido su presencia en estos medios. El televidente, con las ofertas televisivas que le hace la televisión por cable y vía satélite, y sí a esto se le añade, la presencia del vídeo en los hogares cusqueños, organiza la vida comunicativa de sus integrantes, de acuerdo a la gran gama de programas que le ofrece la televisión por cable y con la ayuda de las vídeo-grabadoras, graba los productos que más le interesan; así en función de su tiempo organiza su propia programación sin estar sujeto a los horarios de las empresas de TV.

En consecuencia, el cable y la vía satélite que sirven de soporte a la televisión, han alterado la naturaleza que le es propia a la televisión; la pobreza en cuanto a los contenidos que poseen los productos comunicativos que ofrece la televisión abierta frente a los géneros televisivos especializados que ofrece la TV por cable, hace que las cadenas transnacionales de comunicación se impongan políticamente, económica y culturalmente.

2.4.2. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Bajo este epígrafe se hace referencia a las tecnologías de la información y de la comunicación que últimamente han revolucionado el mundo: la vía satélite que permite que el mundo se comunique sincrónicamente, es decir, simultáneamente; en los últimos años la transmisión de información se hace simultáneamente entre los pueblos y países más alejados. Hasta hace unos años, la información producida en la capital Lima, tardaba en llegar al Cusco, un promedio de seis días; ni qué decir de los programas de entretenimiento que producía la televisión, por ejemplo, las telenovelas, productos muy consumidos por los telespectadores cusqueños, se difundían con una diferencia de quince días. Hablar por teléfono de una provincia a otra en el Cusco, significaba todo un proceso: pedir a la operadora, esperar de una hora a hora y media, y el contenido del mensaje se recepcionaba con bastante dificultad y deficiencias en la transmisión de las señales. En cambio, en la actualidad, el partido de fútbol que se juega en Singapur o en Tokio o en Buenos Aires o en Madrid, llega simultáneamente al Cusco, en el momento en que se está jugando; lo mismo ocurre con las llamadas telefónicas: en menos de cinco minutos un actor Ego del Cusco se puede estar comunicando con el actor Alter de Alcalá de Henares, sin ninguna dificultad; y las informaciones noticiosas llegan simultáneamente de diferentes partes del mundo. Ni qué decir, de la revolución tecnológica que ha propiciado Internet, el correo electrónico, el Chat. Todo esto debido a las nuevas tecnologías que han revolucionado el mundo en menos de quince años.

Cuando se hace referencia a *tecnologías de la información y de la comunicación* se recoge la frase citada por Anthony Oettinger, ingeniero norteamericano y analista social, quien la pronunció en el Seminario de Salzburgo, de la Fundación Fullbright, sobre tecnologías de la información, en 1984. Entonces solo se llamaban así, e incluso en los Estados Unidos, no se le añade generalmente la palabra “comunicación” porque, según sus expertos, la información ya incluye el hecho de haber sido comunicada. (Lorente, 2004: 22).

Sin embargo, ya en 1983, Fausto Izcaray expresaba que la “informatización” de la sociedad traerá una serie de cambios cualitativos y sustanciales tanto en los países industrializados como en los en vías de desarrollo; el primer cambio, se verá en el campo de la economía, donde en lugar de generarse la producción y distribución de bienes materiales, se llevará a cabo la producción, procesamiento, almacenamiento y distribución de información. Desde 1980 más del 50% de la fuerza laboral de Estados Unidos se dedica a procesar información, igual que en Japón, Francia, Suecia y Alemania. Cada día se pueden hacer más trabajos desde los hogares, con las tecnologías de la telemática. Las nuevas tecnologías ponen a disposición instrumentos para multiplicar las capacidades de manejar la información y producir conocimiento, produciendo cambios sociales como el acceso a información por los individuos y grupos sociales (Izcaray, 1983:4. Entrevista concedida a la revista latinoamericana de comunicación CHASQUI N° 6. Enero-Febrero 1983).

La revolución tecnológica se veía venir, pero no con la celeridad con que se ha producido en los últimos años; recientes estudios realizados por Küng, Picard, et al. (2008), Pavlik (2008), Simens y Schreibman (2007) y Wardrip-Fruin y Monfort (2003) señalan que la tecnología digital como soporte de los medios, ya abarcan los campos de la educación y la cultura, tecnología ha cambiado muchos aspectos de la vida diaria de los individuos, desde las actividades de ocio hasta las visiones del mundo que organizan la cotidianeidad, pasando por la forma en que se manejan los negocios y las actividades académicas en el campo de la educación.

Internet.

Internet es una de las grandes aportaciones del proceso de globalización que la sociedad actual experimenta. Las tres últimas décadas han sido testigos de las grandes transformaciones en el mundo de la comunicación y la información; de manera sorprendente las nuevas tecnologías de la información han producido fusiones de unos medios de comunicación que antes eran independientes, como son la TV, la radio, los vídeos, entre otros.

Giddens (2004:594) señala que a principios de los noventa, muchos expertos de los sectores informático y tecnológico reconocían que el reinado de la computadora personal había terminado. Para ellos, cada vez estaba más claro que el futuro no se encontraba en ese aparato, sino en un sistema global de computadoras interconectadas: Internet. Los poseedores de una computadora, tardaron tiempo en darse cuenta que sus computadoras se estaban convirtiendo en poco más que un punto de acceso a acontecimientos que tenían lugar en otros lugares: en una red que se expande por el planeta y que no es propiedad de ningún individuo o empresa.

Internet ha surgido en forma espontánea, el escenario de su génesis es un mundo no dividido a raíz de la caída del muro de Berlín en 1989. Sin embargo, su origen se remonta a la guerra fría, antes de 1989. Surgió en el Pentágono en 1969 y al principio se llamó ARPA, siglas inglesas de Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Pentágono. Sus objetivos eran facilitar a los científicos del sector militar, la puesta en común de recursos y compartir el costoso equipo. También inventaron un sistema para transmitir mensajes, naciendo el correo electrónico o e-mail. (Giddens, 2004:596).

El tiempo ha transcurrido, las instituciones públicas y privadas están conectadas a la red y los hogares, aunque en menor proporción, también lo están. Se calcula que, a principios del siglo XXI más de cien millones de personas en todo el mundo estaba conectada a Internet. Se considera que Internet ha crecido a un ritmo de 200% anual desde 1985. Estas cifras irán en aumento en los sucesivos años en la medida en que avancen la informática y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. En vista de que se está viviendo en un mundo donde la revolución tecnológica presenta cambios trascendentales, nadie puede saber qué sucederá a futuro. Sartori califica al ordenador como “el nuevo soberano”, pues unifica la palabra, el sonido y las imágenes, introduce realidades simuladas y virtuales. Si la televisión nos muestra imágenes de cosas reales, el ordenador nos enseña imágenes imaginarias. La llamada realidad virtual es una irrealidad que es realidad sólo en la pantalla. (Sartori, 1997: 22-23)

Internet es producto de finales del siglo XX y, así como la televisión en su momento, esta tecnología ha modificado los entornos familiar, cultural, social y económico de las personas, ofreciéndoles nuevas vías de comunicación, nuevas formas de relacionarse con el Otro, hay estudios como los de Lull (1995), Turow y Tsui (2008), Wright (2008), Jahn-Sudmann y Stockmann (2008) y Han (2008) que advierten sobre las nuevas maneras de socialización donde la comunicación cara a cara o interpersonal, se convierte en comunicación virtual mediada por la red de computadoras que conforman Internet. Los estudiosos de las ciencias sociales, vienen

siendo “apocalípticos” (en términos de Eco) ante los cambios producidos por esta tecnología. Manifiestan su preocupación, preguntándose: qué pasará de aquí unos pocos años en el mundo del ciberespacio. Qué nuevas revoluciones se vivirá en esta “aldea global” (en términos de McLuhan).

Mientras tanto, los usuarios y consumidores de comunicación adoptan un comportamiento optimista frente a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Usan más Internet, *media* al que le dedican buena cantidad de tiempo en horas y en días. Las comunicaciones a través de los correos electrónicos crecen. El tiempo invertido en Internet es significativo, sobre todo, en la juventud, quienes reemplazan las relaciones interpersonales de contacto directo por las relaciones impersonales que ofrece el medio.

Estos estados de preocupación frente a la comunicación se han vivido y experimentado cada vez que aparecía un medio, lo mismo ocurrió cuando apareció la radio frente al periódico; similar temor se manifestó cuando apareció la televisión frente a la radio; igual miedo se presenta ahora ante Internet frente a la televisión.

Internet, denominada la “red de redes”, es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también texto escrito; abre al diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e intreractúan comunicativamente (Sartori, 1997:53). Es una creación cultural, refleja los principios y valores de sus inventores, que fueron sus primeros usuarios. Al ser una tecnología interactiva con capacidad de retroacción, sus usos se plasman en su desarrollo y el tipo de aplicaciones tecnológicas que van surgiendo. (Castells, 2002; lección inaugural del curso 2001-2002 de la UOC).

Por otro lado, el mundo mediático no solo ofrece las interconexiones comunicativas a través de la red a las personas naturales ni solo a las empresas públicas y privadas como se ha visto en este estudio, sino también las universidades han ingresado con facilidad al mundo de las tecnologías modernas y revolucionarias,, mediante la enseñanza a través de Internet y la formación de “universidades electrónicas” (en términos de Giddens), la educación y las cualificaciones se están haciendo más accesibles a usuarios ubicados en todo el mundo. Al desarrollar aplicaciones en la *web*, la universidad ha llevado a nuevos niveles de interactividad el concepto de enseñanza a distancia; sobretodo sí se recurre a Internet, en este campo los cursos a través de Internet pretenden reproducir todos los elementos de la enseñanza tradicional en un entorno electrónico. Existen experiencias valiosas cuando se aplica los sistemas *e-learning* y *b-learning*, en algunas universidades europeas, sobre todo en la enseñanza de la Medicina.

Telefonía móvil.

La década de los años noventa es el escenario en el que se observa cómo una nueva tecnología de la comunicación e información, con un soporte tecnológico tan antiguo como es el teléfono, adquiere popularidad e intenso uso: el teléfono móvil. En el Perú, en el año 2003, habían dos millones y medio de usuarios de teléfonos celulares; esta cifra crece significativamente en el año 2008, cuando son dieciséis millones los usuarios de los teléfonos móviles (RPP, noticia difundida el 15 de abril de 2008). Sin embargo, a pesar de este crecimiento del teléfono móvil, existe en el Perú un sector de la población que no posee el *médium* pero que sí tiene acceso al mismo, cuando recurre al medio, en calidad de alquiler, pagando una determinada tarifa.

En el mundo, se calcula que en el año de 1990 había once millones de teléfonos móviles en todo el mundo; una década después, los utilizaban más de cuatrocientos millones de personas. Cuando esta cifra se compara con la de ciento ochenta millones que tienen un computador persona, está claro porque éste tipo de teléfonos se considera cada vez más el futuro de las telecomunicaciones (Giddens, 2004:593).

El autor reseña que los llamados móviles de “primera generación”, de tecnología analógica, fueron los pioneros, al demostrar que se podía combinar la comunicación y movilidad. La tecnología digital produjo una “segunda generación” de aparatos más rápidos, más pequeños, menos voluminosos y más cómodos. Como los precios seguían bajando y la cobertura iba alcanzando distancias más largas la popularidad de los teléfonos celulares se disparó (Ib. pp. 594).

La tecnología ha ido avanzando más y más, ahora la telefonía móvil no solo ofrece a los usuarios el contactarse de la manera más óptima con el otro Actor de la comunicación, sino que le oferta innovaciones como la incorporación en el móvil de Internet y cámaras filmadora y fotográfica. Por otro lado, esta popularidad de la tecnología es considerada un síntoma de los aspectos más problemáticos de nuestro tiempo, debido a que los celulares atizan mucho más la vida acelerada que llevan los individuos de esta época, al introducir un ritmo estresante en la vida privada de las personas.

2.4.3. Formas de analizar los instrumentos de comunicación.

Los medios de comunicación de masas, (la TV, radio, vídeos, periódicos y libros) así como las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (Internet y correo electrónico) demandan de un análisis *tridimensional*, por llamarlo de alguna manera, estudio que consiste en analizarlos como: *objetos de la comunicación*;

agentes de la comunicación y mediadores de la comunicación, estas tres formas de analizar los MCM y las NTIC remiten a contextos teóricos diferentes.

El estudio de los medios como máquinas o como aquellos instrumentos que tienen como soporte material un aparato de TV, radio, DVD, computador o las impresoras, el papel y la tinta, hacen referencia a la incorporación de los medios de comunicación, tradicionales y nuevos, al sistema de los objetos y debe abordarse en el campo de la economía política y no en el campo de la comunicación. Estos estudios pueden efectuarse a nivel general, cuando se examina el valor de uso de los instrumentos; o un nivel particular, cuando se indaga sobre las motivaciones de compra, como lo hacen los analistas de estudios de mercado. Inclusive, cuando se adquieren estos instrumentos como signos de estatus económico. Es así que, la posesión de los instrumentos de comunicación denota poseer un nivel económico determinado; sí antiguamente poseer un aparato de TV significaba poseer un estatus social alto, ahora que se ha convertido en un aparato de uso doméstico no tiene esa significación; más bien, en la actualidad poseer un teléfono móvil, un computador en casa instalado a Internet, así como tener las memorias USB significan tener un determinado estatus y poseer un nivel económico alto. Así mismo, el estudio de los instrumentos de comunicación como *objetos* permite el análisis de la posesión de estos medios, quien los posee, es muy probable, que los use con frecuencia y tenga acceso a los mismos.

En el análisis de los *media* como *agentes* remite al estudio de los medios de comunicación de masas y de las tecnologías de la información como instrumentos presentes en la cotidianidad de los individuos. Sí antes fue la TV la que llenaba la vida comunitiva de los telespectadores ahora lo es Internet, el correo electrónico y el Chat. Existe una población numerosa que diariamente dedican al menos una a dos horas diarias a consumir los productos comunicativos que ofrecen la TV, la radio y los vídeos; esta frecuencia aumenta cuando se trata del uso de Internet por los adolescentes y jóvenes; inclusive, Internet, en algunos casos, ha reemplazado a los medios de comunicación tradicionales, sobretodo a la TV abierta; sin embargo, se puede indicar que la competencia entre Internet y la TV por cable sigue vigente. La TV por cable informa sobre lo que ha ocurrido en lugares tan distantes al que vivimos; muestra paisajes de países que no hemos visitado; sincrónicamente presenta el partido del equipo de fútbol favorito, con una imagen excelente. La misma función ofrece Internet, día a día, proporciona información actualizada sobre las últimas novedades acontecidas en el planeta; las emisoras y los periódicos virtuales que ofrecen las web están reemplazando a la radio tradicional y a los periódicos que se ofrecen en los quioscos de venta de estos productos; los cuales se leen sin demande costo alguno. Estas

experiencias comunicativas se complementan con aquellas que el individuo tiene en la calle, en el lugar de trabajo, en el centro de estudios entre otros.

El estudio de los MCM y de las NTIC como entidades *mediadoras* consiste en que estos medios no solo proporcionan información, nuevas experiencias comunicativas distanciadas de las experiencias vividas, sino que organiza la percepción de la realidad en la que vivimos. Según Martín Serrano, la televisión modifica la percepción psicológica del espacio y del tiempo, los lugares vistos en ella se perciben como más próximos, aunque estén distantes, además sustituye la temporalidad del acontecer por las dimensiones lógicas del discurso. Da representaciones del mundo, con “modelos”, arquetipos de “varones”, “mujeres”, “niños”, “jóvenes”, “amas de casa”, interviniendo en los juicios de valor a partir de los temas que aparecen en la pantalla.

En consecuencia, se pretende, en este estudio, analizar a los MCM y a las NTIC como entidades mediadores ya están a la misma altura que las instituciones sociales de enculturización, como son la familia, la escuela, la universidad, las asociaciones culturales, deportivas y sociales que frecuenta el joven. Estas instituciones comunicativas cumplen una función socializadora, y como tal, son fuente de creación de identidades; por tanto, son mediadoras en el proceso de elaboración del conocimiento de la realidad y en la valoración de esa realidad.

De esta manera, los medios de comunicación de masas y las tecnologías de la información cumplen la función mediadora, que se atribuye a la televisión, entre las experiencias virtuales que nos presentan a través de sus productos comunicativos así como por las experiencias vividas en la realidad del entorno inmediato en el cual vivimos. Pero hay que recordar que los medios de comunicación son una de las tantas entidades que proporcionan información, a pesar de proporcionarnos modelos de vida, de empujar al telespectador a construir una visión del mundo de acuerdo a la información que le ofrece, no son las únicas entidades de las cuales adquiere experiencias; existen otras instituciones no comunicativas que juegan también un rol importante en la proporción de información.

Sin embargo, Buonanno (1999) resalta la forma de estudiar los medios de comunicación y los considera *agentes* y no solo vehículos o mediadores. Es interesante el planteamiento que tiene frente a ellos cuando se refiere a la construcción de la realidad, dice que *no es producto de la influencia de los medios de comunicación*, sino más bien es el producto de un conjunto de operaciones cognitivas realizadas por los consumidores de comunicación, enmarcadas en un proceso durante el cual se presentan, se interpretan, se comparan, se discuten y se negocian significados sobre los

distintos aspectos de la vida cotidiana y del mundo social. A partir de las entidades comunicativas las personas construyen un conjunto de representaciones que van reemplazando a las tradicionales. De esta manera, la autora expresa: “*las representaciones mediáticas ya han asumido un papel central en este proceso sustituyendo a los rituales y a los mitos de las sociedades mas antiguas, exploran y articulan nuestra cultura y nos ofrecen interpretaciones que actualmente son, quizás, tan legítimas como aquellas que ofrecieron hace tiempo los mitos*” (Buonanno, 1999:133).

Estas propuestas, permiten entender que no se puede hablar de *influencias de la comunicación* como un objeto de estudio aislado, de lo que sí se debe hablar e investigar son los procesos de construcción de realidades a través de la información, interpretación y producción de comunicación.

A modo de síntesis.

Cuando se analiza la cultura mediática en que están inmersos los jóvenes se hace referencia a la existencia de estudios en los cuales no es posible entender los efectos enculturizadores de los medios de comunicación de masas y de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, fuera del sistema cognitivo, social y cultural en que se usan; ni cuando se estudian las influencias de los factores psicosociales sin investigar cómo participan los medios de comunicación en las experiencias familiares, sociales, académicas y culturales de los jóvenes universitarios quechuas.

Al analizar los procesos enculturizadores de los universitarios quechuas relacionados con las instituciones comunicativas, se deben buscar otras instancias, tanto mediadas como mediadoras fuera de los contextos de los MCM y de las NTIC , es decir, en los contextos de socialización en que transcurre la vida de los jóvenes universitarios quechuas, como son la familia: sus características sociales y culturales; la universidad donde se producen los procesos enculturizadores importantes; sus relaciones sociales con sus amigos procedentes de sus pueblos originarios o el cultivo de nuevas amistades. La interdependencia entre estas instancias enculturizadoras deben ser relacionadas con los rasgos sociodemográficos como son: el género, y la edad en la medida en que son rasgos expresan la maduración cognitiva y social de los jóvenes quechuas. A estos rasgos se suman otros con los que se forma un perfil completo de estos jóvenes: la actividad laboral, la posesión de amigos que tienen, el idioma que hablan con estos amigos, la carrera profesional que estudian y el ciclo de estudios que cursan.

Debe considerarse que no existe un objeto de estudio *autónomo* que sea “la influencia de la comunicación”. Con menos razón puede existir “la influencia de las imágenes” como objeto de estudio independiente. Lo que sí existe y debe ser investigado, es *la producción, adquisición, procesamiento y utilización* de la información por los individuos. Esto significa que al analizar los *mass media* no se puede estudiar la proporción de estímulos comunicativos y la generación de respuestas en forma mecánica, sino que el individuo al adquirir información por vías comunicativas, éste desarrolla todo un proceso de producción comunicativa. En tal sentido las representaciones que el individuo hace y rehace de sí mismo, de los Otros y de los contextos en los cuales está inmerso son el resultado de operaciones cognitivas en las que se procesan informaciones. En este proceso, el individuo tiene la capacidad de incluir o excluir unos u otros datos y los relaciona entre sí para producir sus propias informaciones; el individuo opera con información que ha obtenido de las fuentes que estuvieron a su disposición: datos rememorados, deducidos, observados, experimentados y comunicados.

Las intervenciones o mediaciones pueden transformar el sistema en otro sistema o pueden hacer que permanezca como tal sistema o pueden hacer desaparecer el sistema. Esas prácticas o intervenciones actúan sobre los actores de la comunicación cuando en el proceso comunicativo otros actores coactan la libertad de expresión o persuaden; actúan sobre los instrumentos de comunicación cuando determinan el empleo o no empleo de unos y otros medios; actúan sobre las representaciones cuando determinan el empleo o no empleo de unos u otros modelos de representación, entre ellas la deformación ideológica de la realidad, la manipulación, el falseamiento. También existen intervenciones que afectan a la relación del sistema de comunicación en su conjunto con los objetos de referencia; determinando cuáles son los que pueden ser mencionados y cómo pueden serlo.

En sentido inverso, el sistema de comunicación puede utilizarse como un interventor que controla el funcionamiento de alguna institución o de alguna práctica social. Por medio de la comunicación se puede intervenir sobre las necesidades, los valores y sobre los modelos del mundo que caracterizan a los diferentes grupos humanos; a estas intervenciones las podemos llamar *mediaciones comunicativas*.

El componente *instrumento de comunicación* hace referencia a aquellos órganos especializados, que poseen los actores de la comunicación, en la emisión y recepción de sonidos. Al hablar de los instrumentos de comunicación, se parte del requisito que debe cumplir el trabajo comunicativo cuando dos actores entran en contacto comunicativo. Por principio, los instrumentos de comunicación, al estar presentes en el sistema de comunicación, lo están para hacer posible la comunicación;

este es el caso de los medios de comunicación de masas que se estudia en esta investigación: la televisión, la radio; la música, los vídeos, los periódicos y libros así como el Internet y el correo electrónico; se agrega a este conjunto de *mass media*, un medio de comunicación que hasta hace poco no era considerado como un *médium de comunicación*, nos referimos, al teléfono móvil.

Son las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación las que últimamente han revolucionado el mundo: la vía satélite que permite que el mundo se comunique sincrónicamente, es decir, simultáneamente; en los últimos años la transmisión de información se hace simultáneamente entre los pueblos y países más alejados. A decir de Giddens, en las últimas décadas se asiste a una convergencia de la producción, distribución y consumo de información. Si antes la imprenta, la televisión y el cine eran esferas independientes, ahora todas se hallan implicadas. La televisión, la radio, los periódicos y los teléfonos sufren profundas transformaciones con los avances tecnológicos y la expansión de Internet. Los periódicos siguen siendo cruciales pero su organización y sus servicios están cambiando. El teléfono móvil, la televisión digital y la transmisión por satélite permiten opciones nuevas. Internet tiene el papel principal, pues podría acabar con las diferencias entre los medios de comunicación tradicionales (Giddens, 2004: 573-574).

El avance de las nuevas tecnologías ha dado paso a diversas formas de analizar los instrumentos de comunicación, imponiéndose el análisis tridimensional de los medios, es decir, estudiarlos como objetos, como agentes y como mediadores; estas tres formas de analizar los medios remiten a contextos teóricos diferentes.

El estudio de los medios objetos hacen referencia a la incorporación de los medios de comunicación, tradicionales y nuevos, al sistema de los objetos y debe abordarse en el campo de la economía política y no en el campo de la comunicación. En el análisis de los *media* como *agentes* remite al estudio de los medios de comunicación de masas y de las tecnologías de la información como instrumentos presentes en la cotidianidad de los individuos. Sí antes fue la TV la que llenaba la vida comunitiva de los telespectadores ahora lo es Internet, el correo electrónico y el Chat. El estudio de los MCM y de las NTIC como entidades *mediadoras* consiste en que estos medios no solo proporcionan información, nuevas experiencias comunicativas distanciadas de las experiencias vividas, sino que organiza la percepción de la realidad en la que vivimos. Los medios como mediadores proporcionan representaciones del mundo, con “modelos”, arquetipos de “varones”, “mujeres”, “niños”, “jóvenes”, “amas de casa”, interviniendo en los juicios de valor a partir de los temas que aparecen en la pantalla.

Sí se pretende, en este estudio, analizar a los MCM y a las NTIC como entidades mediadoras ya están a la misma altura que las instituciones sociales de enculturización, como son la familia, la escuela, la universidad, las asociaciones culturales, deportivas y sociales que frecuenta el joven. Estas instituciones comunicativas cumplen una función socializadora, y como tal, son fuente de creación de identidades; por tanto, son mediadoras en el proceso de elaboración del conocimiento de la realidad y en la valoración de esa realidad.

De esta manera, los medios de comunicación son una de las tantas entidades que proporcionan información, a pesar de proporcionarnos modelos de vida, de empujar al telespectador a construir una visión del mundo de acuerdo a la información que le ofrece, no son las únicas entidades de las cuales adquiere experiencias; existen otras instituciones no comunicativas que juegan también un rol importante en la proporción de información.

CAPÍTULO 3.

La cultura y la identidad cultural.

3.1. La cultura.

3.1.1. Aproximaciones teóricas.

Las culturas no son estáticas ni mucho menos inanimadas, son entidades que cambian constantemente y están en continua evolución; no son entidades vacías ajenas a la naturaleza humana. Todos los seres humanos tienen cultura; las acciones sociales tienen para cada individuo sus significados, símbolos y razones prácticas, lo que significa que hay que comprender lo que está detrás de esas acciones; desde esta perspectiva, se trata de comprender la cultura como prácticas, tanto simbólica como objetivamente. Las definiciones que giran en torno al concepto *cultura* son muchas y variadas por la misma naturaleza que encierra el término; en torno a ella se hacen usos desde abusivos hasta aquellos que son científicos, estudiados, analizados, discutidos y difundidos por los científicos sociales. Tomando en cuenta este aspecto, se ha de analizar en este capítulo los conceptos de cultura desde diferentes perspectivas hasta llegar al concepto que servirá de soporte al presente estudio.

3.1.2. Usos del concepto cultura.

3.1.2.1. Usos científicos

Los científicos sociales no terminan el debate sobre una definición del concepto de cultura. Carlos Ivan Degregori señala que *en una famosa recopilación publicada en 1952, Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn llegaron a reseñar 161 definiciones de cultura* (Degregori, 2000:21) y sí se sigue investigando se encontraron muchos más definiciones y conceptos. Pero no todas las definiciones sobre la cultura son válidas, como se verá más adelante; este hecho se comprueba cuando en la década de los años setenta, se inicia un cuestionamiento a las nociones de cultura acuñadas por el culturalismo y el funcionalismo norteamericanos; específicamente en 1973, cuando Clifford Geertz publica *La interpretación de las culturas*; la cultura ingresa sin dificultad al campo de la semiótica y la interpretación del entorno, de los signos y símbolos, y va mucho más allá de esas definiciones convencionales de la cultura.

Degregori hace hincapié en cómo los postestructuralistas norteamericanos, retoman el planteamiento de Geertz, quienes inspirados en Foucault y Derrida, emprenden la reconstrucción de los textos etnográficos y del concepto mismo de cultura. A Partir de ello, se planteron estudios rigurosos inspirados en este giro interpretativo como la compilación de Clifford Geertz y James Clifford (1996), Renato

Rosaldo (1991), George Marcus (1998). Por otro lado, Edmund Leach (1984) presenta un estudio sobre los vínculos que tiene la escuela británica de antropología con la tradición culturalista; Marc Augé (1995, 1996) analiza el concepto de cultura en la etnología francesa. Así mismo, la cultura en el contexto de la globalización es estudiada por Arjun Appadurai (1996). Mientras que, Néstor García Canclini (1990) se ha dedicado a analizar profundamente la cultura en el contexto latinoamericano. Para el caso del Cusco, Jorge Flores Ochoa (1995) realiza un estudio de la cultura en los Andes y Enrique Urbano (2000) entiende la cultura como la producción simbólica de las sociedades.

Desde el campo de la Psicología se han realizado estudios sobre la cultura relacionada con las creaciones simbólicas y cognitivas que van mucho más allá de los planteamientos clásicos de la cultura, a partir de las investigaciones de Vygotsky (1978), Cole (1995, 1985), Scribner (1985), Toomela (2008), Valsiner (2000), Bruner (1996). La Antropología es la que quizá más ha contribuido a tratar la cultura desde su campo del conocimiento. Es bueno precisar que a la Antropología se la define como la ciencia dedicada al estudio de la cultura y privilegió durante mucho tiempo el estudio de las culturas denominadas “primitivas”, pre-estatales, de las “sociedades lejanas y diferentes” (Augé, 1995:12, citado por Degregori, 2000). Es dentro del marco de esta ciencia, nacida a mediados de siglo XX, que se enmarcan los estudios de la cultura de las sociedades y las definiciones que de ella se desprenden.

Sin embargo, mucho antes de la aparición de la Antropología como ciencia que estudia la cultura, el antropólogo británico Edward B. Tylor, en el siglo XIX, en el año de 1871 plantea su noción de cultura: *“La cultura o civilización (...) es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”* (Tylor, 1871; compilado y prologado por J. S. Kahn, 1975:29)

Desde esta perspectiva clásica se define la cultura como la disciplina que abarca todos los campos del conocimiento, capacidades y hábitos *adquiridos* en sociedad; es decir, no heredados genéticamente. Franz Boas aceptó la definición de Tylor, como muchos de los estudiosos de este campo, inclusive hasta hoy prevalece ese concepto cuando se discute y habla sobrecultura. Por este mismo sendero va Edward Sapir, quien caracteriza la cultura como *“conjunto socialmente heredado de prácticas y creencias que determinan la textura de nuestra vida”*.

En Bronislaw Malinowski se encuentra la misma concepción, quien afirma que el el concepto clave de la antropología cultural es la herencia social, no se debe

utilizar cultura como sinónimo de civilización, pues esta última es un aspecto especial de las culturas avanzadas."La cultura incluye los artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados" (Malinowski, 1931, compilado y prologado por J.S. Kahn, 1975:85).

Siguiendo por este mismo camino, estudiosos más clásicos como Linton, expresan que en un sentido amplio la herencia social recibe el nombre de cultura, aunque en un sentido restringido, una cultura es una modalidad particular de la herencia social. Es decir que la cultura está integrada por un considerable número de culturas, según cada grupo determinado de individuos. (Linton, 1992). La cultura puede ser considerada una herencia social más no una herencia genética; es decir, la cultura se transmite por aprendizaje, en forma oral, dibujos, gráficos, huellas, trazas, pero no se hereda biológicamente.

Mientras que Leslie A.White (1959) señala que Tylor no deja claro en su definición que la cultura sea una propiedad específicamente humana, pero esto es algo que queda implícito en la proposición y que él mismo ha explicitado en otras ocasiones (Tylor 1871:54, 123, donde se refiere a "la gran brecha mental existente entre nosotros y los animales"). Dice White que la concepción tyloriana de la cultura prevaleció en antropología durante varias décadas; incluso, señala que Robert H. Lowie en 1920 empezaba su *Primitive society* citando "la famosa definición de Tylor". Más recientemente, sin embargo, concepciones y definiciones de cultura han proliferado cada vez en mayor medida. White afirma que gran parte de esta discusión se ha centrado en la distinción entre cultura y conducta humana. Durante buen tiempo los antropólogos definieron la cultura como un tipo de conducta, adquirida por aprendizaje y transmitida por herencia, luego algunos propusieron que la cultura no es conducta en sí misma, sino una abstracción de la cultura, pero quienes definen la cultura como abstracción no pueden explicarlo. (White, 1959; compilado y prologado por J. S. Kahn, 1985:130).

Como el mismo White indica, entre las muchas clases de cosas y de acontecimientos significativos que la ciencia desfigura, hay una clase para la que aún no tiene nombre. Es la clase de las cosas y fenómenos que dependen del simbolizar que el llama "simbolados", una facultad peculiar de la especie humana, que representa por igual ideas, creencias, actitudes, sentimientos, pautas de conducta, costumbres, códigos, instituciones, formas artísticas, lenguajes, instrumentos, etc. (White, 1939; compilado y prologado por J. S. Kahn, 1985:134).

Henrique Urbano señala que la cultura es *la producción simbólica de las sociedades* a partir del espacio y la cultura misma como producción simbólica, la

cultura en el espacio simbólico de los Andes y la “cultura andina” en el espacio de la lucha simbólica. Recuerda que la cultura es la herencia de infinitas experiencias humanas, un sin número de prácticas sociales, que el hombre produjo desde que entró en el espacio simbólico. Así, la cultura es “*un granero de símbolos y la humanidad, un cajón de recuerdos*”. (Urbano, 1995:4).

La cultura no solo es el espacio simbólico del hombre, sino que va más allá, cuando se considera que la cultura, toda ella es símbolo. El autor, hace una precisión con relación a los conceptos *símbolos, imágenes y figuras* que son elementos importantes de la cultura y que el hombre produce y reproduce cotidianamente. “*Los símbolos, imágenes y figuras que el hombre produce constituyen la herencia más compleja y más variada de cuantas obras pueden ser atribuidas a la experiencia histórica de la humanidad*” (Ib. pp. 2).

El hombre posee la inmensa capacidad de producir, reproducir, recrear símbolos con sus funciones y características específicas. En los contactos comunicativos que el hombre entabla con los otros, produce y reproduce infinidad de símbolos, imágenes, figuras, trazas como expresiones de comunicación; así, el hombre recurre a la lengua, a la actividad pictórica y la diversidad de símbolos empleados para transmitir sus objetos de referencia de generación en generación; convirtiéndose estos datos de referencia en la herencia cultural de la sociedad.

Siguiendo con Urbano, las imágenes, figuras y símbolos, son los instrumentos de la herencia cultural, el material visible o explícito de la memoria humana, que permite que la herencia común y el pasado intervengan en el tiempo. No sólo permiten comunicarse, también garantizan el acceso a la herencia que cada pueblo o sociedad. La herencia simbólica no es toda la producción del hombre, pues esta va más allá del presente y transforma el tiempo en campo de práctica sobre el pasado, el presente y el futuro. (Ib. pp. 2).

En consecuencia, una de las características de la herencia simbólica es la capacidad de definir el espacio simbólico futuro o de inventarlo según las reglas que el hombre solo puede imaginar. Así la herencia simbólica de la humanidad, no es toda la producción del hombre porque la herencia va más allá del tiempo presente, para transformarse en campo de práctica.

3.1.2.2. Usos cotidianos

El concepto de cultura es muy amplio, encierra una complejidad vasta y el uso que se hace de él varía de un campo del conocimiento a otro, de un contexto a otro, de una persona a otra. Se le atribuyen infinidad de definiciones en este campo. En las

relaciones interpersonales y conversaciones cotidianas, se suele expresar, por ejemplo, “esa persona tiene cultura” o “esa otra persona no tiene cultura”, cuando la cultura la poseen los seres humanos por definición (Krotz, 1994); así mismo, se suele atribuir cierta valorización a la cultura, al indicar que tal cultura es mejor que la otra, cuando cada cultura tiene su propio valor y no puede ser comparada con otra (Heise, et al, 1994).

El concepto cultura ha ido evolucionando a través de los tiempos, Jesús Mosterín ilustra esta evolución analizando la *etimología* del concepto cultura: “El verbo latino *colere* significa originariamente cultivar”. *Agrum colere* era cultivar el campo y *vitem colere* cultivar la vida, de donde devino *cultum* y *cultura*, originalmente agricultura en latín. (Mosterín, 1993:16) Por otro lado, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua en su edición de 1980 define la cultura como: “*Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afincarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre*”. Y en su edición del año 2001, añade otra acepción: “*Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo determinado*”.

Estas definiciones son generales e incompletas, solo ayudan a ubicarse en la temática, por que la definición de cultura va más allá de la que ofrece la Real Academia. El adjetivo latino *cultus* indica la propiedad de un campo de estar cultivado. Mosterín (1993:16) recuerda que aún ahora llamamos incultos a los campos sin cultivar, porque originalmente “cultura” era agricultura y “culto” cultivado.

Como se vé, la palabra cultura todavía recuerda en raíz semántica los dos momentos que la definen históricamente: el cultivo y el culto; desde esta perspectiva Eduardo Subirats la relacionada con el desarrollo, entendido como la recreación humana de la naturaleza y con lo sagrado. El primer caso supone la reproducción de la naturaleza a través de la intervención humana y el goce en el medio de esta actividad; y el culto, como sentimiento de lo sagrado, lo cual supone actos de veneración, respeto temeroso o de la fascinación sorprendida, es decir, aquello que define el ceñimiento religioso en su figura clásica (Subirats, 1984:115).

Posteriormente, se abrió paso la metáfora que compara el espíritu de un hombre rudo con un campo sin cultivar, y su educación con el cultivo de ese campo, y se empezó a hablar de *cultura animi*, cultivo del alma. Jesús Mosterín cuando reseña la etimología de la palabra *cultura*, señala que en el siglo XVII español, se aplicó la palabra cultura al lenguaje. Así, quienes hablaban o escribían con un estilo especialmente cultivado (o rebuscado) se llamaban a sí mismos *cultos*. Dos siglos más tarde, señala el autor, la palabra *cultura* era asociada sobre todo con las actividades

recreativas con que las personas bien educadas entretenían sus ocios: lectura de novelas, asistencia a conciertos y representaciones de teatro, visitas a exposiciones de pintura, etc. Para la sociedad romana, designaba algo tan fundamental como es la agricultura, la palabra *cultura* había ido evolucionando semánticamente hasta acabar refiriéndose a algo tan superficial como los pasatiempos de la clase ociosa (Mosterín, 1993:17).

Continuando con el análisis, como se vé, muchas veces se ha relacionado el concepto cultura al término "cultivo", como aquella que nos ofrecen Camilleri y Mosterín. Carmel Camilleri, en su obra *Antropología Cultural y Educación*, (cit. por González, 2002) escribió: *hay un significado mucho más antiguo y común en el cual piensa la mayoría de las personas cuando se pronuncia la palabra cultura: como atributo del hombre "cultivado"*. Esta manera de entender la cultura se relaciona con aquella que tiene Jesús Mosterín (1999) al indicar que la cultura viene del término "agricultura" que significa "cultivar", "arar la tierra"; trasladada esta definición al campo de los poseedores de cultura, se puede decir que la cultura es un continuo cultivo de la persona, de adquirir nuevos conocimientos, experiencias y prácticas, para procesarlas y producir al final su propio conocimiento producto del continuo cultivo.

3.1.2.3. Usos abusivos

En la actualidad, se siguen arrastrando conceptos y acepciones sobre la cultura como en el épocas pasadas, lo cual se considera ya un abuso teórico. Para ilustrar esa complejidad cito aquí cuatro grandes bloques que el antropólogo Rodrigo Montoya (2002) realiza para ilustrar cómo la palabra cultura tiene significados diferentes: 1. Cuando se la considera como sinónimo de escolarización, así por ejemplo se habla de personas "cultas" versus personas "incultas", personas "con buenos modales" versus personas "sin buenos modales", personas que "saben leer y escribir" versus personas que "no saben leer y escribir", personas que "saben sentarse en la mesa" versus personas "que son burdas y torpes". Esta definición de cultura es usada relativamente, aunque su uso no es generalizado en los tiempos actuales. 2. La segunda definición que nos ofrece Montoya versa sobre el sinónimo que se le asigna a la palabra cultura: saber. Así, se habla de una cultura culinaria, de una cultura política, de una cultura democrática, en el sentido de que debemos estar informados sobre estos temas. 3. Como sinónimo de bellas artes, la cultura corresponde a lo que en los periódicos y revistas se conoce como la "sección cultural": teatro, cine, literatura, música, pintura, escultura, museos, conferencias, mesas redondas, exposiciones, etc.

Esta concepción vulgar, romántica y superficial de la cultura (que aún se colecciona con las "secciones de cultura" de los periódicos) pervive en los actuales

momentos, Villorio aclara que actualmente la cultura puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos de una sociedad o grupo social. Englobando artes y letras, modos de vida, derechos fundamentales, sistemas de valores, tradiciones y creencias. (Villoro 2, p.177, cit. en Olivé, 1999). Se continúa reduciendo la noción de cultura a las artes y las letras y cuestiones muy generales.

Por otro lado, para Rodrigo Montoya la cultura está anclada al siglo XIX, en que se la consideraba y reducía a las prácticas artísticas y producción literaria, siendo más una matriz de pensamiento y sentimientos, “*un modo determinado de vivir y entender el mundo*”. Fuera de las estructuras económicas y de poder, están el imaginario, los sentimientos, emociones, placeres, alegrías y penas. Allí entran el canto, la danza, la poesía, el teatro, las máscaras; en la relación profunda de los hombres y mujeres con la naturaleza. Montoya afirma que en nuestro país de 59 culturas, el conflicto y la dominación cultural es un rasgo central para entender sus problemas. (Montoya, 1990: 25-26, citado por Urbano (1995:15).

Henrique Urbano, señala que para Montoya, *el modelo que mejor explica la sociedad peruana es el modelo colonial* y que la definición de cultura que plantea es lo que la burguesía europea del siglo XIX consideraba cultura: las artes y las letras. Recuerda que para la antropología esta es una definición muy pobre y epistemológicamente es una idea vaga y sin interés (Urbano, 1995:16).

El autor detecta en estas nociones de cultura, el corte político que ellas encierran y cómo se entiende la “cultura andina” desde este ángulo y distingue dos campos, el primero *es el de experiencia histórica de los pueblos y las sociedades andinas*, y el segundo, *es de los que se la apropian para fines de afirmación de poder o para sus luchas políticas* (Ib. pp. 16).

3.1.3. La cultura desde la perspectiva antropológica.

Uno de los usos científicos que se hace de la noción cultura proviene de la antropología, como ya se señaló, en este acápite se ha presentado las concepciones de cultura de Fernand Dumont (1968), Ruth Benedict 1971) y Clifford Geertz (1992). Henrique Urbano (1995) realiza un estudio sobre la cultura según las nociones que plantean los autores citados, este trabajo sirve de soporte al análisis a realizar en esta parte de la investigación.

Dumont, de acuerdo al estudio realizado por Urbano, para definir cultura elige dos de sus dimensiones: la distancia y la memoria. Explicando que el alejamiento del sentido primero del mundo, del contexto colectivo donde uno se ubica, da lugar a

un universo de segundo sentido, por oposición al sentido primero, dotándole a la cultura de dos polos. La comunidad histórica trata de dotarse de una significación coherente de ella misma, pues su conciencia está como arrinconada entre dos mundos, el del “sentido común y el de la incertidumbre. Muchas de nuestras acciones tratan de restablecer un puente entre esos dos mundos, buscando en el primero lo que la incertidumbre del segundo nos presenta. (Dumont, 1968: 40-42; citado por Urbano, 1995:5).

Así mismo, el autor, realiza una diferencia entre lengua y habla, en base al planteamiento de Ferdinand de Saussure, lingüista y padre del estructuralismo. La lengua como el campo de las reglas del lenguaje y el habla como el campo de su praxis. El habla es un acto individual para expresarse en forma inteligible, pero sólo es comprensible porque existe la lengua, que viene a ser algo así como un sentido primero, del cual depende el acto de hablar. (Ib. pp. 5).

Dumont expresa que la cultura es distancia, en la medida en que permite al hombre alejarse de la inmediatez de su existencia de su propio yo y de su entorno. La cultura permite, por un lado, acceder al trasfondo infinito de las experiencias históricas y, por otro lado, abre el camino a la introducción de mi propia experiencia en el conjunto de todas mis prácticas.

Otra estudiosa que aporta con su concepción sobre la cultura y que abona el presente estudio es Ruth Benedict, antropóloga norteamericana que tuvo gran influencia en la antropología cultural. Según indica, “*lo que realmente ata a los hombres entre sí es su cultura: las ideas y las normas que tienen en común*”. Una nación puede remplazar un símbolo engañoso como la herencia sanguínea, prestando atención a su cultura y reconociendo los diferentes valores que se pueden desarrollar en una cultura distinta. Así habrá remplazado un símbolo peligroso por un pensamiento realista. Un estudio de la cultura requiere una amplia selección de las posibles formas culturales para poder diferenciar entre las adaptaciones humanas condicionadas culturalmente y las que son comunes en la humanidad. Para descubrir si alguna conducta es instintiva no bastan la introspección y la observación, pues dan una verificación automática. (Benedict, 1971: 21-22).

Por otro lado, para entender a los autores norteamericanos cuando hablan de cultura es necesario hacer referencia a Clifford Geertz, antropólogo contemporáneo, estudiado por los antropólogos latinoamericanos. En su libro *La interpretación de las culturas* recoge unas definiciones que proporciona Clyde Kluckhohn: “*la cultura es el modo total de vida de un pueblo*”; “*el legado social que el individuo adquiere de su grupo*”; “*una manera de pensar, sentir y creer*”; “*una abstracción de la conducta*”;

“una teoría del antropólogo sobre la manera en que se conduce realmente un grupo de personas”; “un depósito de saber almacenado”; “una serie de orientaciones estandarizadas frente a problemas reiterados”; “conducta aprendida”; “un mecanismo de regulación normativo de la conducta”; “una serie de técnicas para adaptarse, tanto al ambiente exterior como a los hombres”; “un precipitado de historia”. (Geertz, 1992:51-89).

Con estas definiciones, Kluckhohn presenta un concepto de cultura que abarca todas aquellas actividades que desarrolla el ser humano; para el autor todo lo que existe es cultura; así mismo, se hace referencia, también, a los aspectos simbólicos del hombre. Para Geertz, cuando Kluckhohn plantea su propuesta de definición de cultura, convoca a los trabajos pioneros de Max Weber; por otro lado, señala que la propuesta de Kluckhohn apunta hacia el campo de la semiótica donde priman las interpretaciones de los significados, los símbolos y los signos de hechos significativos detectados en el entorno inmediato del individuo. En tal sentido, Geertz indica que para comprender la cultura desde el enfoque de Kluckhohn no hay que verla como complejos de esquemas concretos de conductas, sino como una serie de mecanismos de control -plantas, recetas, fórmulas, reglas, instrucciones- que gobiernan la conducta, pues el hombre es un animal que depende de esos mecanismos de control que están fuera de su piel, para ordenar la conducta” (Ib. pp.51.89)

Cuando Geertz se refiere a la religión, otro tema que estudiamos en esta investigación, la señala como un sistema de símbolos para establecer “vigorosos, penetrantes y duraderos estados anímicos y motivaciones en los hombres”, conceptuando un orden general de existencia, revestido con una auréola que hace que los estados anímicos y motivaciones parezcan reales. (Ib. pp. 89). Para Geertz la religión es un sistema organizado de símbolos donde los gestos, las palabras, las acciones, sean grupales o individuales, hacen referencia a otro mundo, otro universo, donde las significaciones predominan y el hombre se ubica en un universo del sentido.

3.1.4. Otras concepciones de la cultura.

Sistematizar las definiciones y conceptos que hay del término cultura es tarea ardua; sin embargo, en esta investigación se ha organizado modestamente los conceptos que son pertinentes a la investigación que nos convoca. Se tiene que señalar que, durante estos últimos años, no solo los antropólogos la han estudiado, son también los investigadores de otras ciencias los que han tenido que recurrir a ella como objeto de estudio, como es el caso particular de quien presenta este trabajo.

La cultura es el elemento que distingue a la especie humana de todas las demás especies. Esto significa, que la cultura es tan antigua como antiguo es el ser

humano. Así lo señala Krotz *“las culturas humanas son tan antiguas como lo son los diferentes grupos humanos, etnias y pueblos que forman la humanidad”* (Krotz, 1994). La cultura tiene una antigüedad de muchos miles de años, pero su objeto de estudio, es decir, la cultura misma como entidad sistematizada, es de reciente data; desde hace un siglo aproximadamente se la viene estudiando científicamente (Krotz, 1994).

El concepto de cultura sigue siendo complejo, puede extraerse dos formas más de conceptualizarla (Hall, 1994). La primera, se vincula a la cultura con la suma de todas las descripciones disponibles a través de las cuales las sociedades confieren sentido a sus experiencias comunes; la cultura ya no consiste en la suma de lo mejor que ha sido pensado y dicho. El segundo énfasis es más deliberadamente antropológico, y hace hincapié en ese aspecto de la “cultura” que se refiere a las prácticas sociales, es decir, la cultura es definida como toda una forma de vida. En este contexto, Hall expresa que la “teoría de la cultura” es definida como *“el estudio de las relaciones entre elementos en una forma total de vida”*. Sostiene que, la cultura no es una práctica, ni es simplemente la suma descriptiva de los “hábitos y costumbres” de las sociedades, como tiende a volverse en ciertos tipos de Antropología. Está implicada en todas las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones. La cultura viene a ser todos aquellos patrones de organización, aquellas formas características de la energía humana que pueden ser detectadas revelándose “en inesperadas identidades y correspondencias”, así como en “discontinuidades de tipo imprevisto” en todas las prácticas sociales (Hall, 1994).

Olivé (1999) en una breve sistematización que hace del concepto de cultura, trae a colación el significado que le da el antropólogo mexicano Guillermo de la Peña, cuando en un trabajo reciente señala que se opone al de naturaleza, sirviendo para nombrar conocimientos, técnicas, creencias y valores, mediante símbolos y prácticas, y que suele transmitirse en el tiempo y en el espacio. (De la Peña, p. 102, cit. en Olivé, 1999).

Según Amadou Mahtar M'Bow, la cultura es a la vez lo que una comunidad ha creado y lo que ha llegado a ser. Lo que ha producido en todos sus dominios y los rasgos espirituales y materiales han modeado su identidad, distinguiéndola de otras. (M'Bow, cit. en González, 2002)

La mayor proporción de los estudios centran sus definiciones tomando como soporte aquellas investigaciones que se encuentran en el campo de la Antropología. Así por ejemplo, en el campo de la Antropología Cultural tradicional se distinguía entre cultura material y no material o espiritual.

Aceptando básicamente estas definiciones, Villoro destaca dos aspectos de las culturas, los que podrían denominarse “externo” e “interno”. El primero incluye los elementos percibidos directamente por el observador, con dos subconjuntos: los productos materiales de una cultura y los sistemas de relación y de comunicación, como relaciones sociales, lenguajes y comportamientos. Pero esa dimensión sólo es comprensible en tanto los sujetos tienen estados “internos” que les dan sentido: creencias, propósitos y actitudes colectivas. (Villoro 2, pp. 177-178, cit. en Olivé, 1999)

Las culturas se estructuran y conforman a lo largo del tiempo, es decir requieren un proceso, en el cual es necesario que se susciten una secuencia de acontecimientos y fenómenos interrelacionados entre sí. En toda cultura podemos hablar de una lógica interna y para comprenderla debemos recurrir a ella. La no comprensión y el rechazo a una cultura diferente, en gran medida, es consecuencia de que tratamos de interpretar las manifestaciones de una cultura determinada, recurriendo a la lógica de la cultura de la que formamos parte y en la que nos hemos desarrollado. Es bueno resaltar que toda cultura tiene su identidad ya que se desarrolla de manera diferente, aunque existan contenidos similares con otras, pero son estas diferencias las que hacen que cada cultura sea otra con relación a las demás.

3.2. Niveles de análisis de la cultura en la vida cotidiana.

3.2.1. Cultura y comunicación.

A pesar del tiempo y del avance de las nuevas tecnologías de la información, los medios de comunicación de masas juegan un papel importante en la vida cotidiana de las personas y mucho más en la de los jóvenes al estar presentes, los *mass media*, en los contextos familiares y universitarios que ellos frecuentan, así lo confirman estudios realizados por Gray, Sandvoss, et al. (2007), Buckingham (2008), Hand (2008), Durham y Kellner (2006) y lo rubrican los últimos estudios de Jenkins en torno a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (2006) y los que realizó sobre *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación* (2008).

Los procesos de construcción de sus identidades (Castells, 2003, Linton, 1992) y de enculturización (Martín Serrano, 1984) en los cuales están inmersos los sujetos sociales, y en particular los jóvenes que acceden a un nivel superior de estudios y que proceden de otros espacios geográficos lejanos al universitario, están enriquecidos por la recepción de información nueva, variada y rica obtenida por múltiples las vías de comunicación e información a los cuales recurren en sus relaciones diarias; estas vías que ofrecen información, son, por mencionar algunas, la observación de los contextos donde actúa, la experimentación o exploración activa del

entorno y el reprocesamiento de la información que ya se poseía. Obtienen también nueva información de fuentes comunicativas como son las que proporcionan los medios de comunicación de masas; instituciones de comunicación que, a través de sus productos comunicativos, les ofrecen modelos de vida, que muy probablemente, están distantes de sus prácticas diarias y no guardan relación con la realidad en la cual viven, debido a que responden a patrones culturales diferentes al suyo.

En los momentos actuales el acceso a los *mass media*, para el común de la población que vive en zonas urbanas, se ha facilitado por estar al alcance económico de quienes solicitan su uso y porque la infraestructura tecnológica, como son un aparato de televisión, un aparato receptor de radio, un CD, un equipo reproducción de sonido, se ha convertido en aparatos casi domésticos; esta realidad varía relativamente si nos ubicamos en los contextos rurales más alejados de la ciudad, donde por las mismas razones expuestas, no es sencilla su posesión aunque el acceso a su consumo es posible, ya que la vía satélite permite que la televisión y, sobre todo, la radio estén presentes en los villorrios más alejados e inhóspitos del espacio geográfico.

En consecuencia, es muy probable que la vida cotidiana de los universitarios quechuas antes de llegar a la ciudad, donde han de proseguir con su formación superior, está significativamente marcada por el uso y consumo de los productos comunicativos que ofrecen estas instituciones de comunicación, por lo que se torna importante investigar los procesos de construcción de su identidad y sus visiones del mundo bajo la luz de los medios de comunicación de masas, en vista de que necesariamente deben acceder al uso y consumo de los productos comunicativos que les ofrecen no solo los medios de comunicación de masas, sino también las nuevas tecnologías de la información, que hasta cierto punto, vendrán a formar parte importante en la formación universitaria superior, sobre todo si mencionamos que el uso de la computadora y de los programas que proporciona esta tecnología y el hecho de recurrir a internet y a los lenguajes informáticos nuevos han de convertirse en el soporte material necesario para su formación profesional.

Así, las experiencias y los usos comunicativos de estos nuevos instrumentos, en la mayoría de los casos, los van a ir adquiriendo, generalmente, fuera del espacio familiar: en la universidad, en las bibliotecas, en las casas de los amigos; inclusive, en los lugares donde toma sus alimentos, donde se alquilan su uso (tal es el caso de Internet) y en otros contextos. La precariedad económica de muchos de los estudiantes, es muy probable que no sea impedimento para acceder a la información y estar al tanto del acontecer público ofrecido día a día, con una velocidad vertiginosa en que se produce y difunde la información por medio de los *mass media* como por las nuevas tecnologías de la información. Sin embargo, hay que resaltar que, al vivir

generalmente en habitaciones alquiladas, que ellos mismos deben implementarlas de acuerdo a sus posibilidades económicas, el acceso a los medios de comunicación de masas, es posible porque poseen un aparato de radio, un aparato de TV, mientras que el acceso a las nuevas tecnologías se le hará un poco difícil pero no imposible.

La vía satélite, como nueva tecnología de la información, juega un papel importante en el campo de la difusión de la comunicación y de la información. La comunicación sincrónica de los media index (radio y televisión) permiten a las personas enterarse de inmediato de lo que ocurre en cualquier parte del mundo, donde las distancias no son obstáculos ni el tiempo un impedimento.

Los jóvenes al estar inmersos en el mundo mediático que se construye en base a los *mass media* y las nuevas tecnologías de la información son actores de la revolución multimedia que tiene numerosas ramificaciones (Internet, computadoras personales, ciberespacio) que poseen un común denominador que les caracteriza: *tele-ver* y, como consecuencia, nuestro *video-vivir*, donde el vídeo está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en un *homo videns* para lo cual la palabra esta destronada por la imagen (Sartori, 1997:1).

La expresión animal *symbolicum* comprende todas las formas de la vida cultural del hombre. La capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje, en la capacidad de comunicar mediante una articulación de sonidos y signos “significantes”, provistos de significado.

Cassirer (1948) define al hombre como un animal simbólico que comprende todas las formas de la vida cultural del hombre. Sartori señala que en la actualidad se habla de “lenguajes” en plural, cuyo significado no es la palabra sino que se hace referencia al lenguaje del cine, de las artes, de las emociones. Sin embargo, lo que caracteriza al hombre como animal simbólico es el “lenguaje-palabra”, el lenguaje de nuestro habla; por lo que el hombre es un “animal parlante” (Sartori, 1997) “que continuamente está hablando consigo mismo” (Cassirer, 1948:47; citado por Sartori, 1997).

Las civilizaciones se desarrollan con la escritura, y es el tránsito de la comunicación oral a la palabra escrita lo que desarrolla una civilización (Havelock, 1973; citado por Sartori, 1997). Hasta la aparición de la imprenta la cultura de toda la sociedad se sustentaba en la transmisión oral. El “hombre que lee” aparece a finales del siglo XV cuando los textos escritos son reproducidos a mano por los amanuenses, el hecho de leer es privilegio de poquísimos doctos en esa época. La reproducción impresa fue lenta y culmina entre los siglos XVIII y XIX con la aparición del periódico

que llega a imprimirse todos los días. Sin embargo, el siglo XIX es el escenario para la aparición de inventos significativos para las telecomunicaciones.

Primero fue el telégrafo, después del teléfono de Gram. Bell; estos inventos eliminaron las distancias y empezó la era de la comunicación mediada por entidades comunicativas: la radio fue el medio que apareció después del periódico, que también acortaron distancias, a través de la voz y la música ingresa a todos los hogares sin distinción de clase; este *médium* tuvo la característica de no menoscabar la naturaleza simbólica del hombre; a raíz de que la radio “habla” y difunde cosas dichas con palabras como lo hacen los periódicos y los libros, el teléfono y la misma radio.

De acuerdo a Sartori todo marchaba bien hasta que apareció el aparato de TV y la televisión; esta aparición produce una ruptura a mediados del siglo XX, ruptura que consiste en “llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que pueden ver desde cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en a televisión el hecho de *ver* prevalece sobre el hecho de *hablar*, en el sentido de que la voz del medio, o de los hablantes, es secundaria, está en función de la imagen que comenta la imagen y, como consecuencia, el telespectador es más animal vidente que un animal simbólico.

Para el autor las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras; esto es un cambio radical de dirección, porque mientras que la capacidad simbólica distancia el *homo sapiens* del animal, el hecho de verlo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie *homo sapiens* (Sartori, 1997: 17-18).

Lo cual hace pensar que el autor adopte una posición apocalíptica frente a la revolución tecnológica y no toma en cuenta que el hombre por más expuesto que esté a los *mass media* y las NTIC, desarrolla la capacidad de producción de información frente a la revolución y a la vasta información que circula en la sociedad de la información en que se vive.

3.2.2. Relación entre cultura y lengua.

La cultura tiene una relación estrecha con la forma de hablar que poseemos, las maneras de expresarnos y de comunicarnos. El estudio de la cultura, remite a analizarla desde diferentes niveles, uno de los cimientos de la cultura es el lenguaje, “el desarrollo de un método de comunicación entre los individuos, aparte de la continuidad de la herencia biológica, fue un complemento necesario de la transmisión de la conducta” (Linton, 1992). Si la cultura y las identidades se construyen en base a la comunicación, el lenguaje juega un papel importante.

Como dice Chomsky, una lengua transmite información, y también sirve para establecer relaciones humanas, expresar el pensamiento, el juego de las actividades mentales y creadoras. No se puede privilegiar alguno de estos modos, aunque reitera que “*el lenguaje sirve para expresar el pensamiento*” (Chomsky, Noan, cit. Renat, M. 1981:133; cit. en Heise, et al, 1994).

Sí retomamos la definición de cultura que plantean Heise, Tubino y Ardita (1994), en una cultura se va a encontrar visiones del mundo que están relacionados a una lengua porque el lenguaje trasciende la mera comunicación, presenta las diversas formas de entender el mundo, las diversas maneras de concebir la realidad y las diferentes maneras de construir visiones de los contextos, porque, como lo expresa Chomsky, “el lenguaje sirve para expresar el pensamiento”.

Estas diferencias se encuentran cotidianamente en nuestras relaciones interpersonales, cuando nos interrelacionamos con personas de otras culturas; inclusive con aquellas que hablan nuestro mismo idioma en los contextos occidentales; mucho más se acrecientan las diferencias en el mundo no occidental, donde existen diversas formas de expresar un saludo. Sí en el mundo occidental, basta decir un “Hola” como expresión del saludo, en el mundo andino, se saluda con gestos y contenidos valorativos, como por ejemplo con un “*Ama llula, ama sua, ama q’ella*” a través del cual se expresa “*No seas mentiroso, no seas ladrón, no seas ocioso*” y empieza bien el día; o como dice Heise, en el idioma asháninka, el tiempo se mide en dos conceptos: “acción empezada” y “acción no empezada” y no se mide en las categorías de “pasado, presente y futuro” como se hace en otras culturas. Estas son las diversas formas y modos de pensar que están vinculados a una lengua; una lengua que es una forma de interrelacionarnos con los demás, en consecuencia, no podemos decir que una lengua es más rica y valiosa que otra; cada una de ellas tiene su propio valor.

Queda descontada la importancia de la lengua como símbolo y como portadora de la identidad grupal y de la función que cumple para los hablantes en cuanto son considerados miembros de un grupo frente a otros grupos existentes en su entorno.

3.2.3. Cultura y autoimagen.

Hay estudiosos de la cultura que consideran que el núcleo de la cultura es la autoestima y la autoimagen de sí mismos que construyen día a día los sujetos sociales pertenecientes a una determinada cultura. El hecho de sentirse valorado, considerado y tomado en cuenta en el entorno de su propia cultura y en contextos culturales ajenos al suyo permiten que la persona sienta psicológicamente equilibrado, hecho que le

ayudará a valorar lo que tiene y a integrarse con facilidad a otras culturas sin perder su identidad.

Heise, Tubino y Ardita (1994) al abordar este tema señalan con acierto que la autoimagen se configura desde los acontecimientos pasados que han dejado una huella en el presente. Indican, así mismo, que otro elemento para la formación de la autoimagen es la manera cómo se siente percibido el sujeto social es decir, valorado o menospreciado, reconocido o desconocido por otros grupos culturales con los que está en relación.

Expresan que ambos elementos: la historia propia y la percepción del Otro, configuran una autoimagen que está a la base de un sentimiento colectivo, sea de superioridad, inferioridad o igualdad frente a las otras culturas.

El cultivo de una autoestima, que proporciona seguridad, ha de permitir que la relación con otras culturas se realice en forma equilibrada tanto a nivel grupal como a nivel de las relaciones interpersonales. Esto significa que el hecho de valorarnos a nosotros mismos, esta valoración ha de permitir acoger lo propio con aprecio y lo mismo va a ocurrir con los “otros”, al tener una actitud de apertura y de amplitud, requisitos necesarios e indispensables para entablar una comunicación a un mismo nivel con los “otros” haciendo posible, de esta manera, la comunicación intercultural, necesaria en estos tiempos en que la globalización está presente en nuestra cotidianidad.

En este caso, al recibir una gama variada de datos de referencia procedentes de otras realidades, la integración de estos elementos extraños a su cultura sin perder su propio yo cultural, han de enriquecer su identidad y su cultura. Estos comportamientos no solo se producen en contacto con los contenidos comunicativos que ofrecen los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información, sino también en situaciones de alejamiento de la comunidad de origen. Cuando se emigra a lugares ajenos a los propios, a los cuales se va con todo el bagaje cultural que se posee y se recrea con las expresiones culturales con los que se encuentra, creando inclusive espacios donde es posible desarrollar más su prácticas culturales al crear asociaciones, centro de recreación donde la música, la comida, las danzas y las fiestas patronales propias tienen un lugar donde se las practica.

La otra cara de la medalla a la autoestima, es la subestimación grupal y personal que conduce a comportamientos de sometimiento y sumisión, inclusive de complejos de inferioridad de los poseedores una cultura frente a otras culturas. En estos casos, se produce un fenómeno de la asimilación, en el que se borran los elementos propios sin integrar lo nuevo como producto de nuestras relaciones sociales, lo cual

puede conducir a que un pueblo desaparezca, culturalmente hablando; este hecho se presenta tanto a nivel personal como a nivel grupal. Un caso que refleja este fenómeno, se produce en algunos grupos culturales que emigran de sus lugares de origen y van a establecerse a contextos extraños, absorbidos por lo externo e inclusive para poder sobrevivir, tratan de esconder su idioma, sus apellidos y todas sus manifestaciones culturales.

Los antropólogos llaman a la representación del tránsito entre la asimilación y la integración, aculturación, (Heise, et al, 1994); es decir, asumir los rasgos exteriores de la cultura dominante, reinterpretarlos desde experiencias tradicionales, indica el esfuerzo por recomponer la unidad en la concepción del mundo, puesta en crisis por la violenta irrupción de la cultura envolvente con sus portadores y sus productos. Los poseedores de una cultura determinante, suelen recurrir a su propia lógica para poder comprender el verdadero origen de estos elementos foráneos; desde esta perspectiva, los mitos de origen juegan un papel importante en los grupos nativos.

3.2.4. Cultura y visiones del mundo.

Cuando se habla de cultura, se habla de diversidad cultural de un pueblo, diversidad que conduce a plantear la existencia de una relación entre culturas o interculturalidad, entendida ésta última, como un constructo presente en las relaciones interpersonales de los individuos de un grupo, en su cotidianidad, en su diario vivir. En contextos, donde las culturas son múltiples y las identidades diversas, las culturas no se las puede homogeneizar, precisamente por ese carácter multicultural que tienen. Tomando en cuenta este planteamiento, a las culturas hay que entenderlas en esa variedad, en esa diversidad étnica, lingüística, con sus diferentes visiones del mundo, con sus variadas identidades y diferencias. Las culturas tienen derecho a esta diversidad y el respeto a esas diferencias. (Heise, et. al, 1994).

Como se ve, existe una gran gama de definiciones de cultura, a la que se suma la de Heise, Tubito y Ardito, quienes ven la cultura como formas y modos adquiridos de concebir el mundo, ya sea pensar, hablar, percibir, comportarse, organizarse socialmente, sentir y valorarse en cuanto individuo y en cuanto grupo. “*Es intrínseco a las culturas encontrarse en un constante proceso de cambio*”. (Heise, et. al., 1994:7).

Esta definición de cultura y las dimensiones que le otorgan los autores al término, guarda una estrecha relación con los contenidos que se desarrollaran en el presente trabajo.

La cultura son las visiones del mundo, las formas de percibir la realidad, los modos de representarnos las cosas. La cultura son las percepciones que construimos del Otro con quien nos interrelacionamos día a día, gracias a las relaciones humanas que cultivamos en esas interacciones con el Otro. Cultura son también las identidades que tenemos de nosotros mismos, las valoraciones que elaboramos en torno a nosotros, la autoestima que poseemos como producto de las experiencias vividas. La cultura está estrechamente ligada a los comportamientos que ejecutamos para satisfacer nuestras necesidades. La cultura son los sentimientos que albergamos y la forma cómo los expresamos. En consecuencia, cuando se estudia la cultura se la está analizando desde diversas dimensiones porque su misma naturaleza remite a un tratamiento intercultural, entendida ésta como una política de reconocimiento (Taylor, 1993), como un constructo multidimensional.

Cuando se habla de las visiones del mundo se está haciendo referencia a las representaciones sociales, como disciplina crítica, con sentido histórico social, como: “a) las condiciones de producción de las representaciones (medios de comunicación social, interacción cara a cara, comunicación, lenguaje) como a b) las condiciones de circulación de las representaciones sociales (intercambio de saberes y ubicación de las personas en grupos naturales y de los grupos sociales naturales en contextos sociales particulares dentro de una estructura social y c) funciones sociales (construcción social de la realidad en el intercambio social, desarrollo de una identidad personal y social, búsqueda de sentidos o construcción del conocimiento del sentido común” (Banchs, en *Papers on Social Representations, Textes sur les représentations sociales*; 2000:3.10). Como decía Durkheim: “la representación es la construcción que hace la gente o los grupos acerca de objetos o de realidades que los afectan” (citado por Jodelet, en *Relaciones*, Vol.24, número 93; 2003: 125).

El estudio de las visiones del mundo ofrece una información ilustrativa de los condicionantes que tiene la vida los universitarios quechuas en la génesis y contenido de sus representaciones del mundo y sobre ellos mismos. Desde la información que ofrecen los resultados, en algunos rasgos el joven asimila estímulos ambientales para referirse a él mismo. Pero en los aspectos más profundamente vinculados a la identidad y a la autovaloración, los criterios derivan de experiencias vitales más arraigadas y de situaciones de enculturización muchos más persistentes.

Se observa un sentimiento colectivo de desesperanza existente en el país, la visión pesimista que los jóvenes tienen del futuro. Desesperanza reforzada por la propia experiencia de las crecientes dificultades económicas por las que atraviesan. Pero, al margen de estas manifestaciones, el resto de las representaciones se deben relacionar con dinámicas de personalidad.

Para ver de dónde proceden los elementos articulados en la propia imagen, es bueno diferenciar al grupo de pertenencia del grupo de referencia. El grupo de pertenencia le ha proporcionar señales de identidad, que le han de permitir diferenciarse de los otros jóvenes, de sus compañeros y de otras personas mayores; en tanto, el grupo de referencia es aquel que le ha de proporcionar la identidad que el desea alcanzar en su proceso de enculturización. Así, los jóvenes construyen sentimientos de identidad a partir del género, tanto el grupo de “varones” y como el grupo de “mujeres” funcionan como grupos de referencia. La elaboración de la identidad en base a la profesión que desean lograr al concluir sus estudios universitarios, constituye para la mayoría el grupo de referencia, cualquiera sea su sexo y su condición económica.

En consecuencia, la cultura es una forma de percibir el mundo. Cada cultura posee sus formas de concebir el mundo, estas formas expresivas se manifiestan en sus productos culturales. La forma de entender la naturaleza varía de una cultura a otra desde tiempos inmemoriales. El culto al agua, a los animales y a otros seres vivos presentes en la naturaleza son formas que nos dan a conocer cómo se concibe la realidad a partir de los contextos en que estamos inmersos. En el mundo quechua, estas formas de entender nuestro entorno se recoge en aquellas expresiones culturales como son en los dibujos de las cerámicas, de los vasos ceremoniales de los tejidos. Su lectura nos conducirá a realizar un análisis semiótico de los dibujos, que recopilan el diario quehacer de los habitantes de esas culturas, pero que no es pertinente en este estudio.

Los mitos de origen, son otras expresiones de ver el mundo, a través de los relatos que han dado origen a las culturas, sobre todo, a las culturas amerindias, dónde el relato oral, transmitido de generación en generación, tiene un gran valor cultural. Es bueno destacar que los relatos no solo en las culturas precolombinas contienen una visión del mundo, son también los cuentos y leyendas en las culturas occidentales que nos presentan aquellos que el autor quiere que se conozca. Y en la actualidad los medios de comunicación de masas a través de sus objetos de referencia y del contenido de éstos nos ofrecen modelos del mundo que muchas veces no tienen nada ver con nuestras realidades.

3.3. La cultura andina.

Estudiar la cultura, como se ha visto, significa encontrarse con un vasto campo de propuestas, opiniones y definiciones, es tan amplio que hasta los autores más consagrados pueden ser objeto de críticas y dudas. Como en todo campo del conocimiento, en el que se refiere a la cultura no hay opiniones universalmente

admitidas. Analizar la cultura en los Andes, no nos aleja totalmente del mundo occidental en que se acuñó el término, sino más bien, permite acercamiento con las coincidencias y diferencias que se tiene. Inspira el análisis un estudio realizado Enrique Urbano (1995) sobre la cultura, inscrito bajo el título de *Introducción al estudio de la cultura en los andes*.

Como se recordó al inicio del estudio de la cultura, en esta investigación, la noción de cultura es amplia, pero también muy vaga y sobretodo, semánticamente, muy poco exacta. Los problemas que surgen en este campo son generados precisamente por esa falta de precisión en su uso; sobre todo cuando se pretende estudiar la cultura en los Andes. Se habla de “cultura andina”, “cultura occidental”, “cultura española”; la precisión en la definición de estas nociones está en quien lo dice y cómo lo emplea. De todas maneras, son expresiones tan generales para designar algo tan preciso, como muy bien lo saben los antropólogos que son quienes las han estudiado.

3.3.1. Aproximación teórica.

Cuando se habla de la cultura en los Andes se tiene que hacer referencia al espacio simbólico andino, pues el hombre andino, en general, y el hombre quechua, en particular, no poseen una herencia cognitiva distinta a la de otros hombres del universo. El hombre de los Andes toma conciencia de sí mismo y de su entorno a través de la proyección y representación de sí mismo que la cultura le permite operar. A este hecho le ha venido llamar Urbano (1995:10) *desdoblamiento y distancia*. Con esto quiere decir el autor, que la cultura en general le permite *proyectarse y representarse y simultáneamente tomar conciencia de sí mismo*. De esta manera, el hombre andino, el hombre quechua, posee la capacidad de crear las condiciones para conocerse y conocer el mundo y las cosas.

Los Andes *son la expresión de una memoria* (Ib. pp.10) porque son depositarios de los modos y formas de vida que han llevado las generaciones que han antecedido a los hombres del Ande que actualmente poblan sus tierras y guardan, como un legado histórico. De esta manera, *los Andes son contextos simbólicos* (Ib. pp.10); es decir, que en este espacio geográfico vivieron hombres, producto de la fusión de dos culturas la autóctona y la que trajeron hombres de otros continentes. Urbano resalta la memoria como uno de los instrumentos del espacio simbólico, sin la que no se podría acceder a los productos simbólicos de las generaciones precedentes, no habría continuidad simbólica, impidiendo la comunicación entre individuos y grupos. Así, destaca que “el espacio simbólico andino es memoria”, que participa de de todo lo que el hombre produjo en su existencia. (Urbano, 1995, 10).

En consecuencia, cuando se habla del mundo andino se hace referencia al espacio simbólico de los Andes, entendido éste como conciencia y como memoria.

3.3.2. Cómo entender la noción de “cultura andina” en este estudio

Para ello, es necesario tener en cuenta que el término *andino*, es una noción muy general que da cuenta de los grupos étnicos que pueblan los Andes peruanos, así tenemos las naciones quechuas y aymaras, que se enmarcan dentro del concepto “andino”. La expresión “cultura andina” *representa un amplio espacio simbólico de toda la actividad humana* (Ib. pp. 11); Urbano señala que “cultura andina” designa un conjunto de “teorías” y “prácticas” relacionadas con las sociedades que adoptaron los Andes como hábitat y sus herencias socioculturales como propias; esta expresión sirve para delimitar en el tiempo y en espacio una experiencia de distancia y memoria que caracteriza toda la actividad simbólica del hombre. Añade que “cultura andina” designa el conjunto de producciones simbólicas e históricas del hombre andino. Todas las expresiones de lenguaje y sus instrumentos de comunicación son producciones simbólicas, con ellas, el hombre andino adquirió conciencia de sí mismo y de su entorno físico. Como lo ha hecho en los Andes, un espacio físicamente definido, se le denomina “cultura andina”. (Ib. pp. 11)

La “cultura andina” no es distinta, epistemológicamente, de otras expresiones como la “cultura alemana”, la “cultura española”, la “cultura china”, la “cultura japonesa”; porque cuando se hace referencia a estas culturas se está hablando de espacios simbólicos definidos por las experiencias históricas vividas por cada una de estas culturas, vividas a lo largo de su historia que se remonta a siglos pasados; así mismo, se está haciendo referencia a la herencia que comparten cada una ellas, como son: lengua, historia, memoria familiar; elementos que se convierten en cultura, o sea, en símbolos comunes a que recurren generaciones de personas pertenecientes a esa cultura para elaborar nuevos lenguajes, crear nuevos símbolos, adquirir conciencia de su propio grupo. Esto mismo ocurre en los Andes. No hay ninguna diferencia.

Añade dos dimensiones de la definición: “cultura andina” puede referirse a todo lo que el hombre produce en el espacio geográfico andino, designando una experiencia histórica. En forma más precisa, designa los símbolos concretos, históricos, los instrumentos creados por su existencia sociopolítica, económica y religiosa. Con los que el andino tuvo medios de comunicación, formas específicas de lenguaje y una conciencia común que se diferencia de otras sociedades. (Ib. pp. 11).

La “cultura andina”, desde esta perspectiva, no es diferente a las otras culturas, lo que ocurre en los Andes no es distinto a lo que ocurre en otras sociedades, sean occidentales, orientales. A la cultura andina se diferenciará de las otras culturas

por el hecho geográfico e histórico; el espacio físico y el transcurso del tiempo, que les son propios a cada uno de los pueblos y sociedades.

3.3.3. La “cultura andina” y su capital simbólico.

A pesar del análisis realizado sobre la “cultura andina”, algunos estudiosos la siguen utilizando vagamente, sin precizarla como debe ser; se suele hacer referencia a través de ella, a las experiencias históricas globales como a casos específicos de prácticas sociales específicas, como una fiesta religiosa, una danza, unas costumbres. La “cultura andina” abarca esas prácticas, pero no solo son ellas las que la conforman. Aquí se produce una tensión dialéctica: es posible (y no es posible) que la “cultura andina” abarque los enfoques globales que se dan en torno a ella; así como, es posible (y no es posible) que la “cultura andina” abarque las prácticas sociales que se llevan a cabo en las comunidades campesinas de los Andes peruanos. Henrique Urbano en su estudio indica que el empleo de la expresión apunta hacia un enfoque global en que se visualiza el conjunto de la historia andina desde tiempos prehispánicos hasta nuestros días. Así mismo, no se debe olvidar que la “cultura andina” *per vive*, a través de los siglos, a través de las prácticas sociales, y religiosas que el hombre andino lleva a cabo en su cotidianeidad.

Para realizar el análisis sobre el capital simbólico que poseen los hombres del Ande, nos vamos a apropiarnos de las Notas de lectura que Henrique Urbano (1995) proporcionó en el Curso de extensión académica del Colegio Andino del Cusco. Una de esas Notas hace referencia a *El capital cultural según Pierre Bourdieu*. En ellas se señala que Bourdieu es uno de los sociólogos actuales que mejor estudió los problemas de cultura, no sólo en la sociedad contemporánea, sino también como antropólogo en el norte de África, donde tuvo significativas experiencias; algunas de las nociones que él emplea son actualmente parte integrantes del discurso socioantropológico, como la de *campo social* y de *capital cultural*. Según Bourdieu, los campos sociales son espacios estructurados con propiedades que dependen de su posición en esos espacios, que pueden ser analizados independientemente de las características de sus ocupantes. Su estructura es un estado de la relación de fuerzas entre los agentes comprometidas en la lucha, la disposición del capital específico que orienta las estrategias ulteriores. (Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, París, 1980:113-116; citado por Urbano (1995:12).

Por otro lado, Bourdieu plantea la noción de capital cultural ligado al *habitus* que son las maneras propias de ser, actuar y pensar que caracterizan a los grupos sociales. Noción que es una hipótesis indispensable para ante la desigualdad de los resultados escolares, sus propiedades están ligadas al cuerpo, produciendo

incorporación, generando *habitus*. (Pierre Bourdieu, Actes de la recherche en sciences sociales, 30, 1979: 3-5; citado por Urbano, 1995:13).

Urbano al analizar ambas nociones destaca que son interesantes en la medida en que subrayan una dimensión de la cultura que, en otros autores, es menos explícita, por no decir, inexistente. Señala que el *habitus* permite diferencias a un universitario de la Católica de Chile de un universitario de la San Antonio Abad del Cusco, (entidad educativa donde se ha realizado el estudio); para ambos grupos de estudiantes los *habitus no son los mismo*, pero no sería del todo desacertado *pensar todos los habitus como un universo global de símbolos en vez de atribuir a cada grupo un universo particular* (Ib. pp. 21).

El “habitus” expresa algunos rasgos de los grupos sociales. El capital cultural es su herencia y bagaje simbólico. Ejemplifica con los “habitus” de los campesinos quechuas, inspirados en su herencia simbólica e instrumentos de comprensión de la realidad, para actuar en las situaciones de la vida cotidiana. (Ib. pp.13).

Para Bourdieu, señala Urbano, la lucha que los grupos sociales emprenden para asegurarse, apropiarse o manipular el “capital simbólico” es una dimensión de las prácticas simbólicas de los grupos sociales, que hay que tomar en cuenta cuando se analiza las tres nociones (campo social, capital cultural y habitus) que conforman la dimensión de la cultura. En torno a esta idea, Urbano llama la atención sobre lo siguiente: cada grupo social exhibe sus propios símbolos, la lucha entre los diferentes grupos genera un universo simbólico dominante en un tiempo y espacio precisos. Esas luchas dependen de circunstancias muy variadas, según las situaciones sociales, pero al definirse en las luchas entre clases o grupos, se transforman en una interminable guerra contra los símbolos dominantes, para apropiarse del “capital cultural dominante”. Por eso, buscan apropiarse de los símbolos que expresan la dominación. (Urbano, 1995: 14).

La afirmación que hace Urbano sobre las prácticas simbólicas de los individuos y de las sociedades, ubica el análisis en un campo epistemológico más que ideológico; porque desde la ideología o visión política de la cultura, esta ha sido interpretada de diversas maneras e infinidad de formas; se ha llegado incluso a contraponer la “cultura andina” de la “cultura occidental”, con un peso ideológico desorientador, sin tomar en cuenta que ambas culturas son diferentes y no las podemos comparar; por las distancias que guardan entre sí.

Urbano explica que esta oposición es ideológica, a partir del juicio de los autores ante la invasión del continente, que no es un hecho epistemológico, sino político. Distinguiendo entre procesos epistemológicos y políticos, se ve que la

“cultura andina” no se opone a la “cultura occidental”, simplemente es distinta. Luego añade que la diversidad de “culturas” puede aumentar o disminuir según los criterios de quien aborde el tema. Aunque las “culturas” no se definen por oposición a otras, también es cierto que algunas experiencias históricas violentas quedaron marcadas. En la “cultura andina”, importa definir lo que es expresión de una larga experiencia histórica y lo que es oposición a otras culturas. (Ib. pp. 14).

En síntesis, para Bourdieu, en los grupos sociales existen *habitus*, es decir, rasgos peculiares que caracterizan a los grupos sociales en sus visiones del mundo, los procesos cognitivos que desarrollan, las formas de llevar a cabo sus prácticas rituales, simbólicas, las formas de ser de cada grupo frente a los Otros, que les son propios; en vista de que los *habitus* son diferentes de un grupo social a otro, no son los mismos; son como un universo global de símbolos que poseen los grupos humanos.

3.4. Las identidades: construcciones y reconstrucciones

3.4.1. Aproximaciones teóricas.

Cuando se va en pos de algunas definiciones de identidad, el buscador se encuentra con la primera que ofrece el Diccionario de la Real Academia Española: “*Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás*”; también se la define como la: “*conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás*”

De estas definiciones, cabe resaltar los términos *rasgos propios*, *conciencia de ser uno mismo y distinto de los demás*. Basándose en la definición que da la Real Academia, se podría decir que la identidad sirve para que los individuos sepan quiénes son y porque son diferentes a los demás en los diferentes contextos donde han de desarrollar su vida cotidianamente.

En un trabajo compilado por Manuel Antonio Garretón, donde participan Martín Barbero, Cavarosi, García Canclini, Ruiz Jiménez y Stavenhagen, se define la identidad como expresión cultural de pertenencia a un espacio. La forma de percibir a sí mismo y a los otros, la manera en que se relacionan entre ellos, con otros, y con las instituciones. Se puede tener múltiples identidades, no necesariamente excluyentes aunque pudiera parecerlo, pues tiende a predominar una identidad principal que subordina a las otras. (Garretón, et.al., 2003: 57).

Es bueno diferenciar el rol que desempeña cada individuo en su entorno inmediato de la identidad que poseen en diferentes contextos. Giddens señala que “*mediante el proceso de socialización los individuos aprenden los roles sociales: expectativas socialmente definidas que sigue una persona en una determinada posición*

social. El rol social de “médico”, por ejemplo, comprende un conjunto de comportamientos que debe cumplir cada uno de los facultativos” Mientras que indica que el rol social *“alude a las características que le atribuyen los demás”*. Menciona indicadores que señalan quién es tal persona en un sentido fundamental, ubicándola en relación con los demás. Cita como ejemplos las categorías de estudiante, madre, abogado, católico, indígena, asiático, disléxico, casado, etc. (Giddens, 2001: 59-60).

Giddens diferencia los roles sociales de las identidades sociales que comportan una dimensión colectiva. En cambio, indica que las identidades sociales expresan de qué manera los individuos pueden ser iguales a los demás. La identidad personal, desde la perspectiva sociológica, es la que individualiza, haciendo alusión al desarrollo personal que formula un sentido propio de lo que somos y de nuestra relación con el mundo que nos rodea. Esta idea está muy influida por los interaccionistas simbólicos. El trato del individuo con el mundo exterior le ayuda a crear y conformar su propia idea de sujeto. Este proceso ayuda a vincular los mundos personal y público de un individuo. Aunque el entorno influye en la configuración de la identidad, la acción y la elección del individuo tienen mucha importancia. (Giddens, 2001: 61).

Castells señala que la idea de identidad hay que distinguirla de lo que tradicionalmente los sociólogos han denominado roles y conjuntos de roles, las normas estructuradas por la sociedad, cuya influencia en la conducta depende de las negociaciones y acuerdos entre los individuos, las instituciones y organizaciones. Las identidades son construidas por los propios actores mediante una individualización, haciéndolas fuentes de sentido más fuertes que los roles, por esa autodefinition e individualización que suponen. *“las identidades organizan el sentido mientras que los roles organizan las funciones”*. Define **sentido** como identificación simbólica de un actor social con el objetivo de su acción. (Castells, 2003: 35).

La identidad, desde la perspectiva de Castells, es *el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales*. Señala también Castells que para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades; pero tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social.

Siguiendo ésta línea, Garretón, indica que las identidades son procesos de construcción que no se acaban nunca, se conforman por dinámicas propias o endógenas, y también por diversas miradas y perspectivas que vienen de los otros. Relativiza y desubstancializa el concepto identidad, sin su lastre ontológico y

apuntando a una dialéctica continua de tradición y novedad, coherencia y dispersión, lo propio y lo ajeno, lo que se ha sido y lo que se puede ser. (Garreton, et. al., 2003: 58).

Erikson vincula la idea de identidad con un proceso de reflexión y observación simultáneas que se ubica en el campo de las representaciones mentales, a través del cual el individuo se juzga a sí mismo, según percibe la manera en que los otros lo juzgan, comparándolo con ellos en una tipología significativa. Y juzga la manera en que es juzgado, según se percibe en comparación con otros, especialmente con los que son importantes para él. (Erikson, 1971: 19).

Muchas veces, los individuos, no suelen darse cuenta de esos procesos; y cuando los perciben, son en circunstancias hasta cierto punto dolorosas, las que les hacen caer en la cuenta de quiénes son. Es en el contexto de las relaciones con los otros en que se constuye la identidad, y esta construcción es permanente y sostenida. Para la construcción de la identidad participan activamente diversos factores. Desde este ángulo Luis Mujica describe que las identidades individuales y colectivas no son un conjunto de elementos aglutinados ni el la suma de rasgos reunidos por diversas circunstancias, más bien son construcciones sociales definidas como lo propio dentro de un conjunto social, según van señalando las fronteras de algo o alguien y así van marcando diferencias. (Mujica, 2007: 13).

En estos procesos de construcción de identidad, se producen fenómenos de intervenciones y apropiaciones, es decir, las identidades están sujetas a ser delimitadas o atrapadas por los otros. A pesar de que un rasgo cultural es un elemento que diferencia a uno del otro, se puede estereotipar a los individuos a partir de esos rasgos diferenciadores. Mujica ejemplifica con el ser indígena, que para muchos es un estereotipo en base a un conjunto de prejuicios y en lugar de reconocer la diversidad, son utilizados para diferenciarse y discriminar. Así, ser indígena puede ser considerado un elemento anodino, y políticamente puede transformarse en factor de riesgo y peligro. (Ib. pp. 14).

Como acepta Mujica, lo propio y lo otro, son las dos caras de la identidad, de esta manera los individuos aceptan lo suyo y se distancian de lo otro; pero estos procesos son dinámicos, dialécticos; en las dinámicas culturales se acercan y se distancian, inclusive hay momentos en que los individuos se alejan de lo suyo para acercarse a lo otro y, con el transcurrir del tiempo y considerando los espacios, se vuelven a acercan a lo suyo para alejarse de lo otro. Estos aspectos son dinámicos e intercambiables.

La dinamicidad de los procesos de construcción de identidades se expresa a partir del individuo, quien pertenece a una comunidad determinada, donde comparte

las múltiples expresiones culturales, desde las mismas representaciones del mundo hasta los gustos culinarios, pasando por las costumbres, las tradiciones, las reglas de comportamiento, las creencias, los mitos de origen, los ritos y las formas de vestir y vivir. Estos elementos que conforman la identidad, con el transcurso del tiempo y los cambios de contextos y de relaciones sociales e interpersonales, se modifican y se transforman, porque las identidades y la cultura son expresiones vivas, sujetas a procesos enculturadores y experiencias diarias que las abonan y las cultivan.

Maalouf aclara que la identidad incluye muchos elementos que no se limitan a los registros oficiales. La gente pertenece a una religión, una nación o dos, un grupo étnico o lingüístico, una familia, una profesión, una institución, un ámbito social y una lista sin fin. Podemos pertenecer a una provincia, un pueblo, un barrio, un clan, un equipo deportivo, un grupo de amigos, un sindicato, una empresa, un partido, una asociación, una parroquia, etc. (Maalouf, 1999, 2001: 19-20).

Por eso, la identidad es algo que es propio, que se posee y se ha heredado, tanto a nivel personal como a nivel grupal; tener identidad es saber qué le diferencia de los otros; y al presentarse ante los otros, mostrará lo mejor de sí, lo que más lo caracteriza, empezando por el “modo de ser” que estará presente en sus relaciones interpersonales hasta aquellas manifestaciones que su grupo le ha otorgado y que las posee y las lleva consigo. Desde esta perspectiva, Mujica hablar de *identificaciones*, que pueden ser individuales o comunales y se refieren a seguridades basadas en posesiones y tenencias de cosas, sentimientos y experiencias en diversos campos.

3.4.2. La construcción de identidades.

Las identidades se construyen (Castells, 2003) a partir de las relaciones comunicativas con los Otros (Taylor, 1993), sin comunicación no se puede plantear un estudio sobre identidad porque el individuo no puede labrar su identidad en base a comportamientos autónomos sino recurriendo en sus relaciones interpersonales en base a comportamientos heterónomos, es decir, para lograr sus objetivos y metas necesita de los otros. La identidad es parte de ser “nosotros”, con virtudes, cualidades y defectos, frente a “ellos”, que son los otros de otras sociedades (Flores Ochoa, 1996). Como ya se reseñó, la identidad es aquella imagen que construimos constantemente acerca de nosotros mismos y de los otros.

Siguiendo a Castells, lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué se construye la identidad. Que utiliza la historia, la geografía, la biología, las instituciones, la memoria colectiva, las fantasías, los aparatos de poder, las revelaciones. Todos esos materiales son reordenados en un sentido, según

determinaciones sociales y proyectos culturales de la estructura social y el marco espacial/temporal. (Castells, 2003:35).

La construcción y reconstrucción de las identidades no se dan en forma mecánica ni por generación espontánea, los individuos, los grupos sociales y las comunidades procesan y producen los cimientos de la identidad que los caracteriza en determinados contextos de poder, que muy bien ha caracterizado Castells:

- *Identidad legitimadora:* introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales. Castells opina que *las identidades legitimadoras generan una sociedad civil*, es decir, un conjunto de organizaciones e instituciones, así como actores sociales estructurados y organizados, que producen, si bien a veces de modo conflictivo, la identidad que racionaliza las fuentes de la dominación estructural (Ib. pp.36)
- *Identidad resistente:* generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que contruyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a las instituciones de la sociedad. De acuerdo a Castells, este tipo de identidad conduce a la formación de *comunidades o comunas*. Este tipo de identidad construye formas de resistencia colectiva contra la opresión prestando atención a identidades que estuvieron bien definidas por la historia, la geografía o la biología, facilitando de esta manera que se expresen como esencia las fronteras de la resistencia (Ib. pp. 36-37).
- *Identidad de proyecto:* cuando los actores sociales basándose en los materiales culturales de que disponen construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y buscan la transformación de toda la estructura social. Este proceso de identidad produce *sujetos*. Los sujetos son actores sociales colectivos mediante los cuales los individuos alcanzan un sentido holístico en su experiencia. Castells, señala, que la construcción de la identidad *es un proyecto de una vida diferente, quizás basado en una identidad oprimida, pero que se expande hacia la transformación de la sociedad como la prolongación de este proyecto de identidad* (Ib. pp. 38).

Desde esta perspectiva, cómo se construyen los diferentes tipos de identidades, por quiénes y con qué resultados, Castells responde que todo depende del contexto social; así mismo, junto con Zaretsky, señala que la política de la identidad debe situarse en la historia (Zaretsky, 1994: 198, citado por Castells, 2003:38).

Frente a estas propuestas, para completar el análisis se recurre a la investigación realizada por Héctor del Castillo (2006), quien nos lleva casi de la mano por el camino teórico del estudio de la identidad y la construcción de las identidades. En tal sentido, a fin de precisar una línea propia del razonamiento y buscar las relaciones de los términos de identidad individual e identidad colectiva, del Castillo (2006:51) señala que el concepto identidad ha sido analizado desde diferentes perspectivas y áreas del conocimiento; en el campo de la Sociología, se tienen los estudios de Castells (1997), Giddens (1991), Touraine (1995); en el de la Antropología, se tiene las investigaciones de Anderson-Levitt, Holland junto con otros investigadores; y desde el ángulo de la Lingüística los estudios de Gee han dado luces sobre la identidad. Considera Del Castillo que debe buscarse punto de encuentro que permita describir la identidad de una manera más amplia e integradora.

Es la sociología, dice el autor, la que se ha acercado más al análisis de la formación de la identidad en relación con el contexto y la estructura social. En el estudio realizado sobre *La formación de la identidad en la acción social: Nuevas alfabetizaciones en un Taller Multimedia*, profundiza el análisis dando a conocer las diferentes dimensiones de la identidad abordadas por la sociología desde los autores clásicos, como Marx y Engels (1971), pasando por diferentes corrientes e investigadores, como son: el interaccionismo simbólico de George Herbert Mead (1934), la fenomenología del Goffman (1959), la etnometodología de Garfinkel (1967) y la sociología del conocimiento con Berger y Luckmann (1968), hasta llegar a las posiciones actuales con Giddens (1991) y Castells (1997).

Del Castillo (Ib. pp.70) de Giddens (1991) recoge la idea de que los recientes cambios sociales y económicos han hecho al individuo más “autónomo”, con un “yo” que es cada vez más independiente de las coacciones materiales y culturales. En este sentido, para del Castillo, las identidades serían fuentes de significado para los propios actores sociales, y son construidas por ellos mismos mediante un proceso de individualización.

Por otro lado, se refiere a Castells (1997) autor que sostiene que una persona puede tener múltiples identidades, aunque esa pluralidad sea una fuente de tensiones y contradicciones tanto en la representación de uno mismo como en la acción social. Para Castells, desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Cómo, desde qué premisas, por quién y para qué. Esto determina, en buena medida, su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella o se están fuera de ella y, por ello, no se pueden abordar en términos generales y abstractos, dependiendo del contexto social.

Desde la *antropología*, del Castillo ha analizado el proceso de construcción de la identidad en la acción social, que es uno de los objetos de estudio de la investigación que ha desarrollado. Señala al respecto que, Holland y sus colaboradores (1998) han llegado a la conclusión que las identidades nunca llegan ya formadas a las personas o a su entorno social inmediato, sino que se construyen en la práctica (acción) social. En vista de que el objetivo de del Castillo, es articular la relación entre la persona y la sociedad por un camino que no pone énfasis en una dicotomía como es lo sociológico y lo psicológico, recurre a Holland (*et. al.*, 1998) quien advierte que la persona y la sociedad son de igual modo espacios o momentos, de la producción y reproducción de la acción social; siendo espacios sustanciales. Propone así mismo una formulación de la identidad basada en los conceptos de práctica y actividad, de Holland y sus colaboradores (1998), a partir de las aportaciones de Bakhtin (1981, 1986) y Bourdieu (1977, 1985, 1993) Así, las identidades “prácticadas” (Holland *et. al.*, 1998) o *situadas* (Gee, 1999, 2001b) son constructos que pueden ser descritos en referencia a diferentes contextos de actividad.

El primer contexto de identidad es el mundo imaginario teniendo en cuenta la dimensión “práctica” con la que algunos de esos mundos están socialmente identificaco. Las diferentes partes de un *mundo imaginario* conllevan una disposición, identificación social y personificación en tanto que tienen un significado (Bakhtin, 1991).

Un segundo contexto relacionado con identidad es el posicionamiento, que se define como algo más que la división entre si una persona se sitúa “aquí” o “allá” en un momento dado, sino que está inexorablemente ligado al poder, el estatus y el prestigio.

El tercer contexto de identidad, el espacio para la “construcción” o “creación” (space of authoring; Holland *et al.*, 1998), es la traducción de Bakhtin de lo que es el mundo “normal” al que se enfrenta cualquier persona o colectivo.

El cuarto contexto de identidad, es el universo social relacionado con la idea de *campo* de Bourdieu (1993) en el que es fundamental entender los elmentos de poder y privilegio de los actores sociales.

Las aportaciones de la sociolingüística que recoge del Castillo le llevan al análisis de la formación de la identidad a través del discurso, es decir, del papel que desempeña el discurso en dicho proceso. En tal sentido Gee (1991, 2001) define la identidad socialmente situada como una forma de actuar, de interactuar, de creer, de valorar y de usar signos, símbolos, objetos y tecnologías para construir y promulgar identidades reconocidas como un cierto “tipo de persona” haciendo “un cierto tipo de cosas”. De este modo, cada persona tiene diversas identidades socialmente situadas

formadas en los diferentes grupos en los que participa; esto lleva a un concepto dinámico de las identidades que lo largo de la vida, se crean, se modifican y, en ocasiones incluso, se pierden. (del Castillo, 2006: 72)

Finalmente, el autor se centra en los conceptos de Bakhtin (1973, 1981, 1986, 1990) para definir desde una perspectiva dialógica el concepto identidad, para ello parte de la idea de “construcción del yo”; señala Bakhtin (1986) que todas las personas vivimos en el mundo de “otros”, construimos el mundo a partir de los “otros”. De este modo, la identidad o identidades de cada persona se construyen en la frontera entre el “Yo” y el “Otro”, en un diálogo en curso entre los interlocutores ya sean reales o imaginarios. (Ib. pp. 72)

3.4.3. La identidad mediada en las culturas mediáticas.

La propuesta de del Río (1998a, 1998b) es que, superada la visión tribal que se tiene, es preciso recurrir a mecanismos culturales de mediación que permitan re-ver o re-presentar a los Otros como miembros de una sociedad determinada. Es decir, explica el autor, se requiere reconstruir los esquemas y estructuras cognitivas, narrativas, dramática y sentimentales, sobre nosotros mismos y los demás, de modo que quepamos todos en ellas. La investigación que llevó a cabo Del Río (1986) sobre las categorías básica, supraordinadas y subordinadas de lo humano en las representaciones mediáticas sobre personas con discapacidad y problemas sociales le hizo ver que el problema es complejo y que se precisa una reconstrucción de las estructuras cognitivas mediáticas. Los medios, los periódicos y los lectores representaban a las personas con discapacidad y a las “normales” como dos categorías básicas distintas y no relacionadas, es decir no como miembros de la misma categoría de “lo humano”. Y es ahí donde está el problema, en poner etiquetas a los unos y a los otros. Del Río (2004) recomienda recurrir a narrativas y a una reconstrucción articulada de las categorías y esquemas con esas narrativas, para conseguir esa “coexistencia cognitiva dentro de la misma especie” (Ib. pág. 215)

De ahí que, la redefinición de las identidades en los espacios virtuales exige resolver los problemas de convivencia no solo directamente con las personas, sino mediáticamente, entre las representaciones de las personas. (del Río, 2004:215) Se deben establecer puentes donde las relaciones interculturales sobresalgan y así puedan convivir los *míos* con los *otros*, dentro de marco de respeto a la dignidad de la persona humana, que estas conexiones interculturales entre las personas no solo se establezcan para la convivencia ni únicamente para superarla en el campo de las interrelaciones físicas, sino también en las imágenes o representaciones que construimos de los Otros. Miles (en del Río, 2004:215) expresaba que la identidad de

los nuevos jóvenes está ligada a los objetos de consumo de los nuevos escenarios. del Río (2004: 215) señalaba también que las identidades juveniles en los entornos mediáticos están cada vez más afectadas por el etiquetado de sí mismos y de los demás como un *modus operandi* de los procesos comunicativos masificados e instrumentalizados, vale decir, no directos ni interactivos.

3.4.4. La identidad y la política del reconocimiento.

Para entender la política del reconocimiento planteada por Taylor (1992, 1993, 2001) se debe comprender que identidad designa algo equivalente a la interpretación que hace una persona de quién es y de sus características fundamentales como ser humano (Taylor, 2001) La tesis de Taylor muestra que la identidad se moldea, en una de sus partes, desde el reconocimiento o por la falta de éste, a menudo también por el *falso* reconocimiento de otros; en este último caso, la persona o un grupo de personas pueden sufrir un verdadero daño, una auténtica deformación de su identidad o se puede convertir en una forma de opresión que les aprisione en un modo de ser falso, deformado y reducido, “*por lo que un individuo o grupo de individuos puede sufrir un daño real, una auténtica deformación, si las personas o la sociedad en su entorno les devuelven una imagen de sí mismo limitada, despreciativa o desdeñosa (...) de apresar a alguien en una forma de ser falsa, distorsionada y reducida*” (Taylor, 2001). El reconocimiento debido no sólo es una cortesía, indica Taylor, sino que es una necesidad humana vital que se construye en base al diálogo con los Otros. Descubrir la identidad no significa elaborarla en aislamiento, sino negociando en diálogo con los demás, en parte abierto y en parte interno. Un ideal de identidad generado internamente da nueva importancia al reconocimiento. (Taylor, 2001:55).

En consecuencia, la identidad puede ser bien o mal formada en el curso de nuestras relaciones con los Otros; de esta manera, se puede apreciar hasta qué punto una identidad original necesita ser y de hecho es vulnerable al reconocimiento que le otorgan, o no, los otros significantes (op.cit. pp. 58). Desde la perspectiva social, el hecho de que la identidad se construye en base al diálogo abierto, remite a que la identidad no responde a un “guión” social predefinido, por consiguiente, la política del reconocimiento igualitario ocupa un lugar importante y de mayor peso.

Por otro lado, en los últimos tiempos la revalorización de las culturas de las minorías étnicas está jugando un papel importante no solo en el campo social sino también político. Diversos movimientos vienen abriendo escenarios donde estas minorías asumen roles protagónicos y dan a conocer sus identidades, así la exigencia

de reconocimiento es apremiante por los supuestos nexos entre reconocimiento e identidad, término que según Taylor, designa un equivalente a la interpretación de quien es una persona y de sus características definitorias fundamentales. (Taylor, 1993:43).

Cuando la identidad devuelta es devaluada puede producirse un proceso de revalorización de la identidad. *La percepción de “inferioridad” de un grupo puede llevar a una creatividad social genuina a la búsqueda de nuevas dimensiones constructivas de comparación social*” (en Tajfel citado por Esteban, 2008)

3.4.5. Identidad y cambio.

La identidad cultural es lo propio de una cultura que está conformado por una diversidad de manifestaciones, de formas y concepciones que el individuo construye en base a las experiencias obtenidas en su entorno inmediato y en el entorno lejano y ajeno a él. La identidad tiene una conformación sustentada en la diversidad.

Como toda cultura es una configuración cuyas partes están ajustadas mutuamente unas a otras, la introducción de cualquier elemento de cultura inmediatamente altera el equilibrio (Linton, 1992). Linton indica que durante los primeros momentos de la aceptación de ese elemento cultural ajeno, cuando todavía es una alternativa, siempre está en activa competencia con algún otro elemento o grupo de elementos; y antes de que llegue a ser parte del núcleo de la cultura será necesario que haya una serie de ajustes. A esta serie de ajustes mutuos entre elementos de cultura, Linton la llama: integración. La integración tiene aspectos dinámicos y estáticos.

Las culturas se conservan cambiando, asumiendo, apropiándose de modos y formas culturales nuevas (Heise, et al, 1992). Todas las culturas poseen una notable capacidad de cambio y adaptación (Linton, 1992) Esos cambios y adaptaciones se dan en el núcleo mismo de la cultura y también en la zona superficial de la cultura, como señala Linton. Los desajustes en el primero de estos puntos producen constantes conflictos emotivos en el individuo, conflictos entre individuos que han hecho una selección diferente de valores y una pérdida del *esprit de corps* del grupo. Los desajustes en el segundo caso son causa de una interferencia constante y de una pérdida de acción, por no hablar de un estado crónico de mal humor.

En consecuencia, el ser humano se encuentra diariamente, en pleno proceso de construcción y de cambio de su identidad, son las experiencias cotidianas, las informaciones procesadas las que van permitiendo la elaboración de esas identidades. La integración de esos datos de referencia fortalecerá mucho más las visiones del

mundo culturales y enriquecerá su cultura e identidad; mientras que en otros casos, si se hace presente el fenómeno de la asimilación, la cultura y la identidad sufrirán algunos desequilibrios necesarios de reajustar.

Por otro lado, las minorías tienen rasgos físicos y culturales que no son valorados por los grupos dominantes de la sociedad; comparten desventajas especiales y como decía Taylor, *reinvindican* el valor de su diferencia. De esta manera, Tajfel expresa que *las nuevas demandas de las minorías se basan en su derecho a decidir ser diferentes (conservar su individualidad como grupo) de acuerdo a sus propios términos y no en los términos implícitamente adoptados explícitamente dictados por las mayorías* (Tajfel, 1984:37). El hecho de conservar la individualidad del grupo al que pertenece, significa como todo proceso de identificación social, la comparación previa entre grupos, en este caso: entre minorías y mayorías. Unas comparaciones que mayormente tienden a menospreciar la valía y dignidad personal, la autoimagen y la propia estima de los miembros de los grupos minoritarios debido a los estereotipos y los prejuicios de los grupos mayoritarios (Esteban, 2008:74)

A raíz de ello, los grupos minoritarios pueden desaparecer, cambiar de grupo ocultando sus propios orígenes o *“mantener su propia identidad y separación al tiempo que se esfuerza por asemejarse a la mayoría en cuanto a sus oportunidades de lograr las metas y señales de respeto comúnmente valoradas por la sociedad en general”* (Tajfel, 1984:376), esto es lo que suele pasar con los jóvenes pertenecientes a grupos minoritarios quechuas, cuando se van a la ciudad a estudiar, cambian sus modos de vida se integran a la sociedad que los acoge pero no pierden su identidad en la mayoría de los casos. Esto es lo que se llama Linton la *integración*; Tajfel la denomina *acomodación* que significa crear o conservar la propia identidad del grupo al que pertenece que no es valorado ni aceptado por los demás sin renunciar a las comparaciones con los otros.

Tajfel presenta tres implicaciones importantes dentro de este marco *“La primera es que ciertas condiciones sociales que dan por resultado la “inferioridad” de un grupo lleva a una creatividad social genuina, a la búsqueda de nuevas dimensiones constructivas de comparación social. La segunda es que uno de los principales problemas con que probablemente se encontrarán los grupos minoritarios que se dedican a este tipo de creatividad es el de obtener la legitimación de sus esfuerzos. Finalmente, nuestra discusión implica una posible inevitabilidad de ciertas de formas de comparaciones y acciones sociales intergrupales competitivas o conflictivas, si es que y siempre que las minorías estén dispuestas a rechazar su estatus inferior y las ideas acerca de sus atributos “inferiores”* Tajfel, 1984:383).

3.4.6. Identidad y personalidad.

La cultura es un fenómeno socio-psicológico y no orgánico (Linton, 1992). La cultura se compone de elementos que conforman la personalidad de los individuos que participan de las manifestaciones culturales de sus comunidades y que reciben un refuerzo emotivo de esta participación. Los elementos que conforman la cultura deben tener un alto grado de ajuste y consistencia como debe poseer una personalidad bien adaptada.

La identidad cultural ya se ha analizado, mientras que para el concepto personalidad se ha de recurrir a la definición que plantea Linton, porque la relaciona con la cultura y usa la palabra personalidad para designar “el conjunto de cualidades psíquicas del individuo, es decir, la suma total de sus facultades racionales, percepciones, ideas, hábitos y reacciones emotivas condicionadas” (Linton, 1992). Esta definición guarda una estrecha relación con el estudio que se viene realizando y con el valor de los resultados obtenido en el estudio. La cultura y la identidad cultural existen en la mente de los individuos que pertenecen a una determinada comunidad o sociedad. A la inversa, la personalidad de todo individuo perteneciente a la sociedad se desarrolla y funciona en constante asociación con su cultura. La personalidades afectan a la cultura y la cultura afecta a la personalidad (Linton, 1992).

La cultura tiene formas de comportamiento, desde la manera de saludarse y despedirse, es decir, la gesticulación cotidiana y los hábitos sociales hasta los rituales extraordinarios, llevan implícitos códigos normativos o valorativos con los que regulan sus relaciones, (Heise, et al, 1994) formando juicios axiológicos y permitiendo la distinción que el grupo realiza entre lo socialmente aprobado, permitido y prohibido.

Toda persona tiene una identidad individual, personal y grupal que lo caracteriza, las lleva consigo sin ninguna dificultad. Como dice Colhoun, no hay gente sin nombre, lenguas o culturas, sin distinciones entre yo y el otro, nosotros y ellos. El conocimiento de uno mismo no es separable de las exigencias de ser conocido por los otros. (Colhoun, 1994, citado por Castells, 2003:34).

Cuando se habla de la identidad de sí mismos, se hace referencia al núcleo de la cultura constituido por la forma y el grado de la autoestima que posee el sujeto social, constructo relacionado con la autoimagen o la auto representación que el grupo tiene de sí mismo (Heise, et al, 1994).

La autoimagen se configura desde los acontecimientos pasados que han dejado una huella en el presente. Se mide a través de cómo se percibe a sí mismo y cómo lo ven los Otros. Si el mismo sujeto se valora, se reconoce y se acepta como es y

al mismo tiempo sí es valorado, reconocido y aceptado por otros grupos culturales con los que se interrelaciona se producirá el equilibrio en el poseedor de cultura. Ambos elementos: la historia propia y la percepción del Otro, configuran una autoimagen que está a la base de un sentimiento colectivo, sea de superioridad, inferioridad o igualdad frente a las otras culturas.

Pinxten propone un estudio comparativo que conceptualiza la identidad como fenómeno dinámico y distingue tres niveles de identidades: el individual, el grupal y el comunitario (Pinxten, s/f). En este estudio, se plantea la identidad de sí mismos a través del estudio de la autoestima, que consiste en el hecho de valorarse a sí mismo, de sentirse identificado con su origen y de tener una apertura hacia el Otro y las otras culturas en esa relación intercultural necesaria en los tiempos actuales. Esta apertura permitirá valorar lo ajeno y esta valoración permitirá incorporarlo, integrándose y no asimilándose a él, recreándola y reinventándola la cultura propia (Heise, et al, 1994).

3.5. Identidad cultural

3.5.1. Entre la integración y la asimilación

Como se ha indicado, las personas y los grupos, para definir sus identidades en base a su historia, su geografía, su conformación biológica, su comunidad y su familia, necesitan del Otro o de los Otros (Bakhtin, 1986). Hay diferentes elementos que conforman su identidad, estos son su lengua, las formas de comunicación que tienen, los conocimientos que poseen, las creencias que practican, los mitos que cuentan, las formas de organizarse individual y comunitariamente, las formas de producción y los valores que rigen sus comportamientos y conductas. Como dice Castells (2003), la identidad está en continuo proceso de cambio; lo mismo pasa con la identidad cultural que poseen los jóvenes quechuas, aymaras y amazónicos de la sierra y selva peruanas, quienes al salir de sus contextos familiares y culturales, reciben información por diferentes vías, sean están comunicativas o no, procesan esa información y producen su propia información; lo que significa que están en continuo proceso de cambio.

La noción de identidad cultural va más allá de las simples manifestaciones de un grupo, hay que tomar en cuenta que sus miembros poseen en común: unos símbolos, un territorio, una historia que son elementos con los cuales se puede decir que su identidad está construida; pero hay que tomar en cuenta que la noción de identidad, se vuelve más compleja a medida que se va analizando.

Sí se ingresa al campo generacional, los jóvenes de ayer son muy diferentes a los jóvenes de hoy, sus identidades culturales están sujetas a transformaciones y cambios debido a las modificaciones que se producen en los contextos sociales, culturales, educativos y amicales; estas transformaciones producen cambios en los sistemas de intercambio de conocimientos, tecnologías, creencias y valores culturales. El solo hecho de llegar a espacios diferentes a los suyos, ya motiva un cambio en las formas de actuar, de comportarse, de comunicarse hasta en los modos de vestirse.

Sobre este aspecto, tanto Linton como Wachtel, señalan que en el proceso cultural que experimentan los individuos se producen dos fenómenos: el de la *integración* (Linton, 1992) y el de la *asimilación* (Wachtel, citado por Heise, et al; 1994). Cuando se habla de integración, la identidad del sujeto no es afectada significativamente por otras experiencias avasalladoras en algunos casos, sino que son integradas, esto quiere decir, que un sujeto social integra nuevos conocimientos a la rica y valiosa cultura que posee; sin embargo, así como se produce la *integración* también se produce el fenómeno de la *asimilación* en los individuos, cuando son absorbidos por la cultura “dominante” y su cultura e identidad son aniquilados por la nueva cultura.

La identidad cultural va estrechamente ligada a la cultura que cada individuo posee. Las identidades son construcciones simbólicas que involucran representaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas donde se juega la pertenencia y la posición relativa de personas y de grupos en su mundo.

En consecuencia, la identidad cultural es un hecho y un proceso; un hecho, porque es la realidad de un momento que nos confiere todo ese conjunto de características que nos hacen singulares, aunque iguales y diferentes a los demás; es “nosotros” y los “otros”, incluso, los “ellos”. Es proceso, porque está en permanente construcción, cambio, modificación, elaboración permanente como todo lo que es elaboración cultural (Flores Ochoa, 2005).

3.5.2. La formación de la identidad cultural.

La identidad cultural está sujeta modificaciones por la presencia de múltiples factores, la presencia de nuevas generaciones, las acciones de las relaciones con otras culturas, las experiencias vividas fuera de sus contextos, la presencia de grupos ajenos y externos a la comunidad; estos elementos, en unos casos, fortalecen las identidades y, en otros, propician las rupturas y destrucciones de la organización de la cultura. Desde esta perspectiva, la memoria, que es un mecanismo cultural que propicia el sentido de pertenencia a un grupo y brinda confianza en uno mismo, juega un papel importante porque implica transmitir las experiencias valiosas y significativas para la formación

de las generaciones que vienen a futuro. Por otro lado, la formación de las identidades muchas se realizan en condiciones adversas y suelen manifestarse como expresiones de discriminación y exclusión.

La exclusión manifestada como el proceso mediante el cual se impide la participación de los otros en un contexto social determinado; es contraria a la inclusión o integración social y política. La exclusión se expresa mediante actitudes y comportamientos de segregación por motivos de étnia, género, clase, religión, lengua; se toma estos rasgos para discriminar, excluir y disgregar a las personas que no pertenecen a su grupo u organización.

Según Mujica, la formación y conciencia de las identidades son impulsadas por movimientos que tienden a mantener lo singular y la diversidad; preservando una relativa libertad e independencia, y a la vez respetando la normatividad de la comunidad; fomentan la exclusividad y la inclusión en lo global; definiéndose vitalmente sin perder la expresividad. (Mujica, 2007:17).

a) Es posible (y no es posible) que la identidad sea única.

La persona no tiene una sola identidad; cuando se habla de la identidad se tiene que hacer referencia a múltiples identidades concentradas en una sola persona; esto significa que se hace alusión, por un lado, a una única forma de verse a sí mismo y, por otra parte, muestra al mismo tiempo una diversidad de formas de organizarse.

El puente que sirve para unificar estas versiones de identidad, son los significantes, significados y sentidos comunes dados por sus miembros. Pues, cada uno de estos componentes organizados han de conformar un *corpus cultural* que han de permitir entender la identidad como una *unidad diferenciada* (Mujica, 2007); estas entidades, expresadas en relaciones sociales complejas, permiten crear vínculos diversos que inclusive llegaran a constituir nuevas formas de identidad.

En estos procesos sociales, los individuos así como los grupos tienden a mostrarse ante los otros, como únicos y con expresiones culturales singulares; de esta manera, al pretender expresar y demostrar que sus características culturales son especiales, únicas e irrepetibles en el mundo lo cual conduce a pensar que es hasta una declaración de principios y llega a constituir una forma de proyecto social y político que los diferencia de los otros. Así, los grupos tienden a ver su cultura con patrones propios y singularmente legítimos. Pero, hay que tomar en cuenta que su identidad está sujeta a cambios y modificaciones en el tiempo y en las relaciones con otros, aunque cada grupo se pretenda una entidad acabada. Los otros obligan a los grupos a mostrar

sus límites, y buscar la similitud. Las identidades se forman en lo diferente y lo diverso. (Ib. pp: 18).

La formación de las identidades se basa en la particularidad que posee para no perderse en lo “universal” que tiende hacia la homogenización de las culturas y de las identidades. Los grupos tienden a ver con optimismo los intercambios que se dan en la sociedad global, siempre y cuando se sientan beneficiarios del proceso y no cambien su autonomía, su autenticidad, su sentido y su eficacia.; sin permitir que la particularidad que poseen ante los otros, se diluya en la constelación de lo universal, donde se ha perder prestigio y poder.

b) Es posible (y no es posible) que la identidad sea autónoma.

Los unos necesitan de los otros para cultivar vínculos basados en el reconocimiento y el respeto; en tal sentido, cuando se habla de autonomía no se puede perder de perspectiva la individualización como un camino por el que las culturas deben andar; a pesar de estar inmersa en el mundo de la globalización y de las sociedades de la información, los individuos y los grupos demandan el respeto a su autonomía en tanto se consideren entidades culturales.

Tanto la individualización de los grupos como la convivencia en comunidad de los mismos, son necesarias para construir las identidades. Sí contraponemos la individualización o autonomía a la comunidad, ésta última es un área común que comparten individuos, a quienes les otorga seguridad, participación, así mismo, les genera obligaciones y responsabilidades para con ellos mismos y para con los otros, en base a reglas y normas de convivencia.

Así se tiene, por ejemplo, los imperativos sociales en las comunidades campesinas cuando se trata de las fiestas patronales. Existen dos clases de imperativos sociales en una comunidad campesina, a saber: el fondo ceremonial y el fondo de renta que se dan a propósito de las relaciones sociales que los campesinos mantienen con el Otro; estas relaciones pueden ser con fines defensivos, garantizando ciertas normas de conducta que hacen posible esa relación; o con fines de ayudarse mutuamente en la fase de obtención de alimentos; las relaciones sociales del tipo que sean no son exclusivamente utilitarias e instrumentales. Cada una de ellas aparece siempre rodea de elementos simbólicos que sirven para aclarar, justificar y regular tales actos. Estas relaciones sociales, como señala Wolf, están rodeadas de un ceremonial que puede ser pagado con trabajo, bienes o dinero. Sí los hombres han de sostener relaciones sociales con el Otro, han de trabajar para reunir un fondo destinado a los gastos que esa relaciones originen, esta reserva que han de generar tiene el nombre de fondo ceremonial (Wolf, 1971:16).

Wolf indica que el fondo ceremonial de una sociedad puede ser grande o pequeño, eso es relativo. En el ejemplo de los indios de México y el Perú, son muy grandes en comparación a sus calorías y fondos de reemplazo, pues dedican parte de sus esfuerzos y bienes a ceremoniales para subrayar la solidaridad de la comunidad. Los gastos dependen de la tradición cultural según la cultura. La necesidad de establecer y mantener un fondo de ceremonial obliga a producir excedentes. (Wolf, 1971:16-17).

A parte del fondo ceremonial, existe una segunda serie de imperativos sociales que producen excedentes que superan el mínimo calórico y el nivel de reemplazo. Las relaciones que entabla el campesino con el Otro pueden ser simétricas y asimétricas; son simétricas cuando estas relaciones se dan a un mismo nivel entre el campesino y los especialistas, como los llama Wolf, a los Otros; y asimétricas cuando en las relaciones participa el ejercicio del poder; en consecuencia el campesino se ve sometido a unas relaciones asimétricas con el poder, lo significa para él una carga permanente sobre su producción. Esta carga, pagada como resultado de una situación de inferioridad sobre su trabajo en el campo, constituye lo que Wolf llama *renta*, siendo indiferente que ésta se pague en trabajo, en productos o en dinero. Allá donde alguien ejerce un poder superior efectivo o dominio, sobre un agricultor, éste se ve obligado a producir un fondo de renta. Esta producción del fondo de renta es lo que, críticamente, distingue al campesino del agricultor primitivo.

Cuando el antropólogo Raul Caparó estudia el mantenimiento de la racionalidad espacial andina en la comunidad de Qollana-Wasaq en el Cusco, plantea una definición de comunidad, ubicándola en los rasgos originales de los ayllus. Un sistema de ayllus ancestralmente interrelacionados, con uno en posición central. Sistema que viene sufriendo modificaciones, más desde la conversión de ayllus en comunidades campesinas. Pero, debajo del ordenamiento oficial subsisten rezagos comunales y más en la vida religiosa. (Caparó, 1994, citado por Pajuelo, 2000:161).

Así, Alberto Flores Galindo (1988:7) señalaba que la comunidad es una institución no solo antigua sino la más importante del país. De esta manera, la comunidad es entendida como un Estado con leyes, sus normas y sus reglas de convivencia que les son propias, que muchas veces dentro del actual contexto político y económico, es reemplazada por la sociedad civil o la empresa privada; llegando, de esta manera, a sacrificarse la autonomía de los grupos comunitarios.

El antropólogo Ramón Pajuelo, cita el artículo *Comunidades indígenas del área andina* de Marcos Matos Mar (1970) que es una síntesis de los muchos años de trabajo dedicados por su autor al entendimiento de las comunidades, y de sus intentos

anteriores por definir su imagen general, apoyándose en muchas monografías; Matos construye un modelo generalizable al conjunto de la región andina, según el cual no puede entenderse como “polo folk” de la sociedad nacional, ni como agregación de familias emparentadas, sino como una modalidad de organización social y productiva, que combina propiedad colectiva e individual de la tierra, ejerce un poder compartido y con un sistema de valores que exalta la cooperación. Características paulatinamente modificadas y diluidas por las presiones de la sociedad capitalista. (Matos Mar, citado por Pajuelo, 2000:151).

El autor sostiene que no existe un único origen común a todas las comunidades, sino orígenes diferenciados sobre la base de una inicial y limitada matriz colonial.

c) Es posible (y no es posible) la exclusividad e integración en la formación de identidades.

Cuando se analiza la exclusividad e integración en el proceso de formación de las identidades de los individuos y grupos, Mujica, se plantea una pregunta: *¿qué hace que las personas o grupos tiendan a “encerrarse”, culturalmente hablando?* Es muy probable que se deba a que los grupos culturales busquen protegerse de factores de riesgo que pongan en peligro de extensión lo suyo y así se alejen de toda “contaminación” o destrucción que pueden originarse en otras culturas ajenas a las suyas. Los comportamientos de conservación de su cultura se observa sobre todo en los campos ideológicos, religiosos, políticos y en los comportamientos ético-morales.

Se puede encontrar respuesta, por otro lado, en las experiencias históricas vividas por estos pueblos, caracterizadas por la cultura de la desconfianza y la sumisión ante los “poderosos” que vinieron de otros mundos, con otras culturales que se empeñaron en hacer consentir como “superiores”. Dentro de este marco, la política del reconocimiento juega un papel importante, en el sentido que en los últimos tiempos la revalorización de las culturas de las minorías étnicas está jugando un papel importante no solo en el campo social sino también político. Diversos movimientos vienen abriendo escenarios donde estas minorías asumen roles protagónicos y dan a conocer sus identidades, la exigencia de reconocimiento es apremiante por los nexos entre reconocimiento e identidad, a decir de Taylor, la identidad es *“la interpretación que hace una persona de quien es y de sus características definitorias fundamentales como ser humano”* (Taylor, 1993:43).

La imagen, la identidad que cada uno de nosotros construye a lo largo de nuestras vidas se moldea por el reconocimiento o la falta de éste, a menudo con el falso reconocimiento de otros, lo que trae daño, una deformación al sujeto o grupo social, si

la sociedad que lo rodea muestra un cuadro limitativo, degradante o despreciable de aquel. (Ib. pp.43).

A lo largo de los años, a los miembros de culturas “subalternas” y mal llamadas “inferiores” les han bombardeado tanto con la creencia que valen menos que los integrantes de otras culturas e inferiores a los “Otros”, que es necesario seguir recurriendo a Taylor a fin de convocar una reflexión sobre este problema que aqueja al mundo de las minorías étnicas actuales, menciona que algunas feministas han sostenido que en las sociedades patriarcales, las mujeres fueron inducidas a adoptar una imagen despectiva de sí mismas, internalizándola y condenándose a una pobre autoestima. Hace una analogía con los negros, a quienes la sociedad blanca les proyectó una imagen deprimente de sí mismos, que algunos no pudieron dejar de adoptar. Su propia autodepreciación es uno de los instrumentos de su opresión. Su primera tarea es liberarse de la identidad impuesta. Menciona también la similitud con los indios y los pueblos colonizados en general, a partir de 1492 los europeos proyectaron una imagen de inferiores e “incivilizados” a esos pueblos, la figura de Calibán ejemplifica el retrato del desprecio a los indígenas. (Ib. pp.: 44)

Esta imagen pervive en los pobladores de las culturas milenarias de América Latina; dentro de este contexto, existen aún actitudes de grupos que sobrevaloran lo extranjero y, al mismo tiempo, menosprecian lo local y sus tradiciones o costumbres. Este tipo de actitud se relaciona con el pasado que describe Taylor; se piensa que el “progreso” es un producto procedente del mundo exterior; de esta manera lo externo es un factor atractivo que induce a que muchas personas abandonen su lugar de origen a fin de cambiar de estatus, obtener prestigio social, convertirse, en el futuro, en “ciudadanos superiores” a las personas que han dejado en sus comunidades; para este grupo el cambio implica la asimilación de otra cultura. Sin embargo, son los sentimientos de inferioridad y el temor a ser discriminados los que prevalecen en los voluntarios exilios que se han impuesto.

Mujica realizó un análisis sobre las autopercepciones de un grupo de líderes sociales en la zona andina, para ello parte de una pregunta *¿Qué razones hay para rechazar el término indígena* y para identificarse de diferente manera? De acuerdo a sus investigaciones, tres palabras sintetizan por qué dichos líderes no aceptan y más bien rechazan el término indígena, y prefieren usar diferentes términos para identificarse (*runa o llaqta*). Indica el autor que la razón de fondo está en la humillación (*suruchasqa*), el miedo (*manchakuy*) y la vergüenza (*p`inqakuy*), a las que históricamente fueron sometidos y que, en la actualidad, no han desaparecido. Así, los líderes quechuas y aymaras reconstruyeron la identidad que ellos preferían afirmar y rechazaron aquella en que estaban presentes los sentimientos negativos.

Tabla 3-1: Confrontación entre identidad afirmada e identidad rechazada entre campesinos quechuas del Cusco, según el estudio realizado por Mujica (2007:25)

Identidad afirmada		Identidad rechazada	
Runa o quechua	Recursos naturales Conocimientos	Humillación/miedo Vergüenza	Indígena

A través de la Educación Multicultural se ha intentado recobrar la identidad de nuestros pueblos y trabajar la elevación de la autoestima de sus habitantes, por ahí se van logrando algunos objetivos; sin embargo, son los movimientos sociales los que vienen a complementar estas reconquistas de los valores, de las identidades y de las autoimágenes a favor del crecimiento personal de estos grupos, porque *“el reconocimiento debido, no solo es una cortesía que debemos a los demás: es una necesidad humana vital”* (Taylor, 1993).

En los tiempos actuales, la identidad andina quiere expresar su exclusividad, y lo hacen cuando los campesinos se reconocen como “dueños” de los recursos naturales y culturales que son explotados por ellos mismos y cuando ellos mismos se autoreconocen como depositarios del vasto conocimiento que tienen sobre la naturaleza, su origen, manejo y distribución. Sin embargo, se produce una tensión dialéctica cuando las identidades locales son frágiles frente a las otras identidades de los otros, ante las cuales, inclusive, llegan a doblarse voluntariamente, comportamiento que va acompañado, las más de las veces, por un sentimiento de menosprecio hacia lo propio.

d) Es posible (y no es posible) que la formación de la identidad esté en la esencia (ad-intra) y en las expresiones (ad-extra).

Cuando se habla del proceso de la formación de identidades, se hace referencia a la participación de manifestaciones externas de las culturas, como son las expresiones de la vida cotidiana, sus costumbres, sus sistemas de producción; por otro lado, se indica que para conocer profundamente la identidad de los otros, es necesario conocer la esencia, es decir, sus experiencias milenarias (mitos y ritos), su filosofía, su religión y su psicología. Ambos componentes son necesarios para entender los aspectos más profundos que participan en la construcción de las identidades que posee el individuo; de esta manera, se evita caer en el estereotipo, peligro que acecha cuando solo se considera las expresiones externas de la cultura de los pueblos.

La producción de contenidos comunicativos y difundidos a través de los medios de comunicación de masas, han contribuido a este tipo de estereotipaciones. Los productores de comunicación, a través de diversos géneros periodísticos, sobre todo por medio del reportaje o el documental, han presentado a los indígenas como “personajes exóticos”, “dignos objetos de estudio”; este hecho es corroborado por Gastón Carreño, cuando se muestra a los mapuches y aimaras de Chile, como “sujetos” atados a labores artesanales y a viviendas reducidas, con actos rituales y evocando el pasado ancestral. (Carreño, citado por Mujica, 2007:29).

Este testimonio, como señala Mujica, presenta la imagen de un indígena que vive en condiciones donde la vida actual no está presente, está sujeto a un pasado, es misterioso, práctico, natural, “exótico”, que llama la atención de los investigadores como “objetos de estudio” de, los turistas y viajeros como “souvenirs” y de los ciudadanos comunes como seres alejados de ellos siendo ellos mismos. Estas visiones de la identidad no hacen más que construir distancias entre aquella cultura y la suya.

Se debe tomar en cuenta, que tanto la esencialización de las identidades como la manifestaciones externas de las mismas, puede conducir a que las identidades se momifiquen, se vuelvan estáticas. Esta perspectiva tiene consecuencias poco saludables tanto para el grupo mismo como para sus relaciones con los otros; estas concepciones pueden conducir a que las identidades se vuelvan invisibles ante el otro; ya que la invisibilidad es un proceso que oculta los rasgos propios; existen individuos y grupos que tratan de esconder sus evidencias culturales y otros que niegan la existencia de culturas y personas diferentes a ellos. Luis Mujica ofrece un ejemplo esclarecedor sobre el término indígena, categoría discriminadora, humillante y ofensiva. Asociado a la explotación y exclusión institucional, con sentimientos de atraso, pobreza y marginación. Las valoraciones son del mundo externo, pero por las relaciones jerarquizadas se reproducen en el seno de las comunidades. Los campesinos de zonas bajas usan a los indígenas de zonas altas, considerándolos “inferiores”. Dejar de sentirse “indígena” es dejar de ser “pobre”, accediendo a alguna forma de la civilización, sin aunque no se libren de la discriminación. (Op, cit. pp. 31).

Para evitar ser discriminados, los indígenas han preferido llamarse *campesinos* y es hasta ahora que se utiliza ese término para identificarlos.

Sin embargo, al promediar el siglo XVIII la condición de ser indio era motivo de orgullo, de enfrentamiento con los otros en los campos sociales, legales, políticos, Alberto Flores Galindo describe cómo un indio podía prestar dinero a un español, disputar jurídicamente, adquirir propiedades, tener influencia en el comercio, enfrentarse a los corregidores e incluso a la propia Audiencia de Lima. Podía ser noble

y rico como Tupac Amaru II, abriendo el camino para pensar invertir las funciones sociales, cambiando el mundo de abajo por el de arriba. (Flores Galindo, 1987:121).

Pero, como reconocer el mismo autor, esto es demasiado general, es necesario conocer las fases por las que atraviesa el resurgimiento cultural nativo y representar su expansión en el espacio colonial, para encontrar el rostro de sus principales adeptos y descubrir los mecanismos de propagación; lo cual es difícil, más como se trata de una sociedad rural y ágrafa, habituada al silencio y sumida en una desconfianza instintiva (Ib. pp. 121).

3.5.3. La identidad étnica

Los jóvenes pertenecientes a grupos minoritarios, en los procesos de enculturización que deben afrontar, como el problema de género, estudios, carreras profesionales, actividad laboral, valores, entre otros, deben construir y reconstruir continuamente sus identidades étnicas, lo cual no es una labor sencilla. En un reciente estudio internacional sobre la adaptación de jóvenes inmigrantes instalados en trece sociedades se ha detectado cuatro perfiles de enculturizadores: *integración* que significa una mejor adaptación psicológica y sociocultural; *étnica*, que es una buena adaptación psicológica pero una mala adaptación sociocultural; *nacional*, definida como una adaptación psicológica pobre y una adaptación sociocultural levemente negativa y *difusa*, que equivale a la peor adaptación psicológica y sociocultural. (Berry, Phinney, Sam y Vedder, 2006).

Estas cuatro formas de ver la identidad son formas de construir la identidad, la integración es un comportamiento cultural positivo, se acepta la cultura que nos acoge pero se vive la propia cultura; en la identificación étnica, se muestran orientados hacia su cultura y a su grupo; la identidad nacional se tiene una inclinación hacia la cultura que les acoge y en el concepto de difuso, hay jóvenes que vive su interculturalidad de un modo incierto y difícil. Se expresa que los jóvenes que aceptan su cultura de origen e integran aspectos de la cultura que les acoge logran una adaptación y una buena integración psicológica y cultural; en consecuencia, preservar los lazos afectivos y los recursos de sentido y experiencia de la sociedad de origen (la “identidad étnica”) y adquirir las destrezas y códigos de la sociedad de destino predice una óptima integración, con una elevada autoestima, un buen desarrollo psicosocial y unos buenos rendimientos académicos. (Esteban, 2008)

Bronfenbrenner (1987) plantea que el hecho de que un individuo se desenvuelva en contextos diversos, sean éstos étnicos, sociales, religiosos, erarios o culturales, tienen efectos positivos sobre la persona ya que las diferencias en las actividades que se realizan en estos distintos contextos, los roles que se adoptan y las

relaciones personales que se cultivan, son altamente positivas y se elevan a un máximo nivel. El autor plantea un conjunto de hipótesis, pero las que más se relacionan con lo expuesto son las hipótesis 29 y 30 publicadas en su libro *La ecología del desarrollo humano*. La primera hipótesis mencionada, dice: “*El desarrollo se ve incrementado en función directa del número de entornos con estructuras diferentes en los que la persona en desarrollo participa en varias actividades conjuntas y diádicas primarias con los demás, en especial cuando éstos son más maduros o experimentados*”. Este es el caso de los jóvenes que salen de sus entornos culturales para emprender nuevos rumbos y adquirir nuevas experiencias personales, educativas, laborales y sociales. La segunda hipótesis que se menciona, sostiene que “*los efectos evolutivos positivos de la participación en entornos múltiples se ven incrementados, cuando los entornos se producen en contextos culturales o subculturales que son diferentes entre sí, en cuanto al grupo étnico, la clase social, la religión, la edad y otros factores del medio*” (Bronfenbrenner, 1987: 236 y 237). El autor sugiere que una manera de comprobar estas hipótesis sería estudiando a personas que hayan vivido la experiencia, vivir en contextos culturales diferentes, participado activamente en esa cultura y que hubieran cultivado amistades con personas de ambas culturas.

Phinney y Alipuria (1990) llegan a la conclusión que la identidad étnica es importante para los grupos minoritarios, han comprobado que la discriminación puede llevar a aumentar la identificación con el grupo de referencia con el propósito de enfrentarse al estigma. Son diferentes los factores que se relacionan con la construcción de una identidad étnica positiva; en primer lugar está la familia, el apoyo parental y la “identidad étnica lograda” se correlaciona directamente con el rendimiento académico, moderando los efectos del bajo estatus socioeconómico (Ong, Phinney y Dennis, 2006)

La identidad cultural se adquiere a lo largo de toda la vida, en los contextos familiares, educativos, sociales y construida así, va a conducir a que los integrantes de los minoritarios tengan actitudes y comportamientos positivos hacia su cultura y hacia la cultura que los acoge, así mismo, el mantenimiento cultural de origen conduce al fortalecimiento del uso de la lengua nativa, lo que fortalece la autoestima al ser hablado en otros contextos con sus pares y conocidos. Desde esta perspectiva, la cultura es significativa para la construcción de una identidad auténtica que le permita a la persona ubicarse en la sociedad donde le corresponde actuar. De modo que la familia, la escuela, los amigos, los medios de comunicación de masas, puedan ayudar a forjar identidades auténticas promoviendo el orgullo étnico, promoviendo la comprensión y el aprecio hacia los diversos.

3.5.4. La identificación cultural: los *míos* y los *otros*

Las identidades tienen que ver con la cultura, los mitos, las leyendas, las historias que circulan alrededor de los contextos en los cuales está inmerso el individuo y la disciplina que va a encausar estos estudios es la psicología cultural (Cole, 1999), donde establece siete características básicas esta joven disciplina: *la acción mediada por artefactos* (narrativas, guiones, ordenadores, libros, etc.) son los *constituyentes fundamentales de la cultura*; y esta es el resultado de las actividades cotidianas que *entretajamos conjuntamente*. En consecuencia, lamentablemente surge de la actividad mediada conjunta de las personas. Este enfoque se diferencia de otros planteamientos teóricos en que los patrones universales actúan a través de la cultura. Por ejemplo, vivir en el Perú, Tokio o Sydney, con nuestras costumbres, creencias, interrelaciones; hay determinadas situaciones que hacen a todos iguales, aún viviendo en contextos diferentes. Rogoff (2003) destaca la necesidad de vincularse afectivamente con los otros y las otras, a las oportunidades de aprendizaje que las comunidades brindan a sus aprendices, a la interdependencia y autonomía, a la existencia de transiciones a lo largo de la vida, a los roles de género o al desarrollo cognitivo; es decir, tareas meramente culturales que realizamos a través de la participación y transformación de nuestra actividad gracias a la guía (el modelo, andamiaje, ayuda) de los otros y las otras (Rogoff, 2003, citada por Esteban, 2006)

El sentimiento de auto-valoración individual y colectiva es el que hace posible la aceptación de lo propio y de lo diferente como valioso y permite desarrollar una dosis madura de tolerancia frente a la frustración que conlleva todo proceso de socialización. Se aprende a aceptar que las personas actúen según sus propias motivaciones y no según nuestras expectativas; se acepta que las otras personas no sean como se desea, sino como realmente son (Heise, et al, 1994).

El etnocentrismo es la otra cara de la medalla, es decir, la sobre-estima de un grupo cultural, que se encierra en sí mismo. Esto impide conocer, reconocer, valorar las identidades culturales de los grupos ajenos a los suyos. Cuando un grupo cultural cae en el etnocentrismo, asume actitudes de intolerancia que impide el establecimiento de contactos comunicativos con el mundo exterior. La intolerancia no permite abrirse a los demás, no acepta la comunicación, ni el enriquecimiento cultural que se puede tener al cuando se cultivan las relaciones intergrupales de apertura al Otro.

La identidad se manifiesta cuando se entra en relación con el/los Otro/s, es decir cuando se ponen en juego los opuestos complementarios del *nosotros* y los *Otros*, del *yo* y el *Otro*, cuando entran en conjugación estas personas, aparecen características singulares y propias de cada una de ellas, de cada grupo y es cuando

aflora la identidad cultural en los individuos, a partir de la diferencia, cuando el contacto con otra cultura fuerza al individuo a tomar conciencia de lo que él es realmente (Gissi Barbieri, 2001). Por otro lado, Urbano (1979) señala que la identificación de los pobladores andinos se diferencian entre *runas* (hombres) y *mistis* (mestizos), es decir, entre *noqayku* (nosotros, excluyente) y *noqanchis* (los Otros, incluyente). El *noqayku* hace referencia a los campesinos quechuas, mientras que el *noqanchis* nos remite a los Otros, a los extraños, a los de fuera, con los que hay diferencias sustanciales; en este estudio hace referencia a los extranjeros, a los “gringos” que vienen en calidad de turistas o que han establecido su residencia en los lugares cercanos a la ciudad.

Los elementos culturales que han de diferenciar a los quechuas de los “gringos” son la cultura, el idioma que hablan, las costumbres que practican, los estilos de vida que llevan, los rasgos físicos que poseen, la vestimenta que tienen y el nivel económico que ostentan. Estos elementos han de ser considerados como los que identifican y/o diferencian culturalmente a los Unos de los Otros; en ambos casos, estos rasgos, al ser componentes estructurales de la identidad cultural de los integrantes de estos grupos, han de mostrar signos de relación y de pertenencia a determinada comunidad humana, sea quechua o no quechua, en el que actúan cotidianamente individuos, en el espacio y tiempo, donde se encuentren; a estos elementos de identidad se irán incorporando nuevos elementos, como consecuencia de los procesos enculturadores, sobre todo aquellos que les ha de permitir interactuar libremente con otros miembros de otras sociedades y culturas.

3.6. Las identidades y los comportamientos culturales

Siguiendo con la línea de estudio de Heise, Tubito y Ardita, la cultura tiene una estrecha relación con los comportamientos. Un comportamiento cultural es la forma de interrelacionarse con los demás; estas formas varían de una cultura a otra, como se ve en esta investigación, desde la manera de saludarse y despedirse varía de una cultura a otra hasta las formas de gesticular; los hábitos sociales hasta los rituales extraordinarios, llevan implícitos códigos normativos y valorativos con los que regulan los sujetos sociales sus relaciones interpersonales y sociales. Forman juicios axiológicos y la distinción que el grupo realiza entre lo socialmente aprobado, permitido y prohibido.

3.6.1. Las prácticas y las tradiciones culturales.

Las tradiciones o usos que se hace de las expresiones culturales no las heredamos genéticamente, las aprendemos en nuestros contextos de origen, nos criamos en ellas. Las tradiciones no se heredan se transmiten y su transmisión se hace

mediante el aprendizaje social en la familia, en la escuela, con los amigos, en los centros culturales, de culto y asociaciones deportivas provinciales que se forman precisamente para asegurar su transmisión, cuando el individuo se encuentra lejos de su espacio comunal. Es en estos contextos donde se va procesando la identidad cultural, con las nuevas informaciones adquiridas, incorporadas y procesadas.

Toda tradición cultural tiene un carácter histórico, lo que significa que las tradiciones se hacen o se generan en el curso de la historia de la gestación de una comunidad humana en la lucha por los consensos fundamentales que las identifiquen, por eso las tradiciones culturales no son nunca entidades homogéneas ni entre los actores que las practican.

Aún en el contexto de la globalización, las culturas son prácticas de vida que generan dinámicas específicas para dar cuenta de la relación que mantienen con todo lo que han reconocido como “sus” tradiciones, es decir, con aquellas referencias fundamentales que se comparten en común y se convierten para la gente en fuente de su identidad y también en fuente de reconocimiento mutuo como miembros de tal o tal cultura (Fornet-Betancourt, Raúl, s/f, en Ridei).

El mundo en que vivimos es un mundo desigual, diferente, asimétrico (Fornet-Betancourt, s/f); la asimetría del mundo globalizado de hoy, es la que ofrece el contexto mayor para el “encuentro” entre las culturas. Con lo que quiere decir Fornet-Betancourt que las culturas se “encuentran” en un mundo que, justo por estar social y políticamente estructurado de manera asimétrica, no se le puede dar a todas un lugar igual, y que las culturas que no son dominantes en ese mundo, se ven condenadas a luchar por su propia sobrevivencia. Sí esto ocurre a nivel externo, a nivel interno también se presentan estas diferencias, estas asimetrías, en términos de Fornet-Betancourt, o sea, la asimetría que producen las culturas en los procesos de constitución de sus tradiciones, en su organización institucional o en la reglamentación de sus prácticas de vida, tanto colectivas como individuales.

Las prácticas culturales difieren de una comunidad a otra, en algunas estas tradiciones son cultivadas día a día, en otras se van integrando nuevos elementos culturales, y en otras se van asimilando los nuevos elementos sin capacidad autocrítica frente a la cultura que poseo y los nuevos patrones culturales que me propone el avance del mundo.

Existen grupos culturales que cultivan día a día sus manifestaciones culturales, no como algo exótico y marginal, sino como una diversidad de mundos reales con culturas históricamente activas y en diálogo permanente.

Las tradiciones culturales, no deben ser tomadas en cuenta como tendencias a rendirles culto únicamente, sino de entenderlas como prácticas de un proceso de diálogo continuo y sostenido en la que los actores asumen un rol de importancia en tanto representantes vivos de su cultura y transmisores de sus diferencias culturales.

Las expresiones más significativas de preservar dialécticamente las manifestaciones culturales y practicarlas son aquellas que están enmarcadas dentro de las fiestas patronales, la tink'a a la "Pachamama", la tink'a al ganado, las danzas, la práctica del "chacchar" la hoja de coca y de beber chicha.

3.6.2. Visión etnográfica.

Para entender la relación que existe entre las identidades y los comportamientos culturales, en este trabajo es necesario hablar de las creencias religiosas que tienen los quechuas, estas creencias, entre muchas, se expresan en las fiestas patronales que celebran los pueblos quechuas, que son fiestas religiosas católicas y los ritos religiosos andinos donde se venera a la tierra o Pachamama y a los cerros o Apus.

Manuel Marzal realiza un estudio sobre el *sincretismo* religioso de estos pueblos milenarios, concepto en discusión, porque para otros estudiosos, no se produce el sincretismo religioso, sino que las expresiones religiosas católicas como las quechuas, van paralelamente una a lado de la otra en el mundo del Ande. Sin embargo, recurriendo a sus estudios, para él, existe un panteón andino integrado por Dios, los "santos" y ciertos seres sobrenaturales andinos, como la madre tierra o Pachamama y los cerros que son los Apus. En este panteón, el primer lugar en importancia lo tiene *Dios*, que es considerado creador y remunerador, aunque los ritos más significativos vayan dirigidos a los *intermediarios*, tanto católicos (los "Santos") como andinos. El segundo lugar del panteón andino lo ocupan los "santos" que son las imágenes que simbolizan a los seres del mundo sagrado. El tercer lugar en el panteón andino lo tiene el *Demonio* (*Supay* en quechua) a quien no se le rinde culto propiamente pero se le considera espíritu del mal y se le atribuyen ciertas desgracias que viven sobre la gente. (Marzal, 1985:22-25).

3.6.2.1. Los ritos festivos.

La festividad es una realidad más compleja de lo que a veces imaginamos. Así, Harvey Cox la define como *una ocasión, socialmente autorizada, para la manifestación de sentimientos que normalmente reprimimos o descuidamos. Pero ¿qué clase de ocasión es precisamente ésta? Una ocasión festiva tiene tres componentes: 1)*

un consciente exceso, 2) una afirmación por vía de festejo y 2) una yuxtaposición (Cox, 1983:38-39)

El autor llama *exceso* al elemento orgiástico de la actividad festiva. Dice, *nos excedemos* y de modo intencionado. *La vivimos a fondo*. Nos acostamos tarde, comemos y bebemos más, gastamos más dinero de lo acostumbrado. Quizá reímos, lloramos o ambas cosas. En algunas culturas se relajan temporalmente las costumbres sexuales; por ejemplo en la fiesta de la Cruz o *cruzvelacuy*, que se celebra entre el dos y tres mayo, se suele decir que muchas mujeres quedan embarazadas y echan la *culpa* a la Cruz, llamando a los niños que nacen después de nueve meses, *los hijos de la cruz*; y los tabúes en materia de alimentos.

Cox llama *afirmación por vía de festejo* al dato de que la festividad siempre entraña un *decir sí a la vida*. Incluye el gozo en su más hondo sentido. Puede tratarse de una afirmación *porque sucedió algo*, como la obtención de un nuevo empleo o un diploma, o bien puede celebrarse algo que aún no es más que un deseo.

La *yuxtaposición* está relacionada con el elemento de exceso; significa simplemente que la festividad debe poner de manifiesto un contraste: debe ser claramente distinta de la vida cotidiana; todo el año no puede ser la fiesta del patrono del pueblo. El autor, señala que estos tres elementos de la festividad, nos ayudan a mantenernos sensibles a la temporalidad por el procedimiento de establecer relaciones recíprocas entre pasado, presente y futuro (Ib. pp. 40).

Así la festividad es un tiempo reservado a la plena expresión de los sentimientos. Consta de un irreductible elemento de prodigalidad, de “apurar la vida”. Es un sí a las experiencias; implica la alegría, razón por la cual deseamos a los demás que pasen unas “felices vacaciones” y consideramos que una reunión social tuvo éxito si “todos lo pasaron bien”. La festividad, como algo que buscamos por lo que en sí mismo es, nos concede un breve descanso de la rutina diaria, una alteración sin la cual la vida sería insoportable (Ib. pp. 41)

Analizando los ritos festivos, éstos se realizan en honor de las imágenes sagradas del templo del pueblo, sobre todo del santo patrono o de otras imágenes de santuarios regionales a los que se va en peregrinación (Marzal, 1985:32). El santo patrono del pueblo es el ser que está en el panteón andino, al que hace referencia Manuel Marzal; el santo patrono es el símbolo del propio pueblo, el titular de la fiesta en que los devotos “han pasado el cargo”, el protector oficial de las dificultades personales o del grupo, la ocasión para establecer una serie de reciprocidades con los demás y un nudo de relaciones sociales. El “santo” en el mundo andino no es un modelo de vida, como lo es en el mundo católico, sino es un *intercesor ante Dios*;

debido a ello el “santo” funciona como *mito*; esta mitificación del santo se debe no solo a su poder “*milagroso*” sino a su vinculación con la vida social del pueblo: Esta mitificación del santo llega a ser tan grande que se atribuye el poder sagrado a la imagen misma más que a la realidad sagrada simbolizada. Por eso, puede decirse que el santo funciona como mito, pues es un personaje que conserva su existencia real y aun lo ha representado en un proceso de mitificación, y como mito el santo es una fuente de poder sagrado, un fundamento de seguridad para el devoto/a, y hasta un motivo para vivir cristianamente, aunque no pueda ser un model de conducta cristiana en el sentido estricto. (Marzal, 1985: 22-24)

a) Las fiestas patronales y el retorno al lugar de origen.

La fiestas patronales en los andes del sur del Perú y en varios países andinos, de acuerdo a los estudios realizados por Eldi Flores (1996) significan celebraciones propias del catolicismo popular, con culto a Cristo, a la Virgen María, a la Cruz, a los santos, santas, arcángeles, beatas y beatos; la estructura de estas fiestas parece seguir patrones básicos, que entre otras cosas, comprenden desfiles procesionales de las imágenes; la participación colorida de grupos de danzas con bandas de músicos, arreglos especiales de los espacios públicos mediante arcos, altares, o pozas ceremoniales; composiciones florales. Pueden organizarse las vísperas con quema de fuegos artificiales; funciones de títeres o de teatro (Ib. Pp. 2)

La palabra *fiesta* hace referencia a las celebraciones de la religiosidad popular, comenzó a ser utilizada por escritores costumbristas, folkloristas y ciertos investigadores aficionados e intuitivos, que sin proponérselo han logrado introducirla en los estudios de la religiosidad popular. Con el paso del tiempo se ha vuelto un término especializado, propio de la antropología latinoamericana. Conviene aclarar que no se refiere precisamente al estudio de la religión como tal, sino más bien a las actividades sociales y culturales que se desarrollan con ocasión de las celebraciones del culto católico. Esta más bien relacionado con las ceremonias y los ritos, a los que se integra, dándoles características singulares (Ib. pp. 2-3)

En tal sentido, las fiestas religiosas andinas se convierten en espacios a través de los cuales los *runas*, los hombres quechuas construyen y expresan su identidad cultural, que es la herencia más valiosa de un pueblo. Dentro del contexto de la cultura quechua, la fiesta significa la ruptura con lo cotidiano, donde cohabitan la religión católica y la andina; estas fiestas duran entre cuatro a ocho días: la entrada, el día central, la romería y el día de la despedida. Sobre la importancia que tienen las fiestas patronales en los andes peruanos Marzal (2000) expresa que es una compleja celebración colectiva llena de ritos y gestos que la iglesia considera sacramentales.

Como se indicó, en las fiestas patronales se pone de manifiesto la multiplicidad de identidades en los distintos eventos rituales; algunos estudios han propuesto entender las expresiones tradicionales y folklóricas como procesos modernos en término de su importancia en la construcción de identidades regionales y nacionales; es decir, concebirlas no sólo como afirmación de identidades fijas y centradas (decirse a sí mismo quién es *uno*), sino también como formas de conquista y negociación de espacios propios dentro de discursos más amplios (decir a “otro” y a sí mismo quién es uno en relación a ese “otro”)

La fiesta patronal, enmarcadas dentro de los ritos festivos, continúa celebrándose en muchos pueblos del mundo quechua, por el “sistema de cargos”, según el cual los miembros de la comunidad van encagándose rotativamente de la organización y del costo económico de la fiesta (Marzal, 1985:32). La fiesta patronal entre los quechuas cumple la función religiosa de dar culto al “santo”, a quien los que “pasan el cargo” desean agradecer los favores recibidos, solicitar nuevos o cumplir una promesa; pero cumple también otras funciones: una función festiva, es decir, significa expresar un “sí” a la vida con la metáfora del exceso, afirmación necesaria en toda sociedad, mucho más en aquellas comunidades austeras, rurales y duras como son las quechuas; la función de integrar la comunidad, porque los campesinos quechuas, cuyo modelo de asentamiento suele ser disperso, se integran durante la fiesta a través de la celebración común, inclusive en estas fiestas los muertos están presentes y participan de la festividad, porque ellos organizaron la fiesta en el pasado y la transmitieron a sus descendientes; así mismo, con motivo de la fiesta patronal los numerosos emigrantes que dejaron el campo por un trabajo mejor fuera de su terruño, retornan de la ciudad, aún del extranjero, para participar activamente en todas las celebraciones; una función política, porque asumir el cargo significa en estos pueblos estatus, prestigio y poder que se consigue al pasar los cargos (mayordomo, alférez, entre otros) que constituyen en las comunidades más tradicionales, una escalera ceremonial por la que se debe ascender a lo largo de la vida; y una función económica, porque la fiesta financiada - antes con la explotación de las tierras de las cofradías y, a raíz de la insuficiencia o desaparición de las tierras-, con la aportación de los mayordomos y devotos, actúan como un mecanismo de nivelación económica entre los miembros de la comunidad o, al menos, como justificación del diferente nivel de ingreso.

De esta manera, asumir la responsabilidad de organizar la fiesta del Santo Patrono en una comunidad campesina, significa para la persona que ha asumido el “cargo” trabajar durante todo el año para ahorrar dinero y hacer de la fiesta el mejor acontecimiento de año, hacerla lo mejor posible, mejor que los anteriores “carguyoc”; en vista de que su “cargo” significa, como se ha indicado, prestigio social, promoción

de la persona que ha asumido el compromiso ante los ojos de la comunidad y “status”; en consecuencia, es una actividad religiosa y social muy significativa e importante. Para que la fiesta sea un éxito, también se recurre al “ayni”, una forma de ayuda recíproca que brindan los demás integrantes de la comunidad al “carguyoc” que se sintetiza en el adagio: “hoy por ti mañana por mí” porque el costo económico de estas celebraciones es muy alto para el ingreso real de un campesino, quien a parte de trabajar duramente todo el año en diversas actividades, también debe sacrificar a sus animalitos criados con esmero y dedicación.

b) Las comparsas y las bebidas.

La fiesta patronal en el pueblo va unida al consumo de comidas y bebidas, que en ciertos lugares y oportunidades son propias de la fiesta. No son raras las ferias, las corridas de toros, como diversidad y variedad de actividades públicas y privadas, comunales y familiares que pueden tener variaciones propias dentro del esquema general (Flores Nájar, 1996:2)

Las comparsas, la música y la bebida, como expresiones culturales, son infaltables en los rituales festivos, en las fiestas patronales y en las fiestas de la comunidad que señala el calendario religioso. Pertenecer a una comparsa que acompaña al santo patrón del pueblo en los días de su fiesta, no es sencillo; deben cumplir ciertos requisitos de forma y de fondo, de acuerdo a lo señalado en el grupo que integra la comparsa; aunque también en una fiesta patronal se puede bailar libremente y así lo hacen muchos comuneros.

La danza es el espacio a través del cual los individuos han conquistado su identidad, como tal, ella juega un papel importante no solamente a nivel local, sino también regional e histórico. Durante la Colonia, por ejemplo, las danzas interpretadas ampliamente por las poblaciones indígenas eran contextos en los que tanto la iglesia como la población indígena, e incluso mestiza, se enfrentaban para imponer o aceptar valores culturales y para negociar los límites de sus espacios sociales y rituales (Ares Queija, 1984, Cahill, 1986; citados por Cánepa, 1998:93).

Así mismo, las comparsas de bailarines constituyen entidades cerradas que agrupan a individuos bajo una identidad colectiva. Es a través de esta instancia que estos individuos fortalecidos por el poder colectivo que la comparsa les ofrece, acceden al poder ritual que es distribuido en la fiesta. Por otro lado, existen individuos que tienen medios para acceder al poder ritual a título personal, y lo hacen a través del sistema de cargos. Las danzas como entidades colectivas y los cargos como entidades individuales también compiten por un estatus en la jerarquía festiva; es así que los

danzantes viven sus personajes y las identidades que representan como sus identidades íntimas y subjetiva.

Apoyándose en datos etnohistóricos y etnográficos contemporáneos, (Poole, 1990 y 1991, citado por Cánepa, 1998:94) concibe las danzas y festividades católicas andinas, tanto de la Colonia como de la actualidad, como espacios de resistencia de la cultura andina, en los que las identidades sociales jerarquizadas se siguen construyendo. En este sentido, las danzas estarían conservando su dimensión simbólica y política prehispánica. Antes de la conquista las danzas eran expresiones públicas en las que cada grupo representaba su identidad local o étnica y su estatus, como forma de tributo al gobierno Inka. Ante las prohibiciones de la iglesia católica, señala Cánepa, la tolerancia hacia estas expresiones variaban según el lugar y el momento. Los contenidos políticos de las danzas prehispánicas se habrían camuflado de dos maneras: bajo la forma de representaciones clandestinas o participando en contextos festivos católicos a través de danzas en las que el “yo” étnico o político aparecía enmascarado tras la representación del “otro”. Esta estrategia se explica gracias a una lógica de transformación simbólica ritual prehispánica (Poole, 1985; 1990; 1991 y Zuidema, 1983; citado por Cánepa, 1998:94), según la cual es posible debilitar al enemigo y absorber su poder representándolo ritualmente.

La autora explica a través del estudio realizado por Mendoza-Walker (1993a, 1993b) un enfoque algo diferente y haciendo un estudio de las danzas del pueblo de San Jerónimo (Cusco) y del contexto cultural regional, que las danzas aún son espacios en los que los distintos grupos de la sociedad cusqueña negocian sus identidades en los ámbitos locales, regionales y nacionales. A través de la participación en las danzas los pobladores de San Jerónimo se diferencian entre sí identificándose con los distintos grupos que conforman el pueblo. Esto sucede además dentro del contexto regional cusqueño en el cual, según la ideología dominante se diferencian danzas “indígenas” de danzas “mestizas”; de esta manera la jerarquización social al interior del pueblo de San Jerónimo se establece en términos étnicos.

“En Cuzco y en Perú en general, las prácticas culturales que han sido definidas como “folklore: -en particular danzas, música y fiestas religiosas- han sido por mucho tiempo un área de conflicto por el poder y la identidad “étnica”. Ha sido en el ámbito del “folklore” donde los cusqueños, incluyendo a miembros de instituciones, han identificado sus diferencias étnicas y han tendido, ya sea a oponerse o a reforzar las relaciones de desigualdad y de subordinación a las que estas diferencias étnicas están ligadas” (Mendoza Walter, 1993a: 39, traducida por Cánepa, 1998:95)

Las danzas, por lo tanto, son espacios en los cuales se redefinen las identidades, tanto a nivel local como regional. En este sentido, la clasificación hecha entre danzas mestizas y danzas indígenas influye en las características que toman las danzas a nivel local. De tal modo que los contenidos de clase, de género y de generación que los pobladores de San Jerónimo le asignan a sus danzas y que diferencian grupos al interior del pueblo, son sintetizados en la dicotomía indígena//mestizo. En consecuencia, la danza es una unidad simbólica y ritual a través del cual lo que la practican construyen y negocian su identidad. El repertorio de danzas, en una festividad patronal, constituye la expresión de una identidad, solamente expresa la actuación de las danzas en un nivel: identidad mestiza versus identidad indígena, que puede ser expresadas en términos de “mundo de adentro” versus “mundo de afuera”. La danza funciona también como medio para la creación de identidades colectivas distintas al interior del pueblo. De tal modo que, en un nivel, la danza unifica al pueblo bajo la identidad mestiza del pueblo, mientras que, en el otro, expresa sus diferencias y contradicciones.

Así, Cánepa concibe a la fiesta como el tiempo y el espacio rituales en los cuales este poder es distribuido y a las danzas como los medios por los cuales los individuos y grupos acceden a él. La dinámica competitiva establece distintos grados de cercanía al patrón y, por tanto, el acceso al poder ritual sucede de manera diferenciada.

El control del poder ritual por parte de las comparsas que da lugar a una jerarquía ritual, se traduce en prestigio social que es transferido a los danzantes de cada comparsa. La danza significa también movilidad social y, en ese sentido, aluden al motivo de la transformación. Por lo tanto, la autora, distingue dos niveles que interactúan, uno estático, que es la naturaleza colectiva de las danzas; y otro dinámico, que es su capacidad de transformación y de jerarquización. La danza como espacio de creación de identidades colectivas permite la transformación ritual de las identidades individuales de los danzantes en identidades colectivas con contenido social. Es con el poder de estas identidades colectivas que los individuos se ubican y se movilizan en la estructura social (Ib. pp. 101)

La participación en una comparsa es valorada en términos de una contribución al bienestar del pueblo. En este sentido, los danzantes son reconocidos socialmente, y el reconocimiento será conforme al prestigio que cada comparsa alcance en la fiesta, que en términos festivos y rituales se mide de acuerdo con la capacidad de cumplir con las obligaciones de reciprocidad con el patrón del pueblo (Ib. pp. 101)

La chicha o “aqha” es una bebida utilizada en los rituales más significativos de la comunidad y en momentos de solaz y esparcimiento. En la tinka a la Pachamama, en la tinka del ganado y en ceremonias importantes, se bebe chicha, así por ejemplo en el Tinkuy del ganado, Carlos Vivanco Flores, relata: “esta ceremonia concluye con una bulliciosa jarana, al son de los mismos músicos nativos que amenizan el *llama rutuy*, **libándose abundante chicha** y aguardiente, hasta altas horas de la noche, siendo especialmente homenajeados los cuidadores de llamas para tengan mayor cuidado y voluntad en dichas labores de pastoreo” (Vivanco Flores, 1971:170).

3.6.2.2. Los ritos religiosos quechuas.

En el panteón quechua, como analiza Marzal, a parte de Dios y de los “santos” hay también *intermediarios andinos* que han sobrevivido a la evangelización cristiana, como los Apus y la Pachamama, que otorgan favores como los santos cristianos, aunque en el momento de pedir favores, se recurra a diferentes ritos, en el caso de los “santos” cristianos se les ofrece su misa y en el caso de los intermediarios andinos se les ofrece sus “tink‘as”.

“Apus (señores, en quechua) es la palabra que se usa para designar a los espíritus de los cerros que hay en cada comunidad; han sido creados por Dios y deben vigilar y proteger a los campesinos, aunque también puedan castigarlos por medio de ciertas enfermedades o del extravío de su ganado; por eso, hay que tenerlos propicios, rindiéndoles culto por los especialistas, sobre todo por el “altomisayoq”, que puede dialogar directamente con los “apus”. La Pachamama (madre tierra, en quechua) es el principio de la fertilidad agrícola y proporciona los alimentos necesarios para la vida, pero es también el lugar donde el ser humano edifica su vivienda y donde es enterrado después de su muerte. La Pachamama es un ser bondadoso sin forma concreta y se le considera como una mujer vigorosa, a la que hay ofrecer “pagos” en el mes de agosto y con quien hay que compartir siempre la chicha y cualquiera otra bebida por el rito de la “tinka” (...) Tanto la Pachamama como los Apus conservan, para la mayoría de los quechuas, su carácter de intermediarios divinos; pero, para otros (...) son únicamente una representación simbólica del poder del Dios único” (Marzal, 1985:24 y 25).

La actividad ritual de los quechuas es muy rica, porque la inmensa mayoría cumple con los ritos de transición, como son el bautismo, matrimonio y ceremonias fúnebres; los campesinos quechuas realizan fiestas a sus santos patronos, fiestas que convocan a todos los fieles que con tal motivo llegan desde los lugares más recónditos,

con sus ofrendas y regalos, que puede consistir en llevar luz y agua a la comunidad, comida, bandas de músicos, en algunos casos integradas hasta por más de cincuenta músicos; o acuden en peregrinación a sus santuarios y celebran los ritos en honor de los Apus y de la Pachamama. La religión andina que tiene como soporte estos ritos, posee una profundidad religiosa y una ambigüedad característica que consiste en ser, por una parte, tan rica en emoción y contenido básico como pobre en formulaciones doctrinales y, por otra parte, ser excesivamente ritualista (Marzal, 1985:30).

Por otro lado, Flores Ochoa proporciona un testimonio sobre la presencia de las dos religiones en el mundo andino: *“cada vez estoy más convencido que hay dos religiones y que la gente practica las dos. La católica y la andina. No se mezclan, no hay sincretismo. Son dos tradiciones diferentes y las personas no se hacen problemas de conciencia por esto. Van de una religión a otra de acuerdo a la oportunidad y al deseo. Los que dicen que es apropiación, en el fondo están discriminando”*. Así mismo, cuando se refiere a los rituales ofrecidos a los dioses del panteón andino, expresa, *“la religión andina, como se sabe, no tiene tradición escrita ni libro sagrado. No hay normas que establezcan con detalle cómo deben ser los rituales. Es dinámica y flexible. Le rinde culto a los dioses andinos, Wiracocha y Pachamama y a los Apus”* (Flores Ochoa, en Quechua Network, del 23 de julio de 2007).

a) La “tinka” a la Pachamama.

Katharine Seibold ha estudiado, junto con los antropólogos Zom, 1985; Trachst, 1984; Sharon, 1978; Flores O., 1995; Mayorga, 1975; Muller, 1985; Tschopik, 1954; el despacho a la Pachamama ofrecido por hombres y sus familia en sus propiedades o chacras, despacho ofrecido el primero de agosto; sobre este ritual relata: *“Como me dijo un pako cuando lo encontré en la mañana del primero de agosto: La Pachamama despierta hoy y tiene hambre y la alimentamos con despachos”* (Seibold, 2001:2).

Casi todos los pueblos han brindado culto a la Tierra-Madre: algunos conservan hoy en día prácticas que ya no saben interpretar; en otros, el culto a la Tierra tiene plena vigencia. No ha de extrañar el que las naciones quechuas y aymaras brinden culto a la Pachamama (Revista Allpanchis Phuturinga N° 3; 1971:17)

La participación en estos rituales ancestrales que se realizan en fechas especiales, como en el mes de agosto, mes dedicado a la Madre Tierra; es significativo; sobre todo por parte de la mujer, en cuyo caso es importante; “según la concepción que venimos explicando, en la procreación de los hijos, la madre desplaza al padre, de aquí la importancia de la mujer; (...) en la sociedad campesina quechua, la mujer decide mientras que el hombre figura y ejecuta” (Ib. pp.19).

La tink´a a la pachamama es una ofrenda que se realiza a la *madre tierra* en el mes de agosto o en ocasiones especiales. En la ceremonia se observa que el capataz o principal, al realizar la iniciación de alguna obra, rocía con los dedos pulgar e índice un poco de chicha o licor del vaso que ha de beber, en algunos casos lo hacen todos los participantes por orden; en dicha ceremonia suele invocarse a los “aukis” y particularmente al creador y a la *pachamama* (Lira, 1975). La creencia es que a través de la realización de este acto, se influirá en la buena producción agrícola porque la *pachamama* se encarga de la agricultura y vive en las entrañas de las tierras de cultivo. La *pachamama* es femenina y se comporta igual que una mujer; cuando es olvidada se encoleriza y castiga, inclusive volviendo estéril la tierra; está al cuidado de los sembríos y se le recuerda con los primeros sorbos de chicha y licor y ofrendándole el *despacho* (Rozas, 1983)

La tink´a expresa respeto y reciprocidad a la *pachamama* es así que al iniciar toda actividad agrícola, como el arado, siembra, riego y cosecha se rompe la armonía y el respeto a la *pachamama*; por ello, para apaciguarla se le ofrece una ofrenda con la chicha de maíz, hoja de coca, flores y trago; todo ello sirve para invocar la fecundidad; en esta reverencia participan tanto varones como mujeres. Para cumplir con el ritual en la chacra, padre e hijo, se arrodillan frente a la roca, que sirve de altar y se sacan el sombrero y muy cuidadosamente escarban el suelo con cuchillo, toman las hojas de coca y los claveles blancos en sus manos, hablando en *runa simi* (idioma quechua) expresan:

“¡Ay, *Pachamama!* bonito nomás te araré, no te molestes, es para nuestros hijos”, expresando esto, le piden permiso de rodillas y entierran en la boca de la chacra el *kintu* (las mejores hojas de la mamá *coca*), flores (clavel blanco) y al dejar la semilla dicen: “*Esta wawita* (bebé) te encargo”; fuman cigarro y hacen la *Ch´alla* (estreno) con trago y chicha de maíz blanco, en la *ch´alla* mencionan los nombres de los *Apus* (cerros protectores), recuerdan los nombres de los han fallecido y que eran buenos chacareros, levantan el nombre de los abuelos, se abrazan y hasta gotas de lágrimas caen de sus ojos. Culminado el ritual, tanto los familiares como los ayudantes, para la faena agrícola, se aprestan a amarrar la yunta al yugo y la reja a la taklla para iniciar con el trabajo. (Testimonio recogido por Castañeda, S; antropóloga cusqueña egresada de la UNSAAC).

b) La “tink`a” del ganado.

En el mundo quechua los animales domésticos gozan del cariño de sus dueños, son miembros de la familia quechua. “*El principio que orienta la actitud del hombre andino frente a la Naturaleza, específicamente frente a la tierra, rige su*

actitud frente al animal: la vida está por todas partes, y junto con la vida, la conciencia. Si se perfila una familiaridad existencial entre el Hombre y la Naturaleza, con mayor razón encontramos entre el hombre y el animal. Por lo tanto, se celebran fiestas en honor de los animales y se los venera.” (En Allapanchis Phuturinga, N° 3; 1971:133). Y es así, un campesino quechua se puede dejar pegar, pero jamás permitirá que toquen a uno de sus animales, sí así lo hicieran, con toda seguridad que los defenderá inclusive con su vida.

La fiesta del ganado se lleva a cabo durante la semana de Carnavales; cada jefe de familia escoge el día que más le convenga. Todos no lo hacen (Mérelle y Roy, 1971:163). En otros lugares, se celebra esta fiesta, que se llama “tinka del ganado”, coincidiendo con la fiesta de la Santísima Trinidad. El día 26 de mayo, los campesinos se concretan a velar el ganado, en medio de nutridos brindis de aguardiente y de “aqha” (chicha), tradicional bebida. Durante la noche de la velada, hacen el “tinkasqa” y el “ch’allasqa”, asperjando los vacunos con chicha, aguardiente y cerveza de acuerdo a las posibilidades económicas del propietario (Delgado, 1971:168).

Esta ceremonia, de acuerdo a lo reseñado por Delgado, la realiza el jefe de la familia u otra persona especializada. Se suele amarrar al pescuezo del ganado diversos amuletos, en la creencia que estos objetos han de permitir que su ganado tenga una muy buena procreación. El día central de la fiesta, los animales vacunos son adornados con una variedad de bellas flores que se colocan en sus frentes y así, elegantes y bien vestidos, los llevan de paseo al campo, en busca de buenos pastos, que han de disfrutar exclusivamente en este día.

“Por los alrededores de Sicuani, es notorio ver, y a cada paso uno tropieza con una manada de ganado, cubierto de flores, desfilando en columnas ordenadas que se dirigen al campo. Detrás van, los propietarios, llevando chicha, aguardiente, cerveza, para seguir festejando y celebrando el acontecimiento de adornar al ganado vacuno, objeto de esmeradas atenciones. En algunas ocasiones, hacen beber chicha al ganado. Al atardecer, regresan los propietarios con sus ganados, acompañados por bandas de músicos, que entonan diversas canciones en honor del ganado” (Delgado, 1971: 168).

En otras regiones de los Andes, aún pervive la forma de trasquilar llamas, para ello se celebra una ceremonia especial, porque estos camélidos andinos formaron parte de la ganadería incaica.

“Para la iniciación de la ceremonia, los llameros, personas encargadas del pastoreo y cuidado de las llamas, arrean los animales, haciendo muecas,

*simulando ser los dominadores de los pacientes camélidos, que son juntados en un lugar especialmente designado, siendo amarradas todas las llamas del cuello y con una sola soga. Un conjunto musical, compuesto por dos waqrapukus, un pito, un bombo y un tambor, anuncia estruendosamente el comienzo del llama rutuy. Se presentan primeramente varios pequeños bailarines cubiertos con piel de llamas, siendo estos **los hijos de los dueños de las llamas**. Al son de la música que ameniza esta ceremonia los bailarines ejecutan volteretas hasta llegar al lugar donde están los animales, haciendo sonar con insistencia los enormes cuchillos que portan. Luego se escucha una tonada especial de los waqrapukus que indica que los danzarines se arrodillen frente a las llamas.*

Después de hacer las reverencias del caso, se repliegan al contorno de las llamas y siguen danzando e implorando a los cerros, ya sin los cuchillos que han sido entregados a los expertos trasquiladores. Luego que las llamas han sido trasquiladas, los copos de lana son amontonados en un solo lugar con toda pompa y ceremonia: los animales los sueltan después de que cada uno haya sido friccionado con un compuesto de maíz blanco molido, flores rojas, hojas de coca y la infaltable llamp`u que es una sal que sirve para ahunyar los malos espíritus y las posibles brujerías de ciertos vecinos envidiosos” (Vivanco Flores, 1971:169).

3.6.2.3. La “hoja de coca” en la cotidianeidad de la gente joven.

La hoja de coca representa y significa para los hombres quechuas un alimento espiritual que les da fuerza y vida y que les permite entrar en contacto con las divinidades del panteón andino, como con la Pachamama y los Apus. El uso de la coca se remonta a la época pre-incaica. En los ceramios mochicas y de otras culturas peruanas podemos apreciar como se la representaba y empleaba. En el incanato se fijó claramente su utilización ritual, de consumo medicinal y como “alimento” (Hinostroza, 1985:155). La coca, como hoja sagrada, cultivada en los Andes para su uso tradicional y medicinal, tiene una presencia significativa en el mundo andino. La descripción que hace el cronista cusqueño el Inca Garcilaso de la Vega en 1609 es la que perdura en la actualidad, por eso la reproducimos casi textualmente:

“El Padre Blas Valera, como más curioso y que reside muchos años en el Perú y salió dél más de treinta años después que yo, escribe de las unas y de las otras como quien vió la prueba dellas (...) Dize, pues: La cuca es un cierto arbolillo del altor y grossor de la vid; tiene pocos ramos, y en ellos muchas hojas delicadas, del anchor del dedo pulgar y el garo

como la mitad del mismo dedo, y de buen olor, pero poco suave; las cuales hojas llama cuca indios y españoles. Es tan agradable la cuca a los indios, que por ella posponen el oro y la plata y las piedras preciosas; plántanla con gran cuidado y diligencia y cógenla con mayor; porque cogen las hojas de por sí, con la mano, y las secan al sol, y así seca la comen los indios, pero no la tragan; solamente gustan del olor y pasan el jugo. De cuanta utilidad y fuerza sea la cuca para los trabajadores, se colige de que los indios que la comen se muestran más fuertes y más dispuestos para el trabajo; y muchas veces, contentos con ella, trabajan todo el día sin comer. La cuca preserva el cuerpo de muchas enfermedades, y nuestros médicos usan della hecha hecha polvos, para atajar y placar la hinchazón de las llagas; para fortalecer los huesos quebrados, para sacar el frío del cuerpo o para impedirle que no entre; para sanar las llagas podridas, llenas de gusanos. Pues si a las enfermedades de afuera haze tantos beneficios, con virtud tan singular, en las entrañas de los que la comen ¿no tendrá más virtud y fuerza? Tiene también otro provecho, y es que la mayor parte de la renta del obispo y de los canónigos y de los demás ministros de la Iglesia Catedral del Cozco es de los diezmos de las hojas de la cuca; y muchos españoles han enriquecido y enriquecen con el trato y contrato desta yerva, empero algunos ignorando todas estas cosas, han dicho y escrito mucho en contra este arbolillo, movidos solamente de que en tiempo antiguos los gentiles, y agora algunos hechizeros y adivinos, ofrecieron la cuca a los ídolos; por lo cual, dicen se debía quitar y prohibe del todo (...)” (En los Comentarios Reales de los Incas, por el Inca Garcilaso de la Vega, 1609; reproducido en 1943:186-187).

La coca es un elemento cultural cuya presencia, en las relaciones entre los hombres y con las deidades del panteón andino, es indispensable. Percy Paz señala que parte de la presentación del origen divino, heredada a los hombres permite la continuidad de la vida, por lo que la circulación de la hoja de coca no tiene límites, por ser atribuida a la manifestación de la Divinidad que se entiende a partir del mito que el autor describe de la siguiente manera:

*“La hoja de coca, KUKA, que conocemos está completada. Dios la creó, era una hoja menuda, tan idéntica a las del **mutuy** (+). Sucedió cuando **la MAMANCHIS MARÍA SANTÍSIMA estuvo buscando a su hijo** (+), recorriendo por caminos y parajes desérticos sin poder encontrar agua ni alimentos; estando sentada en el suelo reflexionó:*

<i>Llakiyniyoc kani</i>	<i>Estoy apenada</i>
<i>¿Maypicha Kanman hierba</i>	<i>¿Dónde hallaré la hierba</i>
<i>mamacha?</i>	<i>madre?</i>
<i>¿Pin llakiyniyta</i>	<i>¿Quién aplacaría esta mi</i>
<i>thasnuskuanman?</i>	<i>pena?</i>

Y recibió la respuesta de un ángel:

<i>¡Kukata hallpayku!</i>	<i>¡Consume coca!</i>
<i>Kikillanmi sonqoyki</i>	<i>Y tu corazón será fuerte.</i>
<i>rumiyapunqa</i>	

Seleccionando entre los arbustos que se le presentarán, encontró a la planta de coca, notando que tenía hojas menudas:

<i>¡Manama waqoyman</i>	<i>¡No llenará mi carrillo!</i>
<i>hunt'anmanchu!</i>	
<i>Aswan noqa yapaysusq</i>	<i>Mejor la completaré</i>
<i>¿Munayniy kanqacha riki?</i>	<i>¿Espero disponer de este poder?</i>

Desde ese momento se dispone de hojas más grandes que satisfacen” (Paz, 1985:10-11).

Paz explica que el **mutuy (+)** es un arbusto que crece en la zona qheswa, de flores amarillas, botánicamente es *Cassia juqueriana*; y cuando habla de **la MAMANCHIS MARÍA SANTÍSIMA estuvo buscando a su hijo (+)** hace referencia al pasaje bíblico de la Pasión de Jesucristo. El autor señala que este mito de creación de la hoja de coca, presenta a la hoja como parte del trabajo de la Divinidad y que el hombre andino la heredó y que la tiene a su disposición porque la Divinidad así lo quiere, de esta manera muestra que al hacer uso de la coca logrará todo porque está haciendo uso de un elemento Divino.

La coca es vida, a través de ella se logra todo, la comunicación con las divinidades del *panteón andino*, con el mismo hombre; “esta igualdad está dada por el

concepto de que el hombre realiza las mismas actividades que la Divinidad, por lo que tienen las mismas necesidades, manifestando el rol de la coca a nivel social, económico e ideológico” (Paz, 1985:11).

3.6.2.4. El vestido: como expresión de identidad.

El vestido es un elemento cultural creado por el hombre, es la expresión de una realidad cultural, social y económica que se ve reflejada en la diversidad de modelos y modas que aparecen, desaparecen y reaparecen; es producto de los cambios históricos que se producen en la sociedad y de los procesos enculturizadores que atraviesan los individuos cotidianamente. El vestido que se lleva es un documento simbólico cargado de representaciones; es un objeto semiótico impregnado de significados y significantes que proporcionan información variada sobre el portador de la misma, como es el poder//sumisión, dominante//dominado, transformación//inercia, libertad//esclavitud, integración//asimilación, espacio público//espacio doméstico, indio//blanco, mayor status//menor status, rol tradicional//rol moderno.

El vestido permite asumir diversas identidades de acuerdo al espacio y tiempo en que se usa y con quienes se interrelaciona; es una forma de prolongación de la identidad; de acuerdo con el vestido que se está llevando serán vistos como indios, campesinos, mistis, mestizos o ser tratados como comerciantes, ganaderos o profesionales; en el imaginario andino se piensa que sí te ven vestido de indio serás maltratado, sí te vistes como profesional serás bien tratado; en consecuencia, la utilización de cada tipo de vestido están relacionado con los roles que se cumple en la sociedad, con el tiempo y espacio bien definidos, por el poder económico que se tiene.

El uso de un vestido tradicional en fiestas patronales y rituales indica identidad cultural y el uso del vestido occidental por los quechuas en otras circunstancias, es dinamicidad de la identidad, lo que significa que la identidad es dinámica, que se construye y reconstruye día a día, como señala Castells, o, por el contrario, puede significar un enmascaramiento de la identidad, que inclusive se presenta en algunas oportunidades como un mecanismo de defensa ante el Otro. Para cada época histórica, situación social o circunstancia cultural existe determinada indumentaria que se relaciona con las identidades.

La indumentaria de los campesinos quechuas, tanto de los varones como de las mujeres, es el que, probablemente, menos transformaciones ha sufrido; sin embargo, la incorporación en la vestimenta andina de prendas de vestir occidentales es evidente y producto de los procesos enculturizadores que atraviesa el ser humano; para ilustrar esta aseveración se ha recogido la descripción que hace Teresina Muñoz Nájjar

de la forma de vestir de Nazario Turpo Condori, un “altomisayoq”, sacerdote andino de alto nivel, quien falleció trágicamente en un accidente automovilístico:

“Nazario vive en Paqchanta, a unos 4,200 m. de altura, (Ocongate), al sureste de la ciudad del Cusco. Dicen que no es difícil llegar hasta allá, pero en términos de tiempo es muy complicado. Unas seis o siete horas hasta Ocongate, de ahí a Tinqué y por fin a Paqchanta. Hay, afortunadamente, dos maneras de encontrar a Nazario –como dos son las formas en las que un hombre se inicia en el sacerdocio andino-, o se hace el viaje o se recurre a uno de sus amigos cusqueños para que lo ubique. El segundo, fue el camino que eligió CARETAS.

*El doctor Jorge Flores Ochoa, antropólogo y profesor de la Universidad San Antonio Abad, sabe cómo hacer el contacto. Es a través de una radio local: “Santa Mónica”. Le manda un aviso y espera que Nazario acuse recibo. Puede que sea pronto, puede que no. Puede que él mismo escuché el mensaje, puede que alguno de sus parientes. El hecho es que tarde o temprano Nazario aparece. **Con su chullo de colores, su rostro curtido y sonriente, sus ojotas y su blue jean.** Turpay, panay, (hermana, hermano) nos dice y nos abraza. No habla castellano. El doctor Flores Ochoa sabe quechua (...)” (Muñoz-Nájar, Teresina; en la revista CARETAS; Lima, 13 de julio de 2007).*

Nazario Turpo, sacerdote andino de muy alto nivel en el mundo quechua, sí usa *su chullo* (prenda andina que se ha expuesto inclusive en las pasarelas del mundo de la moda occidental), *su poncho* de variados colores, *sus ojotas* y su pantalón *blue jean*, aquel pantalón que han popularizado los granjeros norteamericanos y que es un prenda usada mundialmente por niños, jóvenes y adultos.

En consecuencia, las vestimentas que llevan los quechuas en las comunidades campesinas son la expresión e interpretación de su identidad que, como se ha visto, no es unívoca sino múltiple y cambiante, en su mayoría están ligados a un espacio ritual sagrado. El sentimiento colectivo que se logra a través de la vestimenta como un medio de identificación a un grupo. Al salir de este, renuncia a esta identidad grupal y se subordinan a la identidad que adquiere en un nuevo contexto social en el que vive actualmente. De esta manera, la relación entre el “yo” del joven quechua y el papel que cumple en la ciudad no debe ser entendida en términos dicotómicos, ni excluyentes; porque un individuo, como se estudió, puede tener varias identidades, el hecho radica en cuándo mostrará determinada identidad. La construcción de las identidades grupales en los jóvenes rurales o urbanos se da en base a su actuación y representación dentro de

un espacio geográfico y en un determinado momento expresará su identidad grupal, regional y nacional.

A modo de síntesis:

En este capítulo se estudiaron la cultura, la identidad y la identidad cultural desde las perspectivas antropológicas, sociológicas, psicológicas, entre otras. Se inicia el estudio realizando un recorrido por los rumbos que conducen a definir la cultura desde los usos más cotidianos hasta los más clásicos, como los de Tylor (1871), Malinowski (1931), pasando por definiciones tan complejas como las de Urbano(1995), tan reflexivas como las de Vygotsky, tan revolucionarias como de Geertz (1973) y tan contemporáneas y actuales de Linton (1992), J. Clifford, (1996) Marcus (1998), Leach (1984) Rogoff (1993), Cole (1996), Taylor (2001), García Canclini (1990), Linton (1992), Heise, Tubino, Ardita (1994).

Se señaló que una de las primeras definiciones de cultura que aparece antes de la génesis de la Antropología fue la del antropólogo británico Edward B. Tylor, en el siglo XIX, en el año de 1871 plantea su noción de cultura: “*La cultura o civilización (...) es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad*” (Tylor, 1871; compilado y prologado por J. S. Kahn, 1975:29). Así mismo, Bronislaw Malinowski afirma que el concepto clave de la antropología cultural es la herencia social, no se debe utilizar cultura como sinónimo de civilización, pues esta última es un aspecto especial de las culturas avanzadas.”*La cultura incluye los artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados*” (Malinowski, 1931, compilado y prologado por J.S. Kahn, 1975:85). Por su parte, Linton expresa que en un sentido amplio la herencia social recibe el nombre de cultura, aunque en un sentido restringido, una cultura es una modalidad particular de la herencia social. Es decir que la cultura está integrada por un considerable número de culturas, según cada grupo determinado de individuos. (Linton, 1992).

Henrique Urbano (1995) señala que la cultura es *la producción simbólica de las sociedades* a partir del espacio y la cultura misma como producción simbólica: la cultura en el espacio simbólico de los Andes y la “cultura andina” en el espacio de la lucha simbólica. Recuerda que la cultura es la herencia de infinitas experiencias humanas, un sin número de prácticas sociales, que el hombre produjo desde que entró en el espacio simbólico. Agrega que, la cultura toda ella es símbolo.

Desde esta perspectiva, la expresión “cultura andina” representa un amplio espacio simbólico de toda la actividad humana. Para Urbano la “cultura andina”

designa un conjunto de “teorías” y “prácticas” relacionadas con las sociedades que adoptaron los Andes como hábitat y sus herencias socioculturales como propias; esta expresión sirve para delimitar en el tiempo y en espacio una experiencia de distancia y memoria que caracteriza toda la actividad simbólica del hombre. Añade que “cultura andina” designa el conjunto de producciones simbólicas e históricas del hombre andino; para estos hombres todas las expresiones del lenguaje son producciones simbólicas, con ellas el hombre andino ha adquirido conciencia de sí mismo y de su contexto físico.

A la existencia de estos grupos sociales, Bourdieu las denominó *habitus* es decir, rasgos peculiares que caracterizan a los grupos sociales en sus visiones del mundo, los procesos cognitivos que desarrollan, las formas de llevar a cabo sus prácticas rituales, simbólicas, las formas de ser de cada grupo frente a los Otros, que les son propios; en vista de que los *habitus* son diferentes de un grupo social a otro, no son los mismos; son como un universo global de símbolos que poseen los grupos humanos.

Luego de este análisis de la cultura, se ingresó al estudio de las identidades; el mismo tratamiento que se dio a la cultura se da al constructo identidad. Desde la perspectiva de Castells (2001) la identidad es *el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales*. Señala también Castells que para un individuo o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades, múltiples identidades; pero tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social.

Caminando por estos mismos rumbos del análisis de la identidad, se encuentra a Gee (1999, 2001, 2001b), a quien estudió profundamente del Castillo (2006), que expresa la coincidencia con Castells, en el sentido que una persona no se define por una sola identidad en todos los ámbitos de su vida, sino por múltiples identidades que el individuo las forma en el seno de los múltiples grupos a los que pertenece, la familia, la universidad, el trabajo, el club deportivo o el centro de danzas; estas identidades construidas en espacios diferentes, los conserva o los cambia o los reformula a lo largo de su vida. De ahí que Gee define la identidad como “socialmente situada” que es en sí una forma de actuar, de interactuar, de crear, de valorar y de usar signos y símbolos, objetos y tecnologías particulares para construir y reconstruir su identidad en los procesos enculturadores a los que está sometido.

Esto conduce a plantear que las identidades están un continuo proceso de cambio (Castells, 2003) por consiguiente se contruyen y reconstruyen a partir de las

relaciones sociales y comunicativas con los Otros (Taylor, 1993), sin comunicación no se puede plantear un estudio sobre identidad porque el individuo no puede labrar su identidad en base a comportamientos autónomos sino recurriendo en sus relaciones interpersonales al otro; es decir, en base a comportamientos heterónomos, lo cual significa que para lograr sus objetivos y metas necesita de los otros. La identidad es parte de ser “nosotros”, con virtudes, cualidades y defectos, frente a “ellos”, que son los otros de otras sociedades (Flores Ochoa, 1996). Así la identidad es aquella imagen que se construye constantemente acerca de nosotros mismos y de los otros.

Por su parte, Giddens, indica que las identidades sociales expresan de qué manera los individuos pueden ser iguales a los demás. La identidad personal, desde la perspectiva sociológica, es la que individualiza, haciendo alusión al desarrollo personal que formula un sentido propio de lo que somos y de nuestra relación con el mundo que nos rodea. Esta idea está muy influida por los interaccionistas simbólicos. El autor señala que el trato del individuo con el mundo exterior le ayuda a crear y conformar su propia idea de sujeto. Este proceso ayuda a vincular los mundos personal y público de un individuo. Aunque el entorno influye en la configuración de la identidad, la acción y la elección del individuo tienen mucha importancia. (Giddens, 2001).

De esta manera, los aportes al estudio de la identidad de Mead (1934), Goffman (1959), Garfinkel (1967), Holland y sus colaboradores (1998), Bourdieu (1993), Bakhtin (1973, 1981, 1986, 1990), Giddens (1991) y Castells (1997) han nutrido de manera significativa el estudio de la identidad en esta investigación.

Por otro lado, se analizó la identidad cultural que permitió estudiar las identidades de los jóvenes quechuas, quienes al salir de sus contextos familiares y culturales, reciben información por diferentes vías, sean estas comunicativas o no, procesan esa información y producen su propia información; lo que significa que están en continuo proceso de cambio; lo cual les va llevar a construir y reconstruir su identidad cultural y étnica.

Sobre este proceso, tanto Linton como Wachtel señalan que en el recorrido cultural que experimentan los individuos se producen dos fenómenos: el de la *integración* (Linton, 1992) y el de la *asimilación* (Wachtel, citado por Heise, et al; 1994). Se conceptualizó la *integración*, como aquel proceso en el cual la identidad del sujeto no es afectada significativamente por otras experiencias avasalladoras en algunos casos, sino que son integradas.

Así mismo, se valora la propuesta de Mujica (2007) cuando proporciona esperanzas frente a estos fenómenos (la integración y la asimilación), al manifestar que lo propio y lo otro, son las dos caras de la identidad; de esta manera los individuos

aceptan lo suyo y se distancian de lo otro; pero estos procesos son dinámicos, dialécticos; en las dinámicas culturales se acercan y se distancian, inclusive hay momentos en que los individuos se alejan de lo suyo para acercarse a lo otro y, con el transcurrir del tiempo y considerando los espacios y los tiempos, se vuelven a acercar a lo suyo para alejarse de lo otro. Estos aspectos son dinámicos e intercambiables.

Por eso en el desarrollo de este capítulo, se llegó a comprender que la identidad es algo que es propio, que se posee y se ha heredado, tanto a nivel personal como a nivel grupal; tener identidad es saber qué le diferencia de los otros; y al presentarse ante los otros, mostrará lo mejor de sí, lo que más lo caracteriza, empezando por el “modo de ser” que estará presente en sus relaciones interpersonales hasta aquellas manifestaciones que su grupo le ha otorgado y que las posee y las lleva consigo. Desde esta perspectiva, Mujica al hablar de *identificaciones*, expresa que éstas pueden ser individuales o comunales y hacen referencia a seguridades basadas en posesiones y tenencias de cosas, sentimientos y experiencias en diversos campos.

A esta opinión de Mujica se adhirió Flores Ochoa (2005) al expresar que la identidad cultural es un hecho y un proceso; un hecho, porque es la realidad de un momento que nos confiere todo ese conjunto de características que nos hacen singulares, aunque iguales y diferentes a los demás; es “nosotros” y los “otros”, incluso, los “ellos”. Es proceso, enfatiza Flores Ochoa, porque está en permanente construcción, cambio, modificación, elaboración permanente como todo lo que es elaboración cultural. Esto significa que las identidades son construcciones simbólicas que involucran representaciones referidas a las relaciones sociales y las prácticas donde se juega la pertenencia y la posición relativa de personas y de grupo en su mundo

La noción de identidad cultural va más allá de las simples manifestaciones de un grupo, hay que tomar en cuenta que sus miembros poseen en común: unos símbolos, un territorio, una historia que son elementos con los cuales se puede decir que su identidad está construida; pero hay que tomar en cuenta que la noción de identidad, se vuelve más compleja a medida que se va analizando.

- La persona no tiene una sola identidad, cuando se habla de identidad se hace alusión a una única forma de verse a sí mismo y, por otra parte, muestra al mismo tiempo una diversidad de formas de organizarse.
- Los unos necesitan de los otros para cultivar vínculos basados en el reconocimiento y el respeto.
- Cuando se analiza la exclusividad e integración en el proceso de formación de las identidades, es muy probable que existan grupos culturales, que no es el caso

que hemos estudiado, que busquen protegerse de factores de riesgo que pongan en peligro su extensión y se alejen de los otros grupos por temor a “contaminarse”.

- Cuando se habla del proceso de formación de identidades, se hace referencia a la participación de manifestaciones externas de las culturas, como son las expresiones de vida cotidiana, costumbres, sistemas de producción; para conocer la identidad de los otros es necesario conocer la esencia, es decir, sus experiencias milenarias (mitos, ritos), su filosofía, su religión y su psicología.

Así, se definió la festividad como una ocasión, socialmente autorizada, para la manifestación de sentimientos que normalmente reprimimos o descuidamos y tiene tres componentes: 1) un consciente exceso; 2) una afirmación por vía de festejo y 3) una yuxtaposición. Complementando esta definición, las fiestas patronales en el mundo quechua, significa prestigio personal para quien asumió su celebración, “funciona como un mecanismo de integración de la comunidad entre sí, con los emigrantes, que retornan con ocasión de la fiesta y con los muertos, que fueron los que iniciaron y, durante varios siglos, mantuvieron la celebración; funciona, además, como un mecanismo de desahogo colectivo en medio de la austera vida campesina y aún del retorno al “tiempo inicial” en un mundo que ha conservado el sentido genuino de lo festivo; finalmente, la fiesta puede funcionar también como un mecanismo de nivelación de la riqueza, porque los más pudientes, con ocasión de la fiesta, hacen grandes gastos y ma mayor parte de la comunidad participa de la comida y de otros bienes que se distribuyen” (Marzal, 1985:32).

Referente a la relación danza-identidad, la danza es el espacio a través del cual los individuos han conquistado su identidad, como tal, ella juega un papel importante en la construcción de las identidades no solamente a nivel local, sino también regional e histórico. En consecuencia, la danza es una unidad simbólica y ritual a través de la cual los que la practican construyen y negocian su identidad. La danza funciona también como medio para la creación de identidades colectivas distintas al interior del pueblo. De tal modo que, en un nivel, la danza unifica al pueblo bajo la identidad mestiza del pueblo, mientras que, en el otro, expresa sus diferencias y contradicciones. La danza como espacio de creación de identidades colectivas permite la transformación ritual de las identidades individuales de los danzantes en identidades colectivas con contenido social. Es con el poder de estas identidades colectivas que los individuos se ubican y se movilizan en la estructura social.

Finalmente, en lo que respecta a la relación vestimenta-identidad, el vestido que llevan los quechuas en las comunidades campesinas, así mismo, son la expresión e

interpretación de su identidad que, como se ha visto, no es unívoca sino múltiple y cambiante, en su mayoría están ligados a un espacio ritual sagrado. El sentimiento colectivo que se logra a través de la vestimenta como un medio de identificación a un grupo. Al salir de este, renuncia a esta identidad grupal y se subordinan a la identidad que adquiere en un nuevo contexto social en el que vive actualmente. De esta manera, la relación entre el “yo” del joven quechua y el papel que cumple en la ciudad no debe ser entendida en términos dicotómicos, ni excluyentes; porque un individuo, como se estudió, puede tener varias identidades, el hecho radica en cuándo mostrará determinada identidad. La construcción de identidades grupales en los jóvenes rurales o urbanos se da en base a su actuación y representación dentro de un espacio geográfico.

SEGUNDA PARTE
INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4.

Objetivos.

Seguidamente se presentan los objetivos generales y específicos que orientan la presente Tesis:

4.1. Objetivo general.

El objetivo general de esta investigación es describir las dimensiones que definen los contextos cotidianos en los que viven los estudiantes de origen quechua, esperando ver cómo son estos contextos, cuáles son las características que más resaltan en cada uno de ellos y ver qué papel cumplen y cómo participan en esos contextos los medios de comunicación a los que se exponen y los factores sociodemográficos que los caracteriza; así mismo ver cómo inciden, estas entidades comunicativas y no comunicativas, en el proceso de la construcción de sus identidades.

Para ello, el estudio se centra principalmente en:

1. El análisis de los contextos enculturizadores de estos jóvenes, como son: el contexto familiar, el contexto educativo (la Universidad), el contexto laboral (el campo del trabajo) y el contexto social (las relaciones sociales).
2. El estudio de la exposición a los medios de comunicación de masas (MCM): los medios auditivos (radio y música), visuales (TV y vídeos), abstractos (periódicos y libros) y las nuevas tecnologías de la información (Internet); la posesión de los instrumentos de comunicación, la exposición a los medios, los programas que ven, los personajes que admiran y las valoraciones que hacen de estos medios.
3. El análisis de los factores que participan en la construcción y reconstrucción de las identidades juveniles y los horizontes políticos, religiosos y sexuales; la cultura, las identidades, la visión del futuro y los comportamientos culturales de los jóvenes universitarios quechuas.

4.2. Objetivos específicos.

El objetivo general anteriormente expuesto se desglosa en los los siguientes objetivos de carácter más específico:

4.2.1. Sobre los contextos enculturizadores.

1. Describir los contextos familiares de los universitarios quechuas seleccionados, las relaciones de parentesco que los vinculan, la dimensión de sus familias y los perfiles culturales de los padres.
2. Describir el contexto educativo en el que están involucrados, su ingreso a la universidad, la carrera profesional que estudia, los hábitos de estudio que tiene, el tiempo dedicado al estudio y la realización o no de otros estudios paralelos a los realizados en la universidad.
3. Describir el contexto económico laboral en el que están inmersos, a través de la realización o no de alguna actividad laboral, en qué consiste esa actividad laboral y cuánto tiempo le dedica a esa actividad.
4. Describir el contexto social en el que se desenvuelven, los amigos con quienes se interrelaciona cotidianamente, si estos amigos son muchos o son pocos, su sexo, su edad, las actividades que realizan con estos amigos y qué visiones valorativas tienen los entrevistado sobre estos amigos.

4.2.2. Sobre el mundo mediático y la exposición a los MCM.

1. Conocer la situación de los estudiantes quechuas con relación a la posesión de las tecnologías de la información que facilitan la exposición a los medios de comunicación
2. Detectar y analizar la exposición a los Medios de Comunicación de Masas (MCM) sean estos la televisión, los vídeos, la radio, la música, los periódicos, los libros e Internet. Se examinará cómo esa exposición se relaciona con los rasgos sociodemográficos (el género, la edad y la actividad laboral) y los rasgos académicos (ciclo de estudios y la carrera profesional)
3. Estudiar las relaciones entre los medios de comunicación considerando la exposición de los estudiantes a dichos medios. Se analizará especialmente como la exposición a determinados medios interactúa en relación a otros, facilitando o impidiendo el uso de múltiples medios.
4. Analizar las preferencias de los estudiantes de origen quechua en relación con los medios de comunicación a los que están expuesto (programas TV, vídeos y radio; sección del periódico y género del libro. Analizaremos especialmente aquellos programas que les resultan especialmente atractivos, así como la atracción que sobre ellos ejercen los personajes que aparecen en los medios.

5. Analizar las valoraciones que hacen los entrevistados de la situación actual de los medios de comunicación. Consideraremos especialmente la situación actual de los medios y la que existía hace diez años.

4.2.3. Sobre la cultura y la identidad cultural

1. Analizar las dimensiones que definen la identidad de los jóvenes quechuas desde su percepción como individuos.
 - 1.1. Analizar las tendencias políticas de los jóvenes de origen quechua.
 - 1.2. Analizar las prácticas religiosas que cultivan los los jóvenes entrevistados y las percepciones que poseen de la religión, la profesen o no.
 - 1.3. Analizar las visiones que elaboran sobre las prácticas sexuales y la visión de la fidelidad a la pareja.
2. Analizar las dimensiones que definen la identidad de los estudiantes quechuas desde la percepción de la sociedad en la que viven:
 - 2.1. Analizar las visiones que tienen los jóvenes entrevistados de los campesinos y de las personas extranjeras. Para ello se estudiarán sus percepciones sobre las costumbres, el idioma, el nivel económico, el estilo de vida, el aspecto físico, la forma de vestir y la cultura de estos grupos sociales.
 - 2.2. Analizar los comportamientos culturales de los jóvenes de origen quechua y el tiempo del retorno a su comunidad de origen.
 - 2.3. Analizar las visiones del futuro que construyen los estudiantes quechuas. Se examinarán las visiones que construyen sobre el mundo actual, el país donde radican, las personas de su entorno y sobre ellos mismos.

CAPÍTULO 5.

MÉTODO

5.1. El diseño de análisis de esta investigación

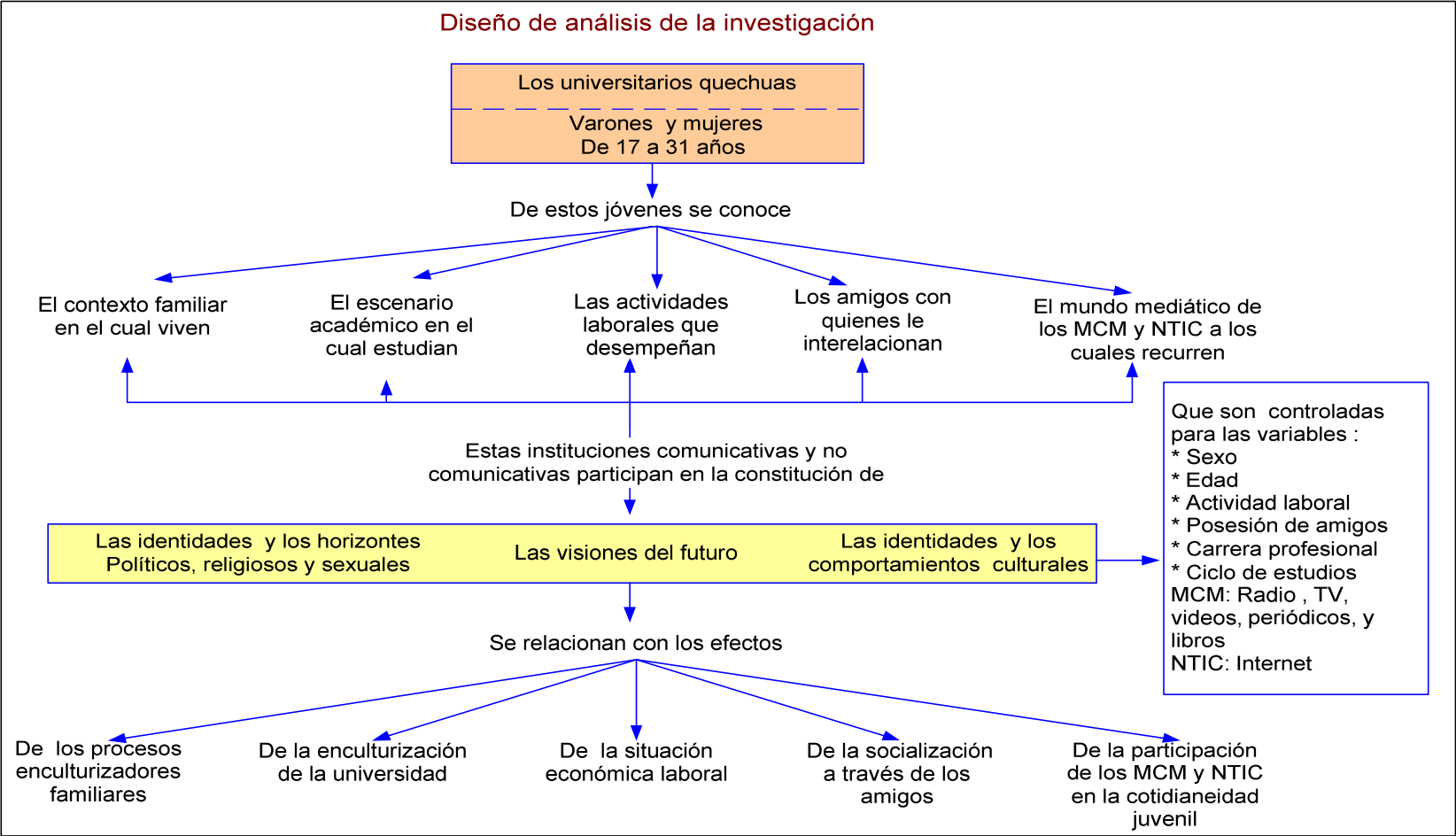
El diseño de investigación incorpora los factores comunicativos, no sólo en función de las variables independientes, sino también de las variables dependientes, integradas en un sistema de asociaciones: la comunicación se relaciona con la interacción y ambas con la representación. Estas previsiones metodológicas pretenden, en la medida de lo posible, superar aquellas concepciones teóricas que versan sobre los efectos, como lo plantean los modelos behavioristas y funcionalistas de la comunicación; uno de los representantes de estas corrientes es Harold Laswell (cit. por Moragas Spa, 1979: 158-171), quien en su época señalaba que unos individuos sometidos a determinados contenidos comunicativos *responderían* con tales o cuales comportamientos, planteados por los emisores de la comunicación; y reflejarían tales o cuales ideas que *yo quiero que tengas*.

El diseño del estudio en esta parte del trabajo de investigación, acentúa ex profeso las diferencias de origen cultural en la población juvenil urbana con relación a la población juvenil indígena. Para investigar cómo intervienen los medios de comunicación de masas en las identidades que los jóvenes construyen de de sí mismos, de los otros y del mundo, conviene controlar los factores relativos a la cultura, como son los lugares de procedencia no solo de ellos sino también de los padres, el idioma que hablan, los comportamientos culturales que asumen en sus comunidades y en los lugares ajenos donde viven. A esto se suman otros aspectos relevantes que han de servir para identificar los diferentes contextos de los universitarios, que lo constituyen las características de sus familias, las carreras profesionales que estudian, los amigos que tienen, el idioma que hablan sus padres así como los factores educativos como son la carrera profesional que estudian, las razones que le motivaron a elegirla y el ciclo de estudios que cursan.

El presente diseño de análisis estudia a unos jóvenes quechuas, de distintos sexos y edades, que viven en familias heteróneas, tienen diversos amigos, estudian en carreras profesionales diferentes, donde aprenden cosas diversas; estos jóvenes se exponen a diversos medios de comunicación, dentro de los cuales eligen variados programas y admiran a diferentes personajes de los *mass media* y usan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; así mismo, estos jóvenes, a parte de poseer una cultura mediática, son producto de unos contextos rurales quechuas donde los comportamientos culturales se sustentan en mitos y ritos que unidos a las experiencias urbanas, que les proporciona la universidad, construyen y reconstruyen sus identidades, sus visiones políticas, religiosas, sexuales así como sus visiones del

futuro en procesos enculturizadores ininterrumpidos. De todos estos aspectos, da cuenta el diseño de análisis del presente estudio.

Figura 5-1 Diseño de análisis de la investigación



5.2. El enfoque metodológico.

Tradicionalmente se han enfrentado en el campo de las ciencias sociales, dos opciones metodológicas conocidas como el *enfoque cuantitativo* (variables cuantificables) y el *enfoque cualitativo* (exploración de los significados, cualidades de un fenómeno); a pesar de que parten de presupuestos filosóficos distintos (el positivismo, en un caso y la fenomenología, en otro), según algunos autores (Hernández, Fernandez y Bastista, 1998) esto no impide que uno pueda valerse de ambos enfoques con el objetivo de enriquecer la investigación.

A raíz de ello, en esta investigación se ha obtenido información cuantitativa y cualitativa acerca de los objetivos de investigación ya especificados. La tarea cuantitativa se llevó a cabo aplicando un cuestionario, que se describe en este capítulo y se presenta en los Anexis y la cualitativa que recoge testimonios de los entrevistados seleccionados en la muestra y la interpretación y análisis de los datos obtenidos.

Se considera, dentro de nuestras limitaciones metodológicas, que un fenómeno tan complejo como relacionar las identidades, los medios de comunicación y los contextos enculturizadores donde actúa la muestra, debe estudiarse desde una visión descriptiva para conocer las características de la población que se ha estudiado en esta investigación y complementarse con aportes cualitativos que permitan explorar y concretar los significados asociados a las funciones y mecanismos pertinentes al estudio.

5.3. Los participantes.

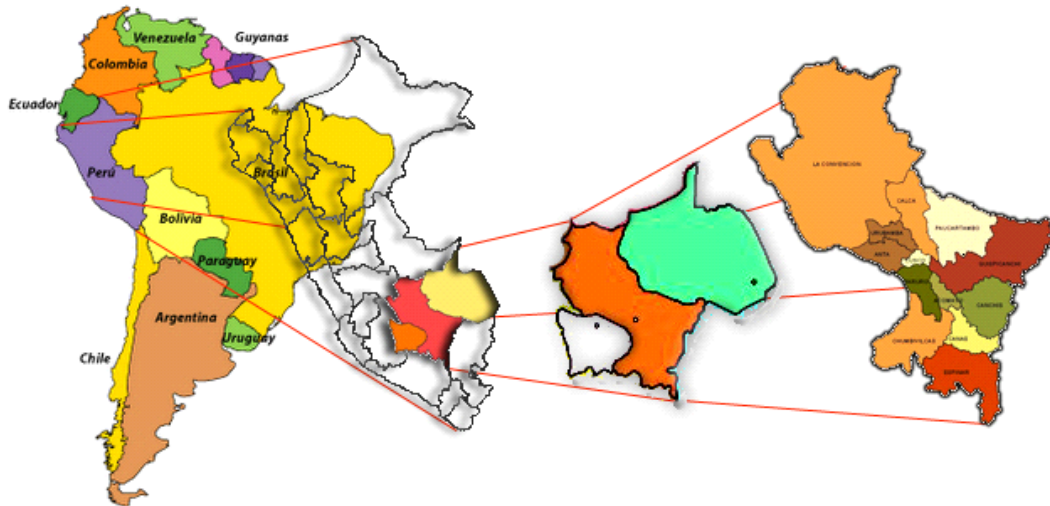
5.3.1. Población.

En función de los objetivos la población en estudio se encuentra conformada por los estudiantes universitarios de origen quechua, matriculados oficialmente en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en el año académico 2005, este grupo de estudiantes forma parte de un Programa denominado Hatun Ñan cuyo funcionamiento tiene lugar en la Universidad donde se ha llevado a cabo el estudio.

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, cuya fundación se remonta al 1° de marzo de 1692, está ubicada en la ciudad del Cusco, a 3,400 m.s.n.m., tiene un promedio de 15,000 estudiantes, y entre estos hay universitarios que proceden de etnias quechuas, aymaras y amazónicas, a quienes en la actualidad, a través del programa Hatun Ñan, le presta atención académica, psicológica y de ayuda, con la finalidad de que concluyan la carrera con éxito, se graduen y puedan continuar con sus estudios de post-grado; para lo cual cuenta con una plana de docentes que

asumen la dirección del Programa y la tutoría de ese grupo universitario. Cuando se realizó el estudio, el Programa tenía inscritos a 960 estudiantes, considerándose en este estudio a esos 960 estudiantes como la población estudiantil para esta investigación.

Figura 5-2: América Latina, Perú, Cusco.



5.3.2. Muestra.

La unidad de análisis la constituyen los jóvenes quechuas, habitantes del Departamento del Cusco (Perú) que se han alejado de sus comunidades de origen para realizar estudios superiores en la Universidad. El rasgo más significativo de la muestra que se ha elegido es su composición social y cultural: los jóvenes pertenecen a grupos étnicos minoritarios en un contexto universitario. El hecho de que este grupo de jóvenes de origen quechua constituya una minoría étnica en un contexto donde se imparten estudios superiores, es el reflejo de lo que acontece en el sistema social peruano, donde la población indígena está estimada en 4 millones 328 mil de un total de 27 millones 148 mil habitantes; de esta proporción 309 mil corresponde a poblaciones amazónicas y más de cuatro millones a poblaciones quechuas de la sierra (Muñoz, 2006 en el *Informe sobre la educación superior en América Latina y el Caribe 2000-2005*) con ganas de superación y de continuar sus estudios superiores para salir adelante.

En ese sentido la muestra esta conformada por los estudiantes universitarios de origen quechua, varones y mujeres, cuyas edades fluctúan entre los 17 y los 31 años de edad, matriculados en el semestre académico 2005-II (fecha de aplicación del

instrumento de investigación) en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (n=129), que forman parte del Programa Hatun Ñan de la Sede Central de la Universidad y de la filial de la Provincia de Espinar donde funciona una filial de la Facultad de Educación.

5.3.2.1. Diseño muestral

La presente investigación se basa en un diseño muestral probabilístico, donde se aplica un muestreo de conglomerados en una etapa, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se han considerado los tamaños diferentes de los conglomerados, definidos por las “especialidades” para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, siendo seleccionada cada unidad de análisis sin reposición.

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco tiene su sede central en la capital del Departamento del Cusco, contando con filiales distribuidas en las provincias más alejadas del Departamento, la selección de la muestra se aplicó a los estudiantes de la Sede Central de la Universidad y a los que se encuentran ubicados en la filial de la Provincia de Espinar donde funciona una filial de la Facultad de Educación. Las edades fluctúan, como ya se precisó, entre los 17 y los 31 años de edad, se seleccionó a los participantes mediante una muestra aleatoria sistemática estratificada por sexos y dentro de cada estrato con probabilidad proporcional al tamaño de estudiantes por carrera profesional.

El cálculo del tamaño de la muestra dio como resultado “n=129 estudiantes”, para lo cual ha sido considerado la segmentación por sexo, edad y carrera profesional.

Tabla 5-1 Distribución de los estudiantes quechuas por carrera profesional.

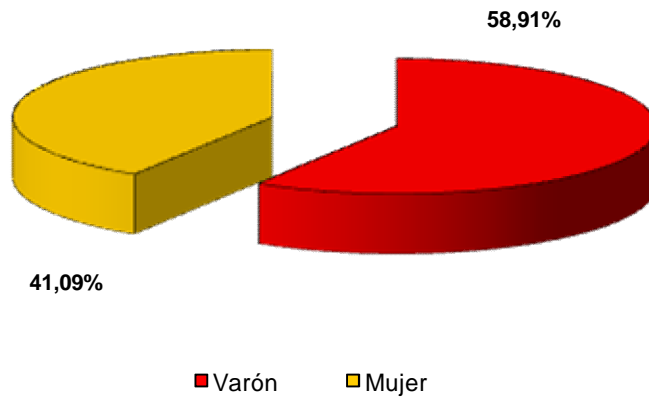
Carrera profesional	Frecuencia	Porcentaje
Letras	81	62.79
Ciencias	15	11.63
Ingenierías	33	25.58
Total	129	100

Como puede observarse en la distribución de los participantes por carrera profesional, una mayor proporción de los estudiantes, el 62.79%, estudia en el área de

letras, el 25.58% en el área de ingenierías y sólo el 11.63% estudia en el área de ciencias.

A continuación se incluye el gráfico y las tablas 2 y 3 en relación a la distribución en función de las variables de género y edad.

Figura 5-3 Distribución en función del género



Como se puede ver en Figura 7 el porcentaje de varones es de un 58,91% (76) y un 41,09% (53) de mujeres.

Tabla 5-2 Distribución de los estudiantes quechuas en función a la edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17 a 20 años	38	29,46
21 a 25 años	75	58,14
26 a 31 años	16	12,40
Total	129	100

Como puede observarse en la distribución de los estudiantes en función a la edad, más de la mitad de los estudiantes, el 58.14%, tiene de 21 a 25 años, el 29.46% entre 17 a 20 años y el 12.40% entre 26 a 31 años.

Tabla 5-3 Estadísticos descriptivos de estudiantes quechuas por edad y género.

Género	Media	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
Varón	22,43	2,74	17	29
Mujer	21,77	2,54	18	29

La media de la edad para las mujeres fue de 21.77 años con una desviación típica de 2.54 y un rango de edad de 18 a 29 años, en el caso de los hombres los valores fueron muy parecidos, siendo la media de 16.10 años con una desviación típica de 2.74 y un rango de edad de 17 a 29 años.

Tabla 5-4 Distribución de los estudiantes quechuas por el ciclo de estudios.

Ciclo de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primeros ciclos	19	14.73
Ciclos intermedios	63	48.84
Últimos ciclos	47	36.43
Total	129	100

Como se observa en la distribución de los estudiantes por ciclo de estudios, el 48.84% se encuentra en los ciclos intermedios, el 36.43% en los últimos ciclos y el 14.73% en los primeros ciclos.

A parte de los datos generales que se han proporcionado sobre los estudiantes que conforman la muestra, es necesario presentar, por cuestiones metodológicas, un

perfil más completo de este grupo de estudiantes, para ello han de ayudar los resultados obtenidos sobre los perfiles culturales y académicos que poseen los muchachos, objeto de estudio de esta investigación.

5.3.2.2. Perfiles característicos de la muestra.

Se presenta los perfiles cultural y académico de los jóvenes que integran la muestra. El perfil cultural proporciona datos sobre dónde han nacido estos jóvenes, un mapa geográfico ayuda a precisar el lugar de origen; el lugar de procedencia de los padres y el idioma que hablan tanto los padres como el joven estudiante. Por otro lado, el perfil académico permite tener una idea clara sobre la ubicación del joven en la Universidad, entidad a la que ha ingresado previo examen de admisión, nada fácil, más bien competitivo. Este perfil permite conocer el año en que ingresó a la Universidad, las razones por las que eligió la carrera profesional que está estudiando y el ciclo de estudios que cursa. Con estos datos, se pretende proporcionar al lector mayores de datos de referencia sobre los jóvenes quechuas que estudian en la Universidad.

a) Perfil cultural.

¿Quiénes son?

El objeto de estudio de esta investigación lo constituyen los jóvenes varones y mujeres de origen quechua, que proceden de comunidades quechuas, cuyas edades fluctúan entre los 17 y 31 años de edad, estudiantes de una universidad pública, quienes han tenido que dejar lugares de origen para venirse a la ciudad a seguir sus estudios.

El éxodo: primera y segunda migración

La característica más importante de la migración de estos jóvenes es la dinámica interna cambiante que atraviesan sus comunidades, porque se trata de una población en constante movimiento en los aspectos sociales y culturales, en sus motivaciones, transformaciones y todo el universo que está presente en su cultura (Altamirano, 192:23). Este dinamismo hace que el joven apoyado por su familia salga de su grupo social, familiar y cultural con la finalidad de superarse; para lo cual ha tenido que analizar las condiciones de vida social y cultural en el mundo contexto al que se incorporando temporal o definitivamente.

De esta manera, siendo aún adolescentes estos estudiantes experimentan por primera vez el alejamiento del grupo familiar al que pertenecen, cuando deben continuar con sus estudios secundarios en la capital de la provincia donde está ubicada la escuela secundaria, poblado que está, en algunos casos, muy alejado de sus

comunidades; por consiguiente, la migración juvenil quechua, como fenómeno por el cual el comunero joven abandona su lugar de origen y se encamina a otro, es producida además de aquellos señalados por Teófilo Altamirano, por la escasa presencia de centros de educación secundaria y superior en sus lugares de origen. La segunda migración, más prolongada, más lejana y más prolongada, se produce cuando este grupo de jóvenes deben llegar a la ciudad, es decir a la capital del Departamento, a continuar con los estudios superiores en la Universidad. Esta segunda migración no alcanza a todos los jóvenes de la comunidad, la oportunidad y el privilegio es solo de algunos, cuyos padres pueden solventar económicamente, por los menos, los primeros años de permanencia del joven en la ciudad.

Si bien es cierto, que los jóvenes vienen con una experiencia cultural riquísima proporcionada generalmente por la familia; en cambio, los conocimientos adquiridos en las diferentes disciplinas en la escuela no les ayudan a llevar con éxito la parte académica que la ofrece la universidad, lo cual significa un gran desafío para el estudiante. La familia ha contribuido en enriquecerlo en el trabajo, en su relación con la tierra, el ganado, en las visiones del mundo que construye a partir de los comportamientos culturales que ha observado en sus padres, en las personas que viven en la comunidad, sin embargo, la escuela resultaría siendo un punto débil para su futuro académico. Los rasgos que diferencian a este grupo de estudiantes universitarios de sus otros compañeros de la universidad, son la formación recibida en sus escuelas antes del ingreso a la universidad, el origen social y culturas que en ambos casos poseen.

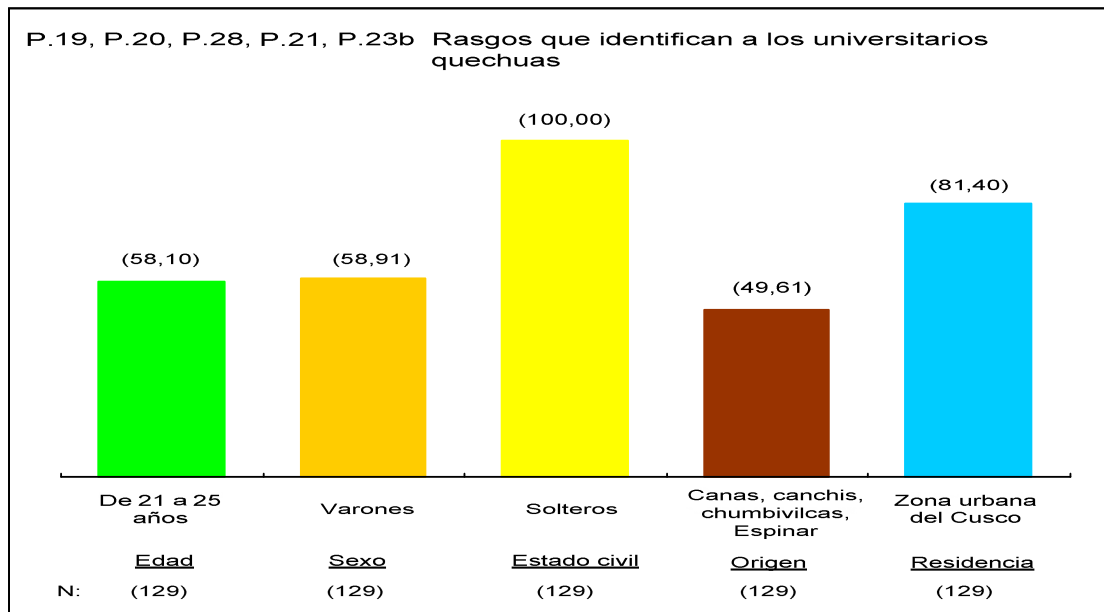
Por otro lado es bueno señalar que, Siendo adolescentes estos estudiantes han emigrado del campo, de la comunidad de origen, a la capital de la Provincia donde viven, poblado que está muy alejado de sus comunidades. Esta migración juvenil quechua, como fenómeno por el cual el comunero joven abandona su lugar de origen y se encamina a otro, es producida por la escasa presencia de centros de educación secundaria y superior.

Como se señaló, los jóvenes al dejar sus lugares de origen llevan con ellos su cultura, sus costumbres, su música, su idioma, sus prácticas religiosas y culturales, pero como ocurre en los procesos propios de la enculturización, estos factores son modificados, reformulados, reconstruidos e incrementados en su riqueza y algunos casos son abandonados temporalmente, debido a múltiples factores

Los datos más resaltantes de la muestra en función del género, la edad, el estado civil, el lugar de procedencia y la zona de residencia, presentan el siguiente perfil:

Son más los varones, el 58,91%, los que emigran a la ciudad con la finalidad de continuar con sus estudios superiores en la universidad; mientras que el 41,09% corresponde a las mujeres que vienen con ese mismo objetivo. La totalidad de los jóvenes son solteros, la mayoría de ellos tiene entre 21 y 25 años de edad. Una mayor proporción de los estudiantes quechuas proceden de las provincias ubicadas al Sur del Departamento, a estos lugares se les conoce como las “provincias altas” así se tiene: Canas, Canchis, Chumbivilcas y Espinar y al llegar al Cusco, ubican su residencia en las zonas periféricas del centro de la ciudad.

Figura 5-4 Rasgos que identifican a los estudiantes quechuas



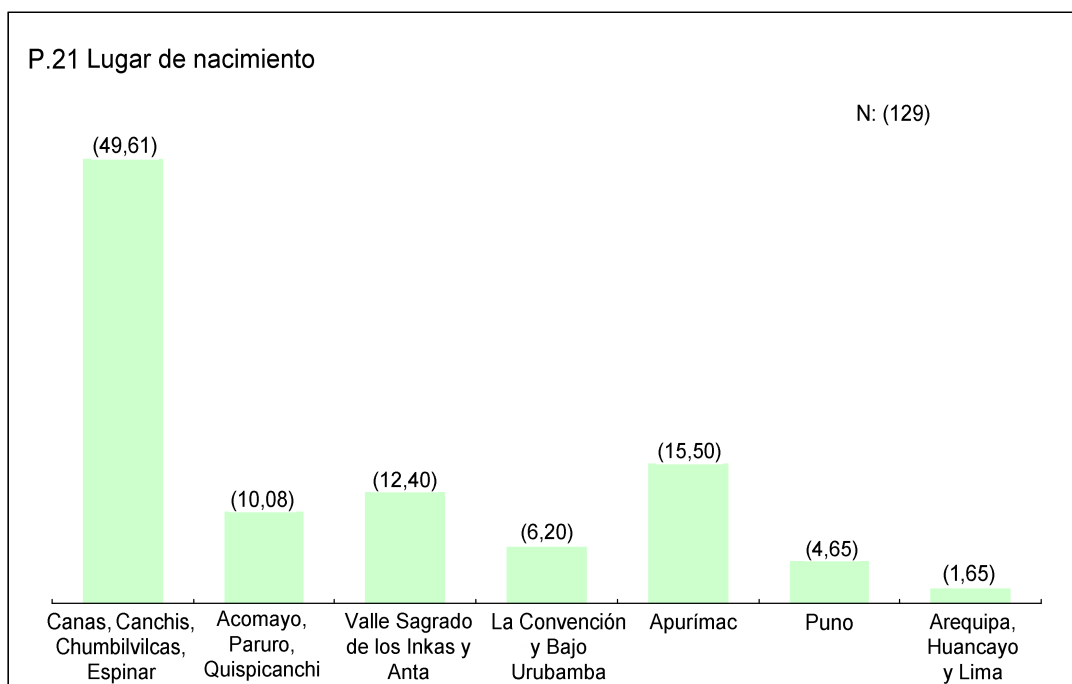
¿Dónde han nacido?

El lugar de nacimiento de la mayor proporción de estos jóvenes se ubica en las provincias altas del Cusco, como son Canas, Canchis, Chumbivilcas y Espinar (49%), estas provincias están ubicadas sobre los 3,500 metros sobre el nivel del mar, teniendo una temperatura promedio durante el año de 3,5 grados; otros estudiantes proceden de las zonas quechuas ubicadas por debajo de los 3,500 metros sobre el nivel del mar, como son las provincias que conforman el Valle Sagrado de los Inkas: Calca ubicada a 2,928 metros sobre el nivel del mar, Urubamba 2,871 m.s.n.m., La Convención situada a 1,047 m.s.n.m. y las comunidades quechuas situadas en las provincias de Acomayo,

Paruro y Quispichanchis ubicadas entre los 3,150 m.s.n.m. y los 3,051 m.s.n.m. son provincias eminentemente ganaderas y agrícolas.

Fuera del Cusco, en los Departamentos que limitan con el Departamento del Cusco, se ubica el departamento de Apurímac de donde proceden el 15,50% de los estudiantes; así mismo, los departamentos de Puno, el 4,65% y en muy mínima proporción, el 1,65%, proceden de Arequipa, Lima y Huancayo; de acuerdo al testimonio proporcionado por este grupo de jóvenes, indica que estos departamentos son de nacimiento, pero donde se han criado y crecido son en sus comunidades campesinas de origen.

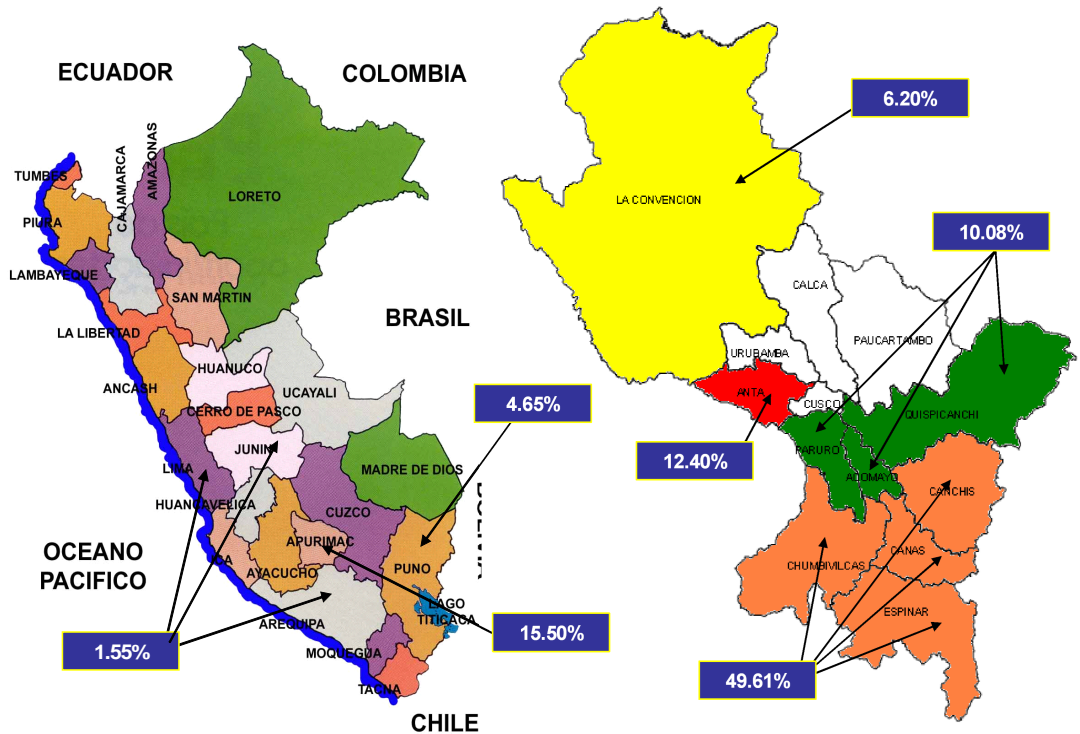
Figura 5-5 Lugar de nacimiento



Por otro lado, para hacernos una idea del espacio geográfico en el que nació el grupo de universitarios quechuas de La muestra, el antropólogo Flores Ochoa describe con precisión el Valle del Cusco; para explicar el lugar de nacimiento de los jóvenes universitarios de origen quechua nos apropiamos de esa visión: *“La ciudad del Qosqo está a 3,350 metros de altura, en la región geográfico conocida como quechua, palabra que significa tierras que producen maíz. También se utiliza como*

denominación de la lengua hablada por los incas. El Qosqo ocupa un valle angosto, cruzado por varios riachuelos. Los principales son el Saphy y el Tullumayu, que al unirse dan origen al Watanay, que es el tributario del Vilcanota el “Río Sagrado” La región que ocuparon los grupos que dieron origen al Tawantinsuyo, se halla entre este río y el Apurímaca, dos grandes corrientes que definen la cuna de los incas” (Flores Ochoa, 2005:17).

Figura 5-6: Lugar de nacimiento de los estudiantes



Lugar de procedencia de los padres.

(P.31 y P32)

Los padres de los muchachos de la muestra proceden de diferentes lugares del Departamento del Cusco, en tal sentido: la mayor proporción de los padres de los encuestados, en el caso del padre el 37,98% y el caso de la madre el 39,53%, son oriundos de las provincias altas del Cusco, como son Canas, Chumbivilcas y Espinar.

Las provincias de Acomayo, Canchis, Paruro y Quispicanchis son los lugares de origen del 20,93% de los padres y del 19,39% de las madres. Los pueblos ubicados en el Valle Sagrado de los Inkas y en las pampas de Anta son los lugares de donde proceden el 10,85% de los padres. El 6,2% de los encuestados indican que sus padres son de la provincia de La Convención y del Bajo Urubamba.

La menor proporción de los padres proceden de otros departamentos del Perú: el 16,28% de los padres y el 14,73% de las madres proceden del departamento de Apurímac; el 5,43% de los padres, tanto el padre como la madre, son oriundos del departamento de Puno y en mínima proporción son de los departamentos de Lima y Arequipa respectivamente.

Figura 5-7 Lugar de origen de los padres

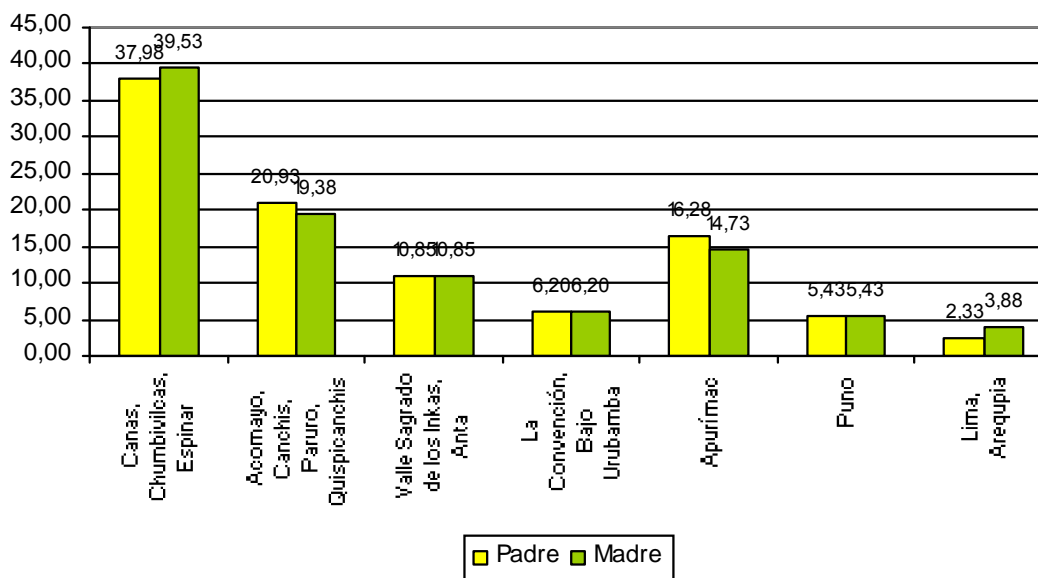
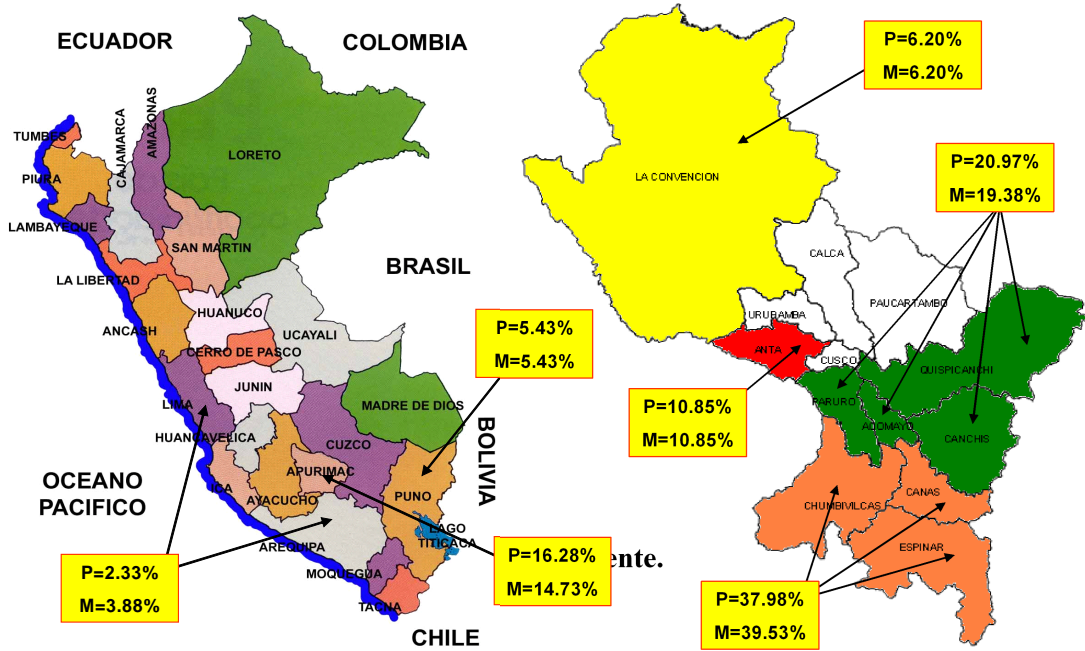


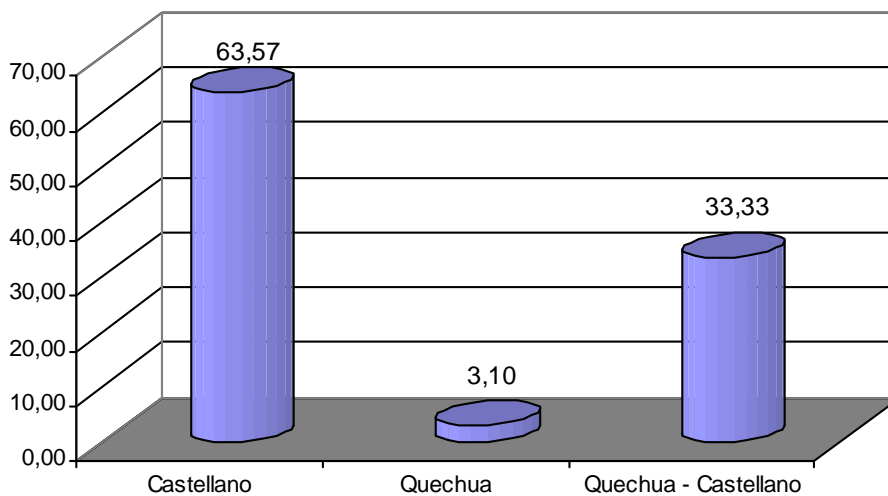
Figura 5-8 Lugar de procedencia de los padres



El aprendizaje del idioma cumple una función social importante en el proceso de enculturización del individuo, quien desde niño tiene que aprender: las ideas y las relaciones, las categorías y los planes que los adultos dan por sentados y que son totalmente nuevos para él, y la lengua es una llave maravillosa que puede ayudarlo a desvelar los misterios de su entorno y de su cotidianidad (Bock, 1997:92).

El joven quechua tiene como idioma materno el quechua y como segunda lengua, el castellano; para conocer el idioma que hablan cotidianamente, se les pidió que indicaran el idioma al que recurren en momentos en que se relacionan con sus amigos: una mayor proporción de los jóvenes quechuas, mucho más de la mitad, el 63,57% habla con sus amigos en castellano, el 33,33% es bilingüe, habla con sus amigos en castellano y en quechua. La menor proporción de los jóvenes, el 3,10%, habla con sus amigos solo en quechua.

Figura 5-9 Idioma que habla con sus amigos

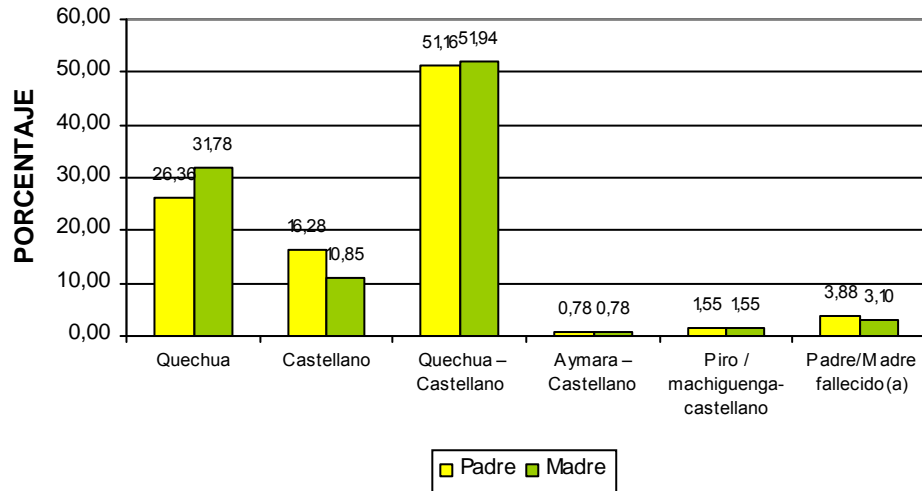


Idioma que hablan sus padres.

(P40)

Una mayor proporción de los padres de los jóvenes quechuas son bilingües: el 51,16% de los padres y el 51,94% de las madres hablan cotidianamente en quechua y en castellano. Comparando: la madre es quien en mayor proporción habla solo en quechua, el 31,78% frente al padre que solo lo hace el 26,36%. En cambio, son los padres en mayor número quienes hablan solo en castellano el 16,28% frente a las madres que lo hacen solo el 10,85%. En mínimas proporciones los padres en algunos casos hablan en machiguenga, piro y castellano.

Figura 5-10 Idioma que habla el padre con frecuencia



Lugar de residencia del joven cuando llega a la ciudad.

(P23b)

Al llegar a la ciudad del Cusco, el 81,40% de los jóvenes estudiantes quechuas ubican sus residencias en las zonas periféricas del centro de la ciudad y solo el 18,60% lo hacen en las zonas céntricas por cuestiones económicas, ya que fuera del centro, el alquiler de la vivienda es mucho menor que en el casco central de la ciudad, a ello se debe probablemente que solo el 18,60% de los jóvenes residan en la zona céntrica; otro factor es el hecho de que el joven al llegar a la ciudad, junto con sus padres busca a familiares, paisanos o amigos que han emigrado de sus comuniades, con la finalidad de dejar a sus hijos con estos familiares, y este grupo de emigrantes ubican su residencia, generalmente fuera del centro de la ciudad.

Figura 5-11 Lugar de residencia de los estudiantes

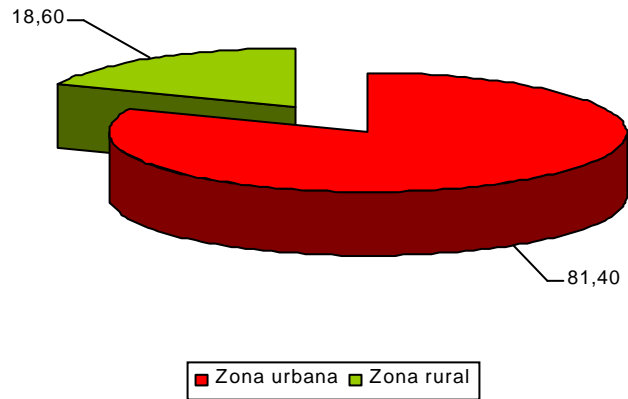
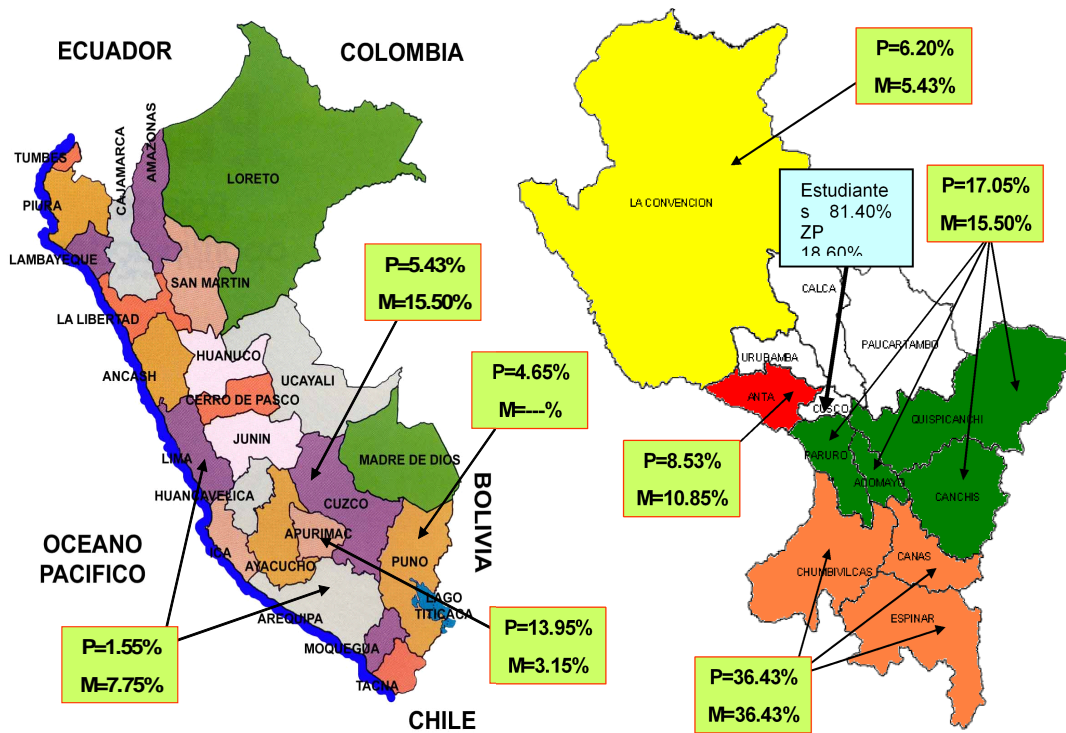


Figura 5-12 Lugar de residencia de los estudiantes y de sus padres.



Perfil académico

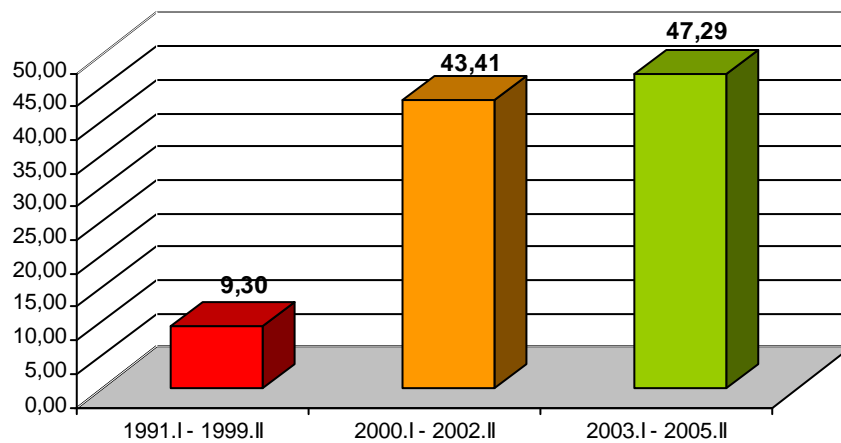
Año de ingreso a la universidad.

(P2b)

Todos los universitarios entrevistados están oficialmente matriculados en la universidad; esto significa que han superado las pruebas a las que han sido sometidos para ingresar a una institución superior como es la universidad pública, donde las exigencias de ingreso son altamente rigurosas y competitivas.

Una mayor proporción de los jóvenes encuestados, el 47,29%, ha ingresado a la Universidad entre los semestres 2003-I al 2005-II, tienen un tiempo de permanencia en la universidad aproximadamente tres años académicos; mientras que el 43,41% de los jóvenes han ingresado entre los semestres del 200-I al 2002-II, aproximadamente tienen un tiempo de permanencia de cinco años. Mientras que el 9,30% de los jóvenes han ingresado a la universidad entre 1991-I y 1999-II; el más antiguo de los encuestados está en la Universidad un promedio de dieciocho años.

Figura 5-13 Semestre de ingreso a la universidad



Tomar conocimiento del año de ingreso a la universidad es importante porque uno puede deducir a partir de esos datos los años de rezago que tienen algunos estudiantes de esta muestra. Así, se tiene que la mayor proporción de los jóvenes están cursando sus estudios dentro del tiempo previsto de duración de la carrera profesional.

Sin embargo, se observa que hay un grupo de estudiantes que han ingresado a la universidad entre los años de 1991 y 1999, lo que significa que la permanencia en la

universidad de estos estudiantes se ha prologando excesivamente ya que supera los 16 años en unos casos y en otros los diez años.

La prolongada permanencia en la Universidad se debe a múltiples factores, entre los que destacan los factores psicológicos (capacidad de adaptación, motivaciones); económicos (carencia de recursos económicos para su sostenimiento); sociológicos (dificultad en sus relaciones sociales con sus compañeros, otras personas ajenas a la Universidad); educativos (dificultades en los procesos de enseñanza, de relacionarse con el profesor); institucionales (la Universidad no los atiende, este grupo de estudiantes son invisibles para la institución universitaria, a pesar del Programa dedicado a ellos, que financia la Fundación Ford) que actúan cualitativa y cuantitativamente durante el ingreso, permanencia y el egreso del estudiante.

El proceso educativo que sigue un estudiante desde la preparación para el ingreso a una universidad, la postulación, el ingreso propiamente dicho, los estudios, el egreso, la titulación hasta el primer empleo profesional, son etapas de este proceso que debe cumplir un estudiante que busca una superación personal y es un camino difícil para un estudiante con las características de nuestros entrevistados.

Carrera Profesional.

La mayor proporción de los jóvenes universitarios, el 62,79%, estudian en las carreras de letras, a saber: Educación, Antropología, Arqueología, Historia, Ciencias de la Comunicación, Contabilidad, Administración de Empresas, Turismo, Derecho, Economía. El 25,58% de los encuestados estudian en las carreras de ingenierías, como son: Agronomía, Zootecnia, Arquitectura, Ingenierías de Minas, Metalurgia, Geología, Ingenierías Eléctrica, Mecánica, Electrónica, Ingeniería Química, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Civil. El 11,63% estudian en las carreras profesionales de Química, Física, Matemática, Odontología, Farmacia, Enfermería. No existen estudiantes en la carrera profesional de Medicina Humana.

Figura 5-14 Carrera Profesional de estudios

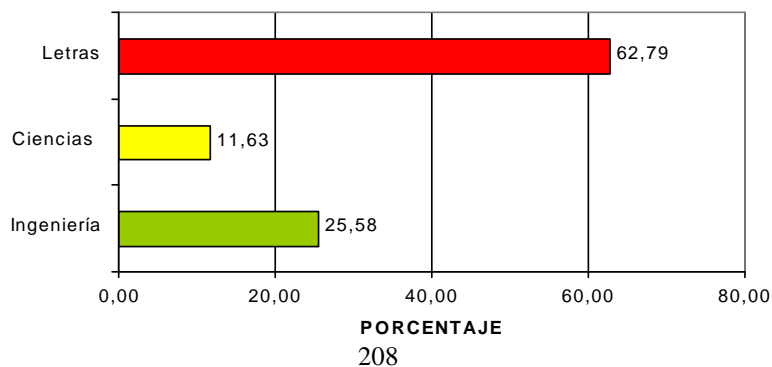


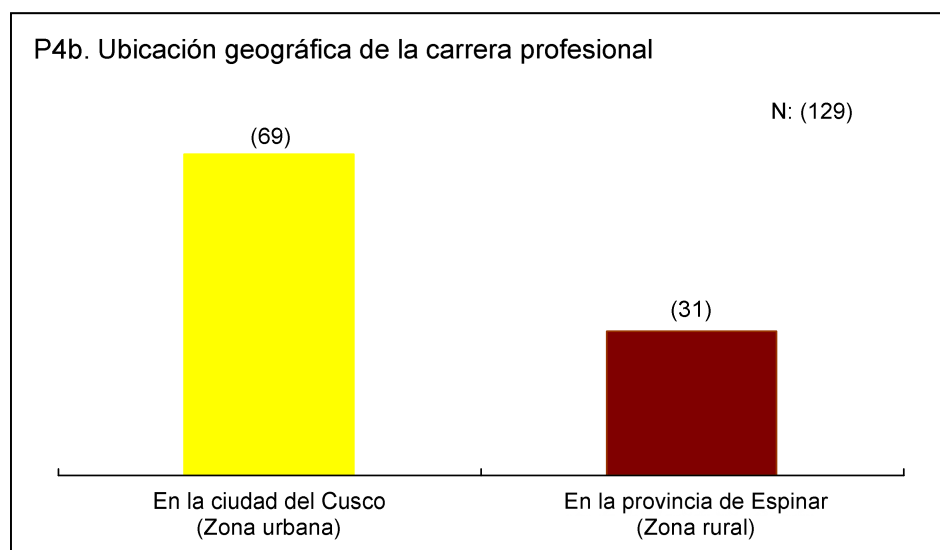
Tabla 5-5 Carreras profesionales que estudian los estudiantes quechuas de la UNSAAC

Carrera profesional	Frecuencia	Porcentaje
Agronomía	5	3,88
Administración	2	1,55
Antropología	5	3,88
Arqueología	1	0,78
Arquitectura	1	0,78
Contabilidad	3	2,33
Ciencias de la Comunicación	3	2,33
Derecho	1	0,78
Enfermería	5	3,88
Física	2	1,55
Historia	2	1,55
Ingeniería Civil	2	1,55
Ingeniería Electrónica	2	1,55
Ingeniería Geológica	1	0,78
Ingeniería Mecánica	2	1,55
Ingeniería Química	2	1,55
Ingeniería informática	1	0,78
Odontología	2	1,55
Turismo	3	2,33
Zootecnia	6	4,65
Educación	19	14,73
Educación Espinar	40	31,01
Matemáticas	5	3,88
Economía	2	1,55
Farmacia	1	0,78
Ingeniería Eléctrica	5	3,88
Metalurgia	2	1,55
Ingeniería de Minas	4	3,10
Total	129	100,00

La mayor proporción de los jóvenes se inclinan por las carreras profesionales enmarcadas dentro de las letras, seguidas por aquellas que están relacionadas con las carreras de Ingenierías y le siguen en preferencia las carreras profesionales de Ciencias.

Por otro lado, estas carreras profesionales están ubicadas en la sede central donde funciona la Universidad, en la ciudad del Cusco, sin embargo también se ha tomado en cuenta a estudiantes que estudian en una de las filiales de la Facultad de Educación. **(Figura N° 20)**

Figura 5-15 Ubicación geográfica de la carrera profesional



Razones por qué eligió la carrera.

(P7)

- ◆ La mayor proporción de los jóvenes el 51,16% declaran que eligieron la carrera profesional que estudian porque les gusta sin mediaciones de ningún tipo “sin influencia, solo porque me gustó”.
- ◆ El 11,63% de los universitarios indican que han elegido la carrera por influencias familiares frente a las dificultades económicas que afronta.
- ◆ El 10,85% indican que una razón para estudiar la carrera que siguen es porque necesitan el título profesional para ser alguien en la vida y se ayude económicamente.

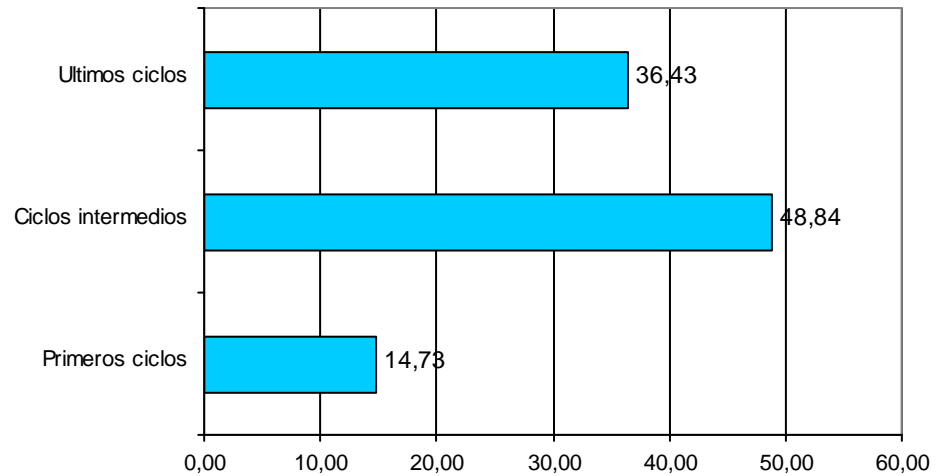
En menores proporciones señalan que las razones que les motivaron a seguir la carrera es porque no ingresaron a otra facultad (6,20%), porque empezó estudiando otra y se cambio así como porque es la carrera de una persona no familiar que admira (3,10%), la eligió porque sus padres le pidieron que la estudiará así como por influencia de un profesor (1,55%). Informan que ninguna de estas razones el 3,88% de los encuestados.

Ciclo de estudios que cursa.

(P6)

El 48,84% los jóvenes universitarios estudian en los ciclos intermedios comprendidos entre el cuarto y séptimo ciclos; mientras que el 36,43% de los jóvenes estudian em los últimos ciclos, es decir, entre el octavo y el décimo ciclos; estudian en los primeros ciclos, ente el segundo y tercero, el 14,73%.

Figura 5-16 Ciclo de Estudios



5.4. Variables e instrumentos.

En la presente investigación se ha utilizado, como instrumento de evaluación, el cuestionario, que fue diseñado, elaborado y perfeccionado expresamente para el presente trabajo, por la autora juntamente que sus asesores; para ello se basó en una estructura de variables elaborada también por la autora. Antes de su impresión y aplicación final, el instrumento atravesó por una serie de etapas, desde la elaboración de una estructura de variables hasta la revisión crítica por parte de un equipo de

expertos, quienes aportaron sugerencias y opiniones que fueron incorporadas en la versión definitiva del instrumento.

El equipo de expertos estuvo conformado por el sociólogo Mgt. Marco Villasante Llerena y el antropólogo Mgt. Ricardo Valderrama Fernández, docentes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y por la comunicadora social Dra. Gaby Vargas Vargas, egresada de la mencionada Universidad.

5.4.1. Descripción del cuestionario.

El cuestionario consta de de 259 preguntas, clasificadas entre preguntas abiertas y preguntas cerradas. El cuestionario fue concebido para obtener un sistema de indicadores que hacen referencia a varios niveles de identificación de los sujetos encuestados. En primer lugar, trata de conocer cuáles son los datos que el joven universitario quechua observa en los MCM y de ellos, cuáles son los que maneja sobre sí mismo, sobre el Otro y sobre el mundo a partir de su actividad como usuario de los productos comunicativos que producen estos *mass media*. En segundo lugar, recoge datos que el joven percibe y procesa a partir de su experiencia como agente inmerso en una red de relaciones sociales, laborales, educativas y familiares. En tercer lugar, contempla los datos que el universitario quechua refleja y maneja cuando se percibe a sí mismo y ejecuta comportamientos culturales que le alejan o le acercan al entorno cultural inmediato.

Además de las variables elaboradas, a partir de las respuestas directas de los estudiantes quechuas, se realizó el procesamiento, análisis y agrupamiento de las preguntas abiertas en gabinete, proceso que se indica en cada caso, completándose de esta forma las fuentes primarias, que sirven de soporte al presente trabajo.

Por otro lado, se recogió testimonios de los integrantes de la muestra sobre diferentes tópicos que se deseaba ampliar, los testimonios se consignan en, algunos casos en la fundamentación teórica y, en otros, en el capítulo de Resultados.

5.4.2. Áreas a investigar.

En el cuestionario se han detectado las siguientes áreas de investigación:

Área I: Rasgos de identificación de los universitarios quechuas, que contiene datos que giran en torno al sexo, la edad, la situación civil, el lugar del nacimiento y de procedencia así como el lugar de residencia del joven encuestado.

- Área II: Contexto familiar**, que toma en cuenta la convivencia familiar de los entrevistados, los vínculos familiares que sostiene con las personas con quienes vive; así mismo contiene datos sobre la procedencia y residencia de los padres así como la ocupación laboral que desempeñan, el nivel de estudios que cursan, el idioma que hablan cotidianamente y el estado civil que tienen.
- Área III Contexto educativo**, que presenta datos sobre la situación académica del universitario quechua, su ingreso a la universidad, la carrera profesional en la cual estudia, el ciclo de estudios que cursa; las razones que le motivaron a seguir la carrera profesional elegida, la satisfacción que siente al estudiar esa carrera, el lugar donde estudia, las horas que dedica al estudio, las horas de permanencia en la facultad y la realización de otros estudios no universitarios.
- Área IV: Contexto económico-laboral**, que contiene temas como la situación económica del universitario, si dependen o no de sus padres o de otras personas; la actividad laboral que realizan, en caso de trabajar, el tiempo que dedica al trabajo y el momento en que ejecuta esta actividad labora.
- Área V: Contexto social y las relaciones sociales**, que contiene datos sobre sus amigos y sus relacionados sociales, el sexo y la edad de éstos, la procedencia, el nivel de estudios y el idioma que habla con los amigos, así como las actividades que comparte el joven entrevistado con sus amigos.
- Área VI: La exposición a los medios de comunicación de masas**, que proporciona datos referente a la posesión o no de los instrumentos de comunicación, como son: aparatos de TV, radio, radio-grabadora, teléfono, celular, equipo de sonido, DVD, equipo de filmación, computadora, USB, máquina de escribir, cámara de fotos, entre otros; la exposición a los medios de comunicación de masas, a saber: TV, videos, radio, música, Internet, periódicos y libros; dónde se exponen a estos medios, durante cuánto tiempo lo hacen, en compañía de quien lo hacen y quiénes son los personajes que aparecen en estos medios que prefieren, su sexo y su nacionalidad; finalmente, contiene datos sobre las valoraciones que hacen de los MCM.
- Área VII La cultura y la identidad cultural**, que presenta datos sobre la posición política, religiosa y sexual de los universitarios. Contiene también información sobre si aceptan o rechazan las costumbres, el idioma, el nivel

económico, el estilo de vida, el físico, la vestimenta y la cultura de los campesinos quechuas (los Míos) y de las personas extranjeras procedentes de otros países que llegan hasta el Cusco (los Otros). Estudia los rituales festivos, los ritos religiosos, la participación en las expresiones culturales de la comunidad de origen. El estudio de la presencia de la hoja de coca en la cotidianidad juvenil y el vestido como expresión de cultura.

Área VIII: Visión del futuro, que contiene datos sobre la visión del Perú política y económicamente, la visión del mundo, de las personas y de sí mismo.

5.5. Estudio piloto.

Se realizó un estudio piloto con tres grupos de estudiantes, pertenecientes a las carreras profesionales de Letras, por un lado, y a las carreras profesionales de Ciencias e Ingenierías, por otro; con el objetivo de examinar las posibles dificultades de comprensión de las preguntas del cuestionario sobre los medios de comunicación y la identidad cultural de los universitarios quechuas del Cusco (claridad de las preguntas, vocabulario, forma de cumplimentar o marcar las burbujas del cuestionario y realizar una estimación del tiempo de aplicación del instrumento de evaluación.

5.6. Procedimiento.

5.6.1. Contacto inicial con los estudiantes universitarios.

Una vez seleccionada la muestra representativa de cada carrera profesional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, se contactó mediante Oficio escrito con el Director del Proyecto Hatun Ñan para solicitar su colaboración con este estudio. Recibida la respuesta afirmativa, se planificaron las citas informativas con los jóvenes seleccionados para el estudio, con la finalidad de proporcionarles información detallada sobre los objetivos de la investigación, mostrarles los cuestionarios que se les iba a administrar y organizar las fechas de aplicación de los mismos. Para ello, luego de unificar criterios, se les entregó un cronograma con la fecha, la hora y el lugar de aplicación del instrumento.

Seguidamente, con esta muestra de jóvenes se entabló contacto antes de la aplicación del instrumento, para informarles que habían sido seleccionados para responder un cuestionario que contiene preguntas referentes a ellos mismos, los medios de comunicación de masas y las identidades culturales que poseen y ponernos de

acuerdo con el día y hora en que se debía aplicar el instrumento; durante la aplicación del cuestionario, se cumplió óptimamente con los acuerdos asumidos en la fase anterior.

5.6.2. La evaluación.

La evaluación se realizó en una etapa, durante los meses de diciembre de 2005 y enero de 2006. La aplicación fue colectiva previa explicación, a los chicos y las chicas universitarias quechuas, de las instrucciones e indicaciones necesarias ante posibles preguntas; no obstante a lo largo de la sesión si surgían dudas la explicación de las mismas se hacía de forma individualizada.

Se utilizaron una media de dos sesiones de 100 minutos para la evaluación por día; pero en algunos casos, por las características propias de la muestra se amplió a tres sesiones.

Para la evaluación se contó con el apoyo logístico del estudiante del Programa Hatun Ñan Crhistian Quispe Montañez, con quien resultó mucho más fácil contactar con los estudiantes componentes de la muestra. Los grupos fueron organizados en equipos de 10 estudiantes de la muestra; en una que otra sesión se llegó a aplicar hasta doce estudiantes; este número, de fácil manejo, permitía trabajar casi en forma personalizada con cada uno de ellos, absolver las consultas y proporcionar las indicaciones pertinentes a la forma de complementar el cuestionario.

5.6.3. Instrucciones.

Las instrucciones dadas a los universitarios quechuas, incluían una breve explicación sobre el propósito del estudio y hacían énfasis en el anonimato y la confidencialidad de los datos.

“Hola! Me llamo Gladys, te cuento que has sido seleccionado para participar en este estudio de investigación sobre los medios de comunicación de masas y la construcción de las identidades de los universitarios de la provincia del Cusco. Este trabajo es para lograr mi doctorado en la Universidad de Alcalá (Madrid). Los datos que nos darás son secretos y muy confidenciales, solo las conoceremos tú y yo. Te ruego que respondas con mucha seriedad y responsabilidad para que así contribuyas con éxito a este estudio. Gracia por tu colaboraci3n!”

5.7. Análisis estadísticos.

En el presente trabajo de investigación después de recolectada la información se procedió a codificar, digitar y evaluar la información en una base de datos, utilizando el programa estadístico para Ciencias Sociales SPSS 12.

Se realizó un análisis descriptivo e inferencial, construyendo tablas de frecuencias y porcentajes, tablas de contingencia representados con frecuencias y porcentajes, tablas de frecuencia de respuesta múltiple, gráficos de pasteles, líneas y barras.

Dentro del análisis inferencial para el contraste de las hipótesis se utilizó el Anova “Análisis de varianza”, la prueba t-student, la prueba de HSD Tukey para comparaciones múltiples.

Para los otros objetivos se realizó bajo el análisis para la Inferencia Estadística No-Parámetrica utilizando la prueba de Mann Whitney y la prueba Chi-cuadrado para el caso de Homogeneidad, todo los análisis fueron realizados con el programa estadístico para Ciencias Sociales SPSS.

5.8. Análisis de datos (Anexo 2. Tablas estadísticas).

5.8.1. La presentación de los datos.

En el **Anexo 2** se presenta a través de las Tablas Estadísticas, que contienen todos los cuadros estadísticos que se han analizado con detenimiento. No se acompaña el texto del análisis por lo voluminoso de sus páginas. Sin embargo, está disposición de los señores doctores integrantes del Tribunal. El procedimiento que se ha seguido para la presentación de esos Datos es como sigue:

Mediante el cuestionario aplicado a los universitarios quechuas del Cusco, se ha obtenido valiosa y abundante información que para su explotación y análisis se ha tenido que plantear un Plan de Explotación de Datos, que contiene diferentes niveles de tratamiento de los datos. En primer lugar, se ha procesado los datos a nivel de las variables simples, seguidamente se ha propuesto el cruce de variables para finalmente realizar las discriminaciones entre variables. Cada uno de estos niveles se describen seguidamente.

5.8.2. Los análisis realizados.

A nivel de las variables simples.

En este nivel, al que se denominará análisis unidimensional, todas las variables primarias, es decir, cada una de las preguntas que están contenidas en el cuestionario, han sido contabilizadas una por una, aplicándole un valor absoluto y otro porcentual a cada una de las categorías de la variable. En el cuestionario existen preguntas abiertas, como la edad, la actividad laboral que realizan los jóvenes, la ocupación del padre y/o de la madre, en estos casos, ha sido necesario agrupar, con sentido lógico, las respuestas a fin de poseer una agregación de datos suficiente y facilitar su tratamiento; esta agrupación de variables se consigna de la siguiente forma: P.46b, P.48c, P.50b.

En la descripción de cada variable se consigna el código numérico que sirve para identificar cada una de las preguntas, por ejemplo P.1, P.2, P.3 y así sucesivamente y el título que ha recibido por parte de la investigadora. La distribución de todas las variables se describe en esta parte de la tesis bajo la nominación: *Definición de variables.*

A nivel de los cruces de variables.

En este nivel se ingresa al análisis bidimensional de las variables, para ello se ha elaborado un Plan de Explotación de cruces de variables, donde cada una las variables se ha cruzado con las *variables de control* seleccionadas, como son:

P.20 Sexo;
P.19 Edad;
P. 47 Actividad Laboral;
P.5 Carrera Profesional y P.6 Ciclo de estudios.
P.118 Exposición a la TV y P.148 Exposición a Vídeos;
P.154 Audiencia de Radio;
P.141 Uso de Internet;
P.169 Lectura de Periódicos y
P.176 Lectura de Libros.

Los cruces bidimensionales en el SPSS han generado cuatro tablas de uso frecuente, como son: tabla de frecuencias absolutas, tabla de frecuencias porcentuales por matriz, porcentuales por filas y por columnas. La nominación del cruce de variables aparece señalada de la siguiente forma: P20/182, 184, 185, 186. En la redacción del texto del análisis estadístico es posible conocer todos los cruces de variables que se han analizado en vista de que el texto del análisis es precedido por los códigos pertinentes.

En este estudio se presentan las tablas que contienen los datos significativos detectados durante el análisis, aquellos cuadros no significativos no se tomaron en cuenta. Una vez que el centro de procesamiento de datos nos entregó las tablas con los resultados de los cruces de variables, se procedió a analizar la significación detectada en cada uno de los cuadros. Luego, por motivos de estudio, se construyeron nuevas tablas, que son las que se presentan en el análisis, únicamente con los datos significativos de la investigación. La distribución de los datos en los cruces cuyos valores numéricos no se presentan, se ajustan a la distribución modal (más/menos el error muestral). La muestra no permitió análisis n-dimensionales por encima de 2 por 2.

La presentación de los datos de los cruces se presenta de las siguiente formas:

Primera presentación:

Tabla 5-6.- Nombre de las variables que se cruzan indicando el sentido del cruce (1)

	Categoría de la Variable independiente %	Categoría de la Variable independiente %	Valores modales de la variable dependiente (V.M.)	Total de Casos (N)
Variable dependiente: categoría significativa	—.	—.	(—.)	(—)

Segunda presentación:

Tabla 5-7.- Nombre de las variables que se cruzan indicando el sentido del cruce (2)

	Variable independiente	Variable independiente	Variable independiente	Valores modales de la variable dependiente
	Categorías de la Variable independiente %	Categorías de la Variable independiente %	Categorías de la Variable independiente %	(V.M.)
Variable dependiente: Categoría significativa	—. —.	—. —.	—. —.	(—.)
Total de casos: N:	(—)	(—)	(—)	(—)

Los valores numéricos porcentuales van con decimales, entre entero y decimal se ha consignado una coma: 55,26. Las cifras correspondientes a los valores absolutos carecen de esa coma o punto: (60). Los Valores Modales (V.M.) van entre paréntesis y las bases (N) aparecen entre paréntesis.

5.8.3. Áreas de análisis y organización de los cruces entre sistemas de variables.

Se describen las Áreas que se investigaron, consignándose ocho áreas de estudio. En la presente investigación, el total de los datos se distribuyen en esas áreas, que por motivos de estudio han sido reagrupadas en tres grandes bloques:

- Bloque I que se inscribe bajo el título: Los contextos enculturizadores de los jóvenes quechuas que agrupa las siguientes áreas: Área I: Rasgos de identificación de los universitarios quechuas; Área II: Contexto Familiar; Área III: Contexto Educativo; Área IV: Contexto Económico-Laboral; Área V: Contexto Social y las relaciones sociales.
- El Bloque II titulado El mundo mediático de los universitarios quechuas: la exposición a los Medios de Comunicación de Masas y a las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información, que abarca el Área VI: La exposición a los medios de comunicación de masas.
- El Bloque III que lleva por título La cultura y la identidad cultural, en este bloque se agrupan el Área VII: Las identidades y las visiones culturales que autoconstruyen de sí mismo y la construcción de los Otros y el Área VIII sobre las Visiones del futuro.

Finalmente, la última Área penetra en el universo de las visiones y representaciones que los jóvenes quechuas construyen a partir de las experiencias vividas en sus contextos inmediatos y de las experiencias proporcionadas por el mundo de los medios y las ficciones comunicativas que ofrecen los *mass media* y las *nuevas tecnologías de la comunicación e información*.

CAPÍTULO 6.

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos para la consecución de los objetivos propuestos en relación con los contextos enculturizadores, la exposición a los medios de comunicación de masas (MCM) y la construcción de las identidades de los universitarios de origen quechua.

6.1. Resultados sobre los contextos enculturizadores.

Bajo este título se estudian los contextos familiares, educativos, laborales y sociales en los que actúan los universitarios quechuas. Los estudiantes informan, cuando se trata del contexto familiar, con quiénes viven, cuántas personas conforman su entorno familiar, cuál es el perfil característico de los padres, su procedencia, su idioma, su nivel de instrucción así como sus ocupaciones laborales.

El estudio de los contextos educativos consiste en analizar la presencia del estudiante en el escenario universitario; para ello se conoce la fecha de ingreso a la Universidad, las razones que le motivaron a seguir una carrera profesional, la carrera profesional que estudia, en qué ciclo de estudios está, el tiempo de permanencia en la Facultad, el tiempo de dedicación al estudio, los lugares dónde estudian, entre otros indicadores.

El contexto económico laboral da cuenta de las actividades laborales que desarrolla el joven entrevistado, si hay una dependencia o independencia económica; en caso de que sí desempeñe una actividad laboral, cuáles son los trabajos que ejecuta un joven universitario quechua, cuánto tiempo le dedica a este trabajo y en qué momentos del año trabaja.

Finalmente, cuando se estudian los contextos sociales y las relaciones sociales de los universitarios entrevistados, se toma en cuenta que los amigos son la mejor expresión de socialización y enculturización de los jóvenes al egresar de sus contextos familiares; en consecuencia, se posee un perfil de los amigos, el tiempo que les dedican y las visiones que tienen de las relaciones sociales que cultivan con sus compañeros.

Los contextos tanto familiares, educativos, laborales y sociales se relacionan con los rasgos sociodemográficos, es decir, con el sexo, la edad, la actividad laboral, los amigos, el ciclo de estudios y la carrera profesional así como con la exposición a los MCM (TV, vídeos, radio, periódicos y libros) y a las NTIC (internet).

Por otro lado, los aspectos más relevantes para identificar los diferentes contextos sociales de los universitarios quechuas, seguramente lo constituyen las características de sus familias, la actividad laboral que realizan, las carreras profesionales que estudian en la universidad y las relaciones sociales que cultivan con sus pares. Estas instancias enculturadoras determinan las condiciones de vida de los jóvenes; aspecto a que se refiere este capítulo.

Se inicia la interpretación planteando algunas interrogantes:

- ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan a las instituciones enculturadoras de los jóvenes en cuyos espacios se desenvuelven?
- ¿Cómo participan la familia, la universidad, el trabajo y los amigos en la construcción de las visiones del mundo de los quechuas?
- Los medios de comunicación de masas, ¿qué incidencia tienen en las dimensiones de cada uno de los contextos?

Los espacios que brindan la familia, el centro de estudios, el lugar donde se trabaja y los contactos sociales con los amigos, son excelentes campos de socialización de los individuos. En estos lugares se producen contactos sociales que permiten que estos adquieran día a día experiencias significativas como miembros de un grupo social, grupo del cual aprenden sus actitudes, creencias, costumbres, valores y roles; estos rasgos le proporcionan la oportunidad de crear sus propias expectativas hacia el futuro de su cultura y su comunidad.

La enculturización es un proceso dinámico y continuo por el cual los individuos son incorporados a mundos institucionales específicos, donde asumen en su individualidad, la forma de vida, las pautas, los símbolos, comportamientos, expectativas de toda la sociedad o de grupos determinados, estos procesos les van a permitir proceder y actuar de manera como exige dicha sociedad o grupo. Es a través de este proceso de enculturización que se internaliza modelos de comportamiento que se expresan en la dicotomía entre el espacio público y el espacio privado; tradicionalmente en determinados grupos culturales, el primero es asignado a los varones y el segundo a las mujeres, para ello son las normas, valores, pautas de crianza y mitos las que juegan un papel importante.

A pesar de que el joven universitario quechua (varón o mujer) vive dentro del marco de una cultura basada en la presencia de lo “masculino”, construye otro tipo de realidad a partir de sus experiencias cotidianas que les ofrecen las instituciones sociales

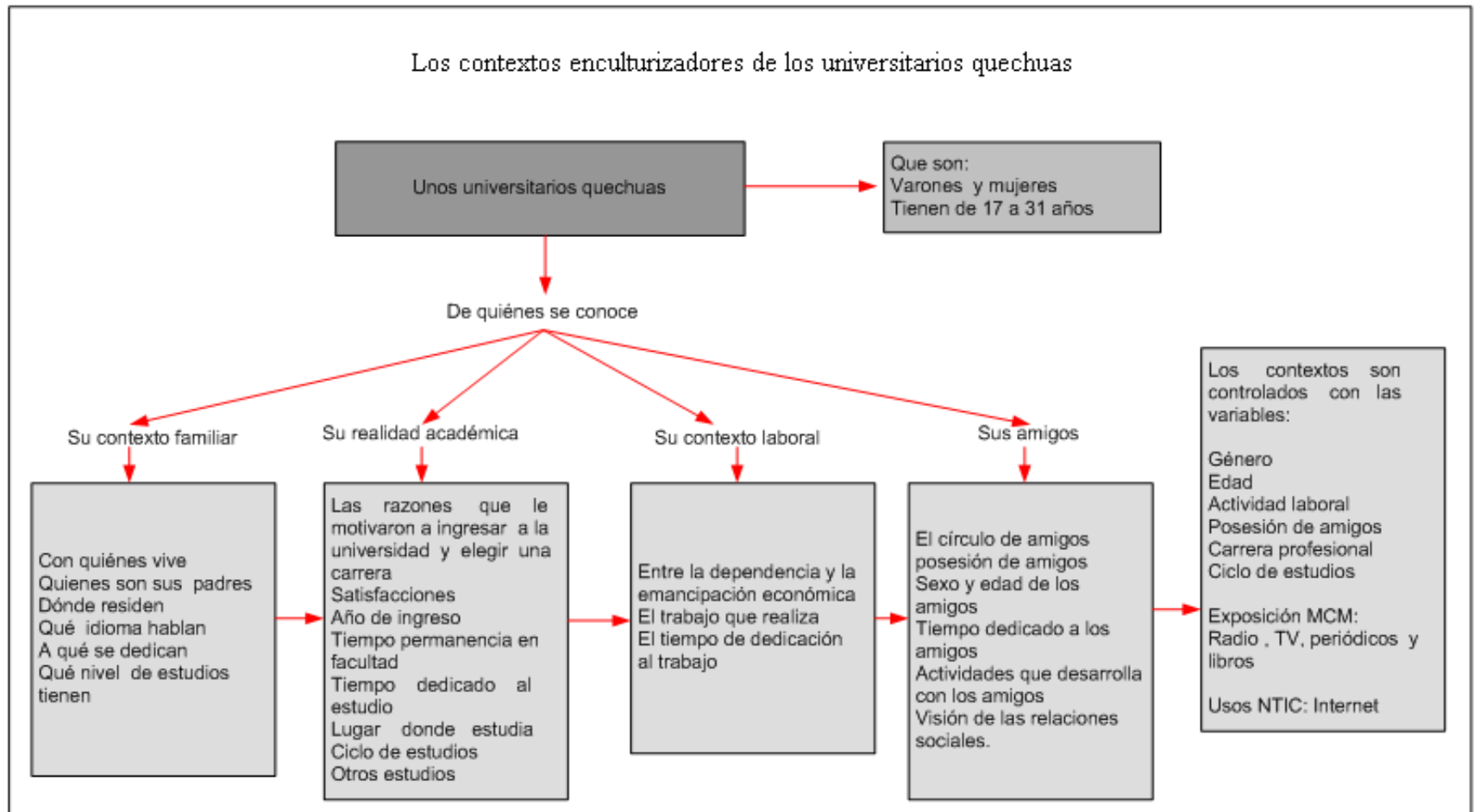
y comunicativas en las que ellos participan, Hay una resistencia en ellos a interiorizar a través de la enculturización los comportamientos y actitudes considerados típicamente masculino y femenino, aunque no se debe negar que la reproducción de un modelo de relación basada en la superioridad del varón frente a la mujer aún pervive en sociedades y comunidades quechuas y aymaras.

La familia, el centro de estudios, el territorio donde trabajan y las relaciones sociales que entablan con los amigos, son considerados en este estudio como los microsistemas (Bronfenbrenner, 1987) sociales de enculturización (Martín Serrano, 19; Daza, 19) que han de otorgarle la capacidad de reforzar, confrontar y cuestionar aquellas vivencias cotidianas propias del ser humano con las relaciones estructurales que le proporciona la sociedad.

Los objetivos de este capítulo se exponen a continuación:

5. Describir los contextos familiares de los universitarios quechuas seleccionados, las relaciones de parentesco que los vinculan, la dimensión de sus familias y los perfiles culturales de los padres.
6. Describir el contexto educativo en el que están involucrados, su ingreso a la universidad, la carrera profesional que estudia, los hábitos de estudio que tiene, el tiempo dedicado al estudio y la realización o no de otros estudios paralelos a los realizados en la universidad.
7. Describir el contexto económico laboral en el que están inmersos, a través de la realización o no de alguna actividad laboral, en qué consiste esa actividad laboral y cuánto tiempo le dedica a esa actividad.
8. Describir el contexto social en el que se desenvuelven, los amigos con quienes se interrelaciona cotidianamente, si estos amigos son muchos o son pocos, su sexo, su edad, las actividades que realizan con estos amigos y qué visiones valorativas tienen los entrevistados sobre estos amigos.

Figura 6-1 Diseño de análisis: Contextos enculturadores



6.1.1. El contexto familiar

En esta parte de la tesis, bajo el título el *Contexto Familiar*, se analiza la vida familiar del universitario quechua, donde están presentes los padres, los hermanos y otras personas familiares y no familiares. Para conocer el escenario familiar, a los jóvenes quechuas se les planteó preguntas que han proporcionado amplia información sobre este particular; de esta manera, en el instrumento de investigación se consigna textualmente: *Sigamos hablando de ti, ahora hablaremos de tu vida familiar, dinos habitualmente ¿vives solo o acompañado?* Luego se les preguntó, *Incluyéndote tú, ¿con quiénes vives habitualmente y dinos qué son de ti estas personas?* Esta pregunta es abierta, en tal sentido el encuestado proporcionó el nombre de las personas con quienes vive y de inmediato nos indicó la relación de parentesco que tiene con esta persona; por la naturaleza de la pregunta, ésta fue procesada en laboratorio; de ella se pudo obtener información sobre el número de personas con quienes vive, sí vive o no con su familia nuclear o qué otro tipo de familia tiene.

Las variables referentes a la convivencia familia, sí vive solo o acompañado; a la relación de parentesco y a la dimensión familiar, se relacionan con el sexo, la edad y la carrera profesional, preguntas elegidas como *variables de control*. De la misma forma, las variables enmarcadas dentro del *Contexto Familiar* se relacionan con la exposición a los medios de comunicación de masas.

Por otro lado, se describe en esta parte del Capítulo, el lugar de procedencia de los padres así como el lugar de la residencia tanto del papá como de la mamá. Así mismo, se obtiene información y se conoce el estado civil de los padres, sí son casados, viudos, divorciados o convivientes. Se conoce la ocupación principal tanto del padre como de la madre; en vista de que estas preguntas son abiertas, fueron también procesadas en laboratorio. Otro rasgo importante que se analiza es el idioma que hablan frecuentemente los padres y el nivel de instrucción que poseen ambos progenitores. Toda esta información abona significativamente el análisis sobre el escenario familiar de los universitarios quechuas.

6.1.1.1. Las familias quechuas.

¿Con quiénes vive?

Estudios realizados han demostrado que una de las instituciones más confiables para los jóvenes es la familia (Luengo, 1996; Calvo, 1997; citados por Valenzuela, 2005: 159) a pesar de los desgastes y costos emocionales que representan las grandes contradicciones a las que está sometida esta institución en la actualidad. Los

indicadores destacan un período de mayor convivencia entre adultos, una menor duración de la condición de paternidad, una creciente asunción de la jefatura del hogar por parte de las mujeres y la misma participación femenina en la actividad económica, contribuyen a presentar una nueva forma de estructura familiar. (Valenzuela, 2005:160).

Bock (1997) habla de *grupos de residencia* cuando se refiere al *hogar*, para ello recurre a Paul Bohannan quien define el *hogar* como un *grupo de personas que viven juntas y forman una unidad doméstica en funciones*. Advierte que los miembros del hogar *pueden constituir una familia o no y, si es así, puede tratarse de una familia núcleo simple o no*. Aún en nuestra sociedad, donde el hogar ideal de la clase media es equivalente a una *familia núcleo* (el varón, su esposa e hijos), existen muchas divergencias. Bock expresa que además del corazón de la familia núcleo, que se basa en el lazo matrimonial entre esposa y esposo, otros posibles miembros del hogar incluye a menudo durante largos períodos, a los abuelos, a la prole de los padres, a las esposas de los hijos e incluso a personas que no son parientes (amigos o sirvientes) (Ib. pp. 172)

Las familias quechuas presentan ciertas peculiaridades. En el caso universitarios quechuas, es necesario hablar de la familia constituida por los padres, hermanos y otros familiares donde se destaca la presencia del abuelo, sobre todo del de la línea materna, constituyendo, debido a la diversidad, un espacio donde interactúan los jóvenes (hijos-hermanos-parientes), lo que hipotéticamente puede generar visiones diversas en torno a esta relacionalidad. Para conocer estos rasgos característicos de los jóvenes se les solicitó información sobre el número de miembros que viven con él, la relación de parentesco que los sostiene y si viven solos o acompañados cuando vienen a la ciudad a estudiar en la Universidad. Así mismo, no se podía evitar preguntarles sobre sus padres, quiénes son, culturalmente hablando, de dónde proceden, dónde residen, qué actividad laboral desempeñan, qué nivel de instrucción tienen y con qué idioma se comunican cotidianamente. Luego de haber realizado el análisis de datos (Cfr. Anexos 2: Tablas estadísticas: Contexto Familiar) se ha obtenido la información que se reseña seguidamente.

Las familias quechua representan mucho más que una reunión de personas que viven bajo el mismo techo. A parte de poseer una estructura, organización y jerarquía a través de la representación de la autoridad y de las responsabilidades, es un espacio donde se presenta en forma dinámica las interrelaciones entre los integrantes de esta unidad a través de los roles que desempeñan, las funciones que cumplen y los modelos que perciben, dándose de esta manera unos patrones de influencias mutuas que son

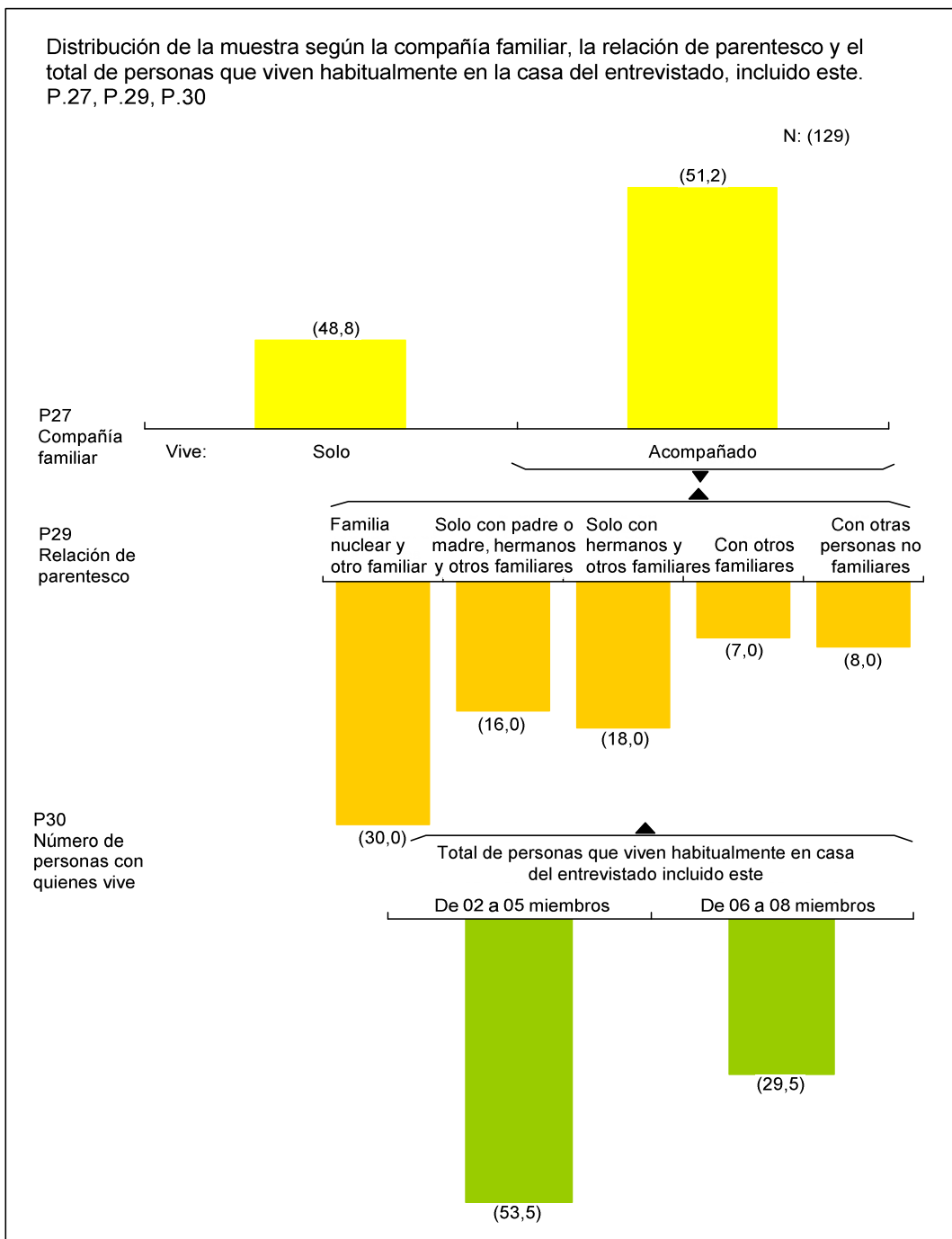
muy complejas, las que más sobresalen son la cooperación que prima entre los miembros de estos hogares desde un punto de vista económico y la cercanía del hogar a los parientes maternos.

Un tipo de hogar que resalta también entre las familias quechuas, a parte del nuclear, es que la Bock llama el hogar *matrifocal*, es decir, grupo familiar que tiene como núcleo una mujer y sus hijos mayores y pequeños; la mujer puede ser casada o soltera, pero como quiera que sea, el padre o los padres de los hijos no forman parte del hogar. Así como, el hogar de la familia núcleo reemplaza a formas más complejas, el hogar matrifocal es producto de la acción recíproca de fuerzas económicas y sociales que caracterizan las sociedades modernas, sobre todo latinoamericanas. El estudio de este tipo de familias tiene importancia por razones teóricas prácticas: los hogares matrifocales han generado grandes desafíos para sus miembros, donde la mujer asume el rol de padre y madre, ha generado nuevas formas de salir adelante, haciendo que las mujeres creen sus propios negocios por medio del comercio ambulatorio y de productos llevados del campo a la ciudad; por lo que habría que crean problemas psicológicos a sus miembros y problemas sociales para las comunidades de las que forman parte,

En el caso de la población estudiada, cuando se analiza la relación de parentesco que tienen con las personas con quienes viven en sus casas, el 34,11% de los jóvenes declara que en sus lugares de origen viven con sus padres, hermanos y hermanas y en algunos casos con otras personas no familiares, entre los que destacan la presencia de los abuelos maternos, que para ellos son personas representativas en el escenario familiar y en la vida del joven; el 16,98% declara vivir solo con su padre o solo con su madre, hermanos y otros familiares; el 17% vive solo con sus hermanos otros familiares, el 6,98% con otras personas familiares, el 7,75% vive con otras no familiares y el 17,05% viven solos. (*Cfr. Anexos 2. Repertorio de Variables referidas a los contextos enculturizadores de los universitarios quechuas.*)

Las composiciones familiares presentan algunos rasgos diferentes cuando se habla de familias urbanas versus familias rurales y campesinas. En la dimensión de las familias de los entrevistados, la media es de cinco miembros, presentándose esta dimensión familiar en más de la mitad de las familias de los jóvenes (53,5%), agrandándose esta dimensión familiar en un grupo minoritario de jóvenes (29,5%) quienes interactúan en un ambiente familiar con un mayor número de personas.; en la dinámica familiar de estos jóvenes, como ya señalé, suelen intervenir los abuelos y otras personas familiares.

Figura 6-2 Distribución de la muestra según la compañía familiar



En las comunidades campesinas prevalece generalmente la familia nuclear, debido a que cuando los hijos deciden formar su hogar, los padres les asignan una porción de terreno para que levanten su vivienda y trabajen la tierra; en el caso de los jóvenes estudiantes, a pesar de alejarse de su entorno familiar, social y cultural, reciben como herencia aquello que sus padres les ofrecen, a raíz de ello se produce siempre el regreso, sea en época de vacaciones de la Universidad y/o en tiempo de trabajar la tierra, sembrando o cosechando

En esta lógica, se destaca la participación de los abuelos en el entorno familiar y en la vida de los jóvenes quechuas, por son quienes dan las directrices por las cuales no solo se va a conducir el hogar sino también los conocimientos sobre cómo organizar la actividades económicas del hogar, las acciones sociales, los rituales religiosos, las celebraciones patronales.

De la totalidad de los jóvenes encuestados el número de miembros que integran sus familias va desde los dos a los ocho miembros y en la mayoría de los casos, la presencia del abuelo es fundamental, como lo expresa uno de nuestros entrevistados:

“En mi casa vivimos con mi papá, con mi mamá, con mis hermanos menores y con mi abuelito, mi papá dirige todo en nuestra casa junto con mi mamá que tiene su carácter, pero mi abuelo es con quien más me gusta estar, él me hablaba de la ciudad, de la Universidad y eso nunca conoció Universidad, me decía sé buen hombre, estudia para que trabajes mejor que nosotros...” (Testimonio, de un joven de 21 años, de la carrera profesional de Educación)

El joven de origen quechua antes de llegar a la ciudad vivía en su comunidad, en un entorno eminentemente campesino, de gente que como él trabaja la tierra y cuida su ganado y otros animales domésticos, porque son las únicas actividades que se realizan en el campo; esto significa que, antes de venir a la Universidad a estudiar el joven quechua está unido a la tierra, familiarizado con el trabajo agrícola, aprendiendo cosas de las personas mayores, quienes les enseñana hasta a formar su personalidad, en base a valores.

Las relaciones interpersonales que se entablan en el momento en que se realiza la labor agrícola es significativa, porque es el espacio en que los mayores, sea el padre o la madre o los hermanos mayores quienes se convierten en padres y/o maestros porque les inculcan a tener carácter, a ser justos, bondadosos, trabajadores y honrados.

El tiempo dedicado al estudio, en estos espacios rurales, es escaso debido a que el mayor tiempo es absorbido por el trabajo en la chacra y con el ganado.

Las experiencias estudiantiles alejadas de la familia se producen cuando estos jóvenes tempranamente van a estudiar a la escuela más cercana del distrito o la capital de la provincia; ahí aprenden a vivir solos o en compañía de sus hermanos en un cuarto que les sirve de dormitorio, cocina, comedor y baño; este alejamiento de la familia se produce durante la semana; retornan a apoyar a sus padres, en las labores agrícolas, los fines de semana. En el caso que la escuela se ubique no muy lejos de la comunidad, retornan a sus hogares por las tardes de todos los días, aprovechando el resto del día en realizar labores agropecuarias junto a sus padres.

Una retrospectiva realizada por uno de los jóvenes entrevistados en momentos en que conversábamos luego de aplicado el cuestionario ilustra de mejor manera estas experiencias:

“Al volver de la escuela en la noche del último día de la semana yo ya me preparaba para ayudar en el campo o en lo que me decían, teniendo todavía una persona que nos ayudaba a pastar las ovejas, mi mamá trabajaba la chacra, ella era la que más trabajaba, yo la veía... Yo seguía al pastor para espantar a los otros animales que había; desde chiquito agarraba la chaquitaklla junto con las personas mayores trabajaba, sí me gustaba, desde chico montaba caballo, arreaba a mis ovejas, en el campo he visto también muchas cosas, he aprendido también...” (Estudiante de Educación, 19 años, Comunidad de Pichiwa, Prov. Espinar)

En la comunidad de origen los jóvenes entrevistados vivían tranquilos, con su familia, sus amigos, su tierra y sus animales, sin mayores preocupaciones que el estudio y el trabajo. Vivían con más libertad, sin tener la premura del tiempo y estar a la defensiva, cuidándose de todo.

Sin embargo, es bueno mencionar que la primera migración del joven se produce en momentos en que hay que seguir con los estudios secundarios porque no existe en su comunidad una escuela para ello. Los jóvenes ya experimentan lo que significa no tener una casa propia, vivir lejos de la familia, no tener el apoyo que sí tenían de sus familiares y de otras personas no familiares cuando vivían en su comunidad.

¿Quiénes son sus padres? ¿De dónde proceden? ¿Dónde residen?

Los padres de los jóvenes de la muestra proceden mayoritariamente (cerca del 40%) de las provincias ubicadas en las zonas más altas del Departamento del Cusco (sobre los 3,350 metros de altura), donde aún *per viven* comunidades campesinas

antiguas con fuerte tradición quechua, estas son: Canas, Chumbivilcas y Espinar, que son más conocidas como las Provincias Altas del Cusco, porque están ubicadas sobre los 3,800 m.s.n.m.; sus territorios están alrededor del nudo del Vilcanota, desde el cual salen pampas y altos valles; son zonas ganaderas. La capital de Canas es Yanaoca, funciona como eje del comercio de la zona de más altura. En un cerro cercano a una de sus lagunas como es la laguna de Langui, se realiza anualmente el “chiaraje”, batalla ritual en la que se enfrentan los pueblos de Checca y Langui recordando anteriores problemas limítrofes.

En el límite con los departamentos de Apurímac y Arequipa está Chumbivilcas cuya capital es Santo Tomas, esta provincia es eminentemente ganadera, y es muy famosa por las corridas de toros que lleva a cabo con motivo de las fiestas patronales; además es conocida por su música y porque allí se realizan luchas rituales similares a las de Canas, entre ellas se tiene las batallas de Tocto, en las que los chumbivilcanos se enfrentan con armas de origen inka. Otra provincia es Espinar cuya capital es Yauri, ubicada a 3915 metros de altura, fue la última provincia en crearse (1917). Su territorio en su mayor parte está formado por pampas, por lo que la actividad ganadera es prioritaria; la minería es otra actividad significativa, en este lugar se encuentra la mina cuprífera de Tintaya, la más importante del Cusco, cuya presencia ha cambiado el *modus vivendi* de los pobladores.

Bajando de las alturas, nos encontramos con las provincias de Quispicanchis, Canchis, Paruro y Acomayo de donde proceden cerca del 20% de los padres de los jóvenes quechuas. En Quispicanchis existen comunidades quechuas de fuerte tradición andina. En ella se celebra la sincrética peregrinación al Santuario de Qoyllur Rit'i y existen restos pre-hispánicos como Piquillacta (de origen Huari), Tipón y Racchi (de origen inka); además se encuentran en esta zona las iglesias de Andahuaylillas y Oropesa, impresionantes testimonios coloniales de arquitectura barroca.

La capital de la provincia de Canchis es Sicuani, en estos lugares los habitantes se dedican a la cría de ganado y al cultivo de tubérculos y a la producción de textiles en la fábrica de Marangani. En Canchis se encuentra el pueblo de Tinta, famoso por ser la cuna de Túpac Amaru, quien se levantó contra el poder colonial en 1780.

La provincia de Paruro se ubica en medio de cordilleras y ríos. Sus productos agrícolas principales son el maíz, la papa y otros tubérculos, además del trigo y la cebada. Se crían también diversos tipos de ganado y existen algunas minas. En este lugar se encuentra la zona de Paccarectambo, desde donde se dice que salieron los hermanos Ayar a fundar el Imperio del Tahuantinsuyo de los Inkas; existen restos arquitectónicos inkas como Maucallacta y el adoratorio de Tamputoco.

En la provincia de Acomayo existe un fuerte que data del tiempo de los Inkas conocido con el nombre de Huacrapucara, y en su capital, que fue un activo pueblo colonial, todavía pueden apreciarse interesantes pinturas murales.

El Cusco no tiene Costa, pero sí cuenta con una buena proporción de Selva; así, de las provincias altas bajamos a la zona del Valle donde está ubicada la provincia de La Convención lugar de procedencia y residencia del 6,20% de los jóvenes. La provincia de La Convención se encuentra íntegramente en la Selva; la producción agrícola es tropical; cacao, té, café, maíz, caña, coca; además crían ganado vacuno y se dedican a la explotación forestal y a la extracción de petróleo; una fuente de vida de los pobladores es también la explotación del gas de camisea. En esta zona existen grupos étnicos de importancia, entre los que destacan: las comunidades de Otari, Shinongari y Tongoshiari. La ciudad está situada a orillas del río Urubamba y cuenta en sus alrededores con atractivos naturales de la cumbre de montaña y con restos arquitectónicos inkas como Cuncurpuncu, Rosaspata y Espíritu Pampa, ubicados en Vilcabamba, lugar que fue el último refugio de los inkas rebeldes.

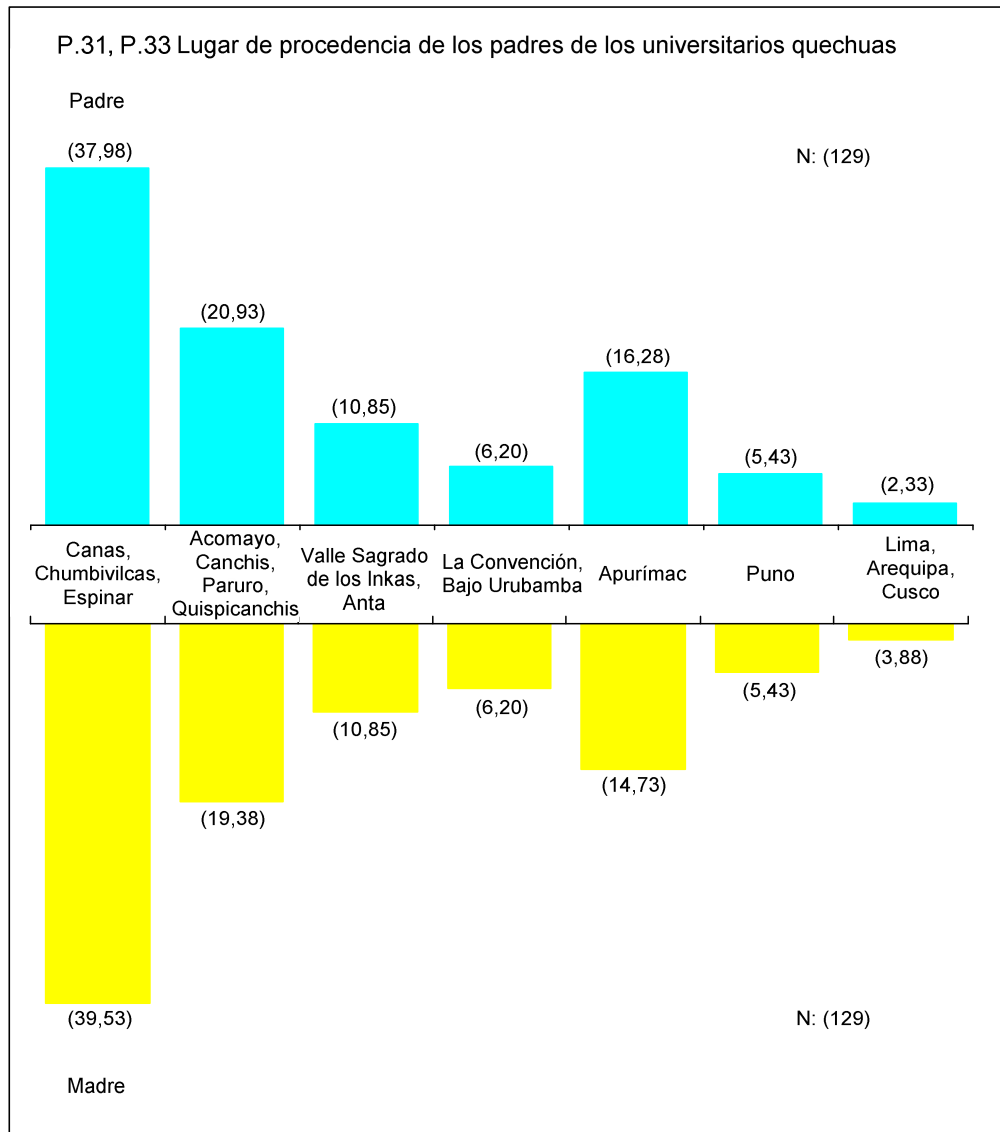
Limitando con La Convención están las provincias del Valle Sagrado de los Inkas: Calca y Urubamba y se ha incluido a la provincia de Anta, de estos lugares proceden el 10,85% de los padres. Calca tiene tanto Sierra como Selva en el Valle de Lares, ambos lugares son altamente productivos, sobresaliendo la producción del maíz en sus diversas variedades, cereales, tubérculos, caña de azúcar, ganado vacuno y ovino. Calca estaba abundantemente poblada en la época prehispánica, testimonio de ello es el conjunto arquitectónico de Písac, donde está ubicado el reloj solar inka; otros restos inkas son los de Urco y Huchuy Qosqo.

La provincia de Urubamba se ubica a orillas del río Vilcanota, es ahí donde este río cambia de nombre a río Urubamba, en esta provincia se encuentran la fortaleza de Ollantaytambo y la ciudadela de Machupicchu, considerada como una de las maravillas del mundo, acompañan a estas edificaciones arquitectónicas los conjuntos de Moray y Chinchero. Chinchero es un pueblo cuya arquitectura es una mezcla de elementos inkas y coloniales, en esta población se vive aún el *trueque*, el intercambio de productos por productos. Cerca de este pueblo se encuentra el distrito de Maras que alberga a Moray, un laboratorio agrícola inka y a las salineras, también inkas, que en la actualidad siguen en exploración.

Yendo hacia el Sur, se encuentra la provincia de Anta, importante por su ganadería vacuna y ovina. La provincia de Anta es paso obligado para ir hacia el Departamento de Apurímac ubicado hacia el Oeste, lugar de donde proceden cerca del 16,28% de los padres. Puno es otro Departamento de donde son originarios el 5,42%

de los padres de los jóvenes de la muestra, esta población tiene habitantes aymaras como quechuas, desde esas zonas vienen los jóvenes a continuar con sus estudios superiores en la Universidad.

Figura 6-3 Lugar de procedencia de los padres



Por otro lado, cuando se trata del lugar donde residen los padres sí estos, con el tiempo, se vienen a la ciudad a vivir con sus hijos, en tal sentido en la mayoría de los casos, se quedan en sus comunidades de origen, esta afirmación se corrobora con la información que proporcionan los jóvenes entrevistados. Así se puede observar en el

caso de la mayoría de los jóvenes que declaran que, tanto el padre como la madre permanecen en sus lugares de origen. Así, se observa que del 36,43% de los jóvenes entrevistados que proceden de las comunidades quechuas ubicadas en las provincias altas del Departamento del Cusco (Canas, Chumbivilcas y Espinar), tanto su padre como su madre residen en sus lugares de origen; similar situación se observa en los universitarios que proceden de otras comunidades quechuas, como de las provincias de Acomayo, Canchis, Paruro y Quispicanchis, los padres del 17,05% y las madres del 15,50% residen en sus lugares de origen; las del Valle Sagrado de los Inkas, donde los jóvenes afirman que sus padres (8,53%) y sus madres (10,85%) no han salido de sus comunidades para vivir en otro lugar. Si se compara el lugar de procedencia de los padres con el lugar de residencia, se observará que donde menos se ha producido la emigración de los padres es en las comunidades de la provincia de La Convención, donde tanto el padre (6,20%) como la madre (5,43%) viven en sus lugares de origen. Estos datos demuestran que la migración de los padres es mínima; se comprueba esta observación cuando los estudiantes entrevistados señalan que sus padres (5,43%) ha venido a vivir a la ciudad y la madre (7,75%). (Figuras 6-4, 6-5 y 6-6)

Figura 6-4 Lugar de residencia de los padres

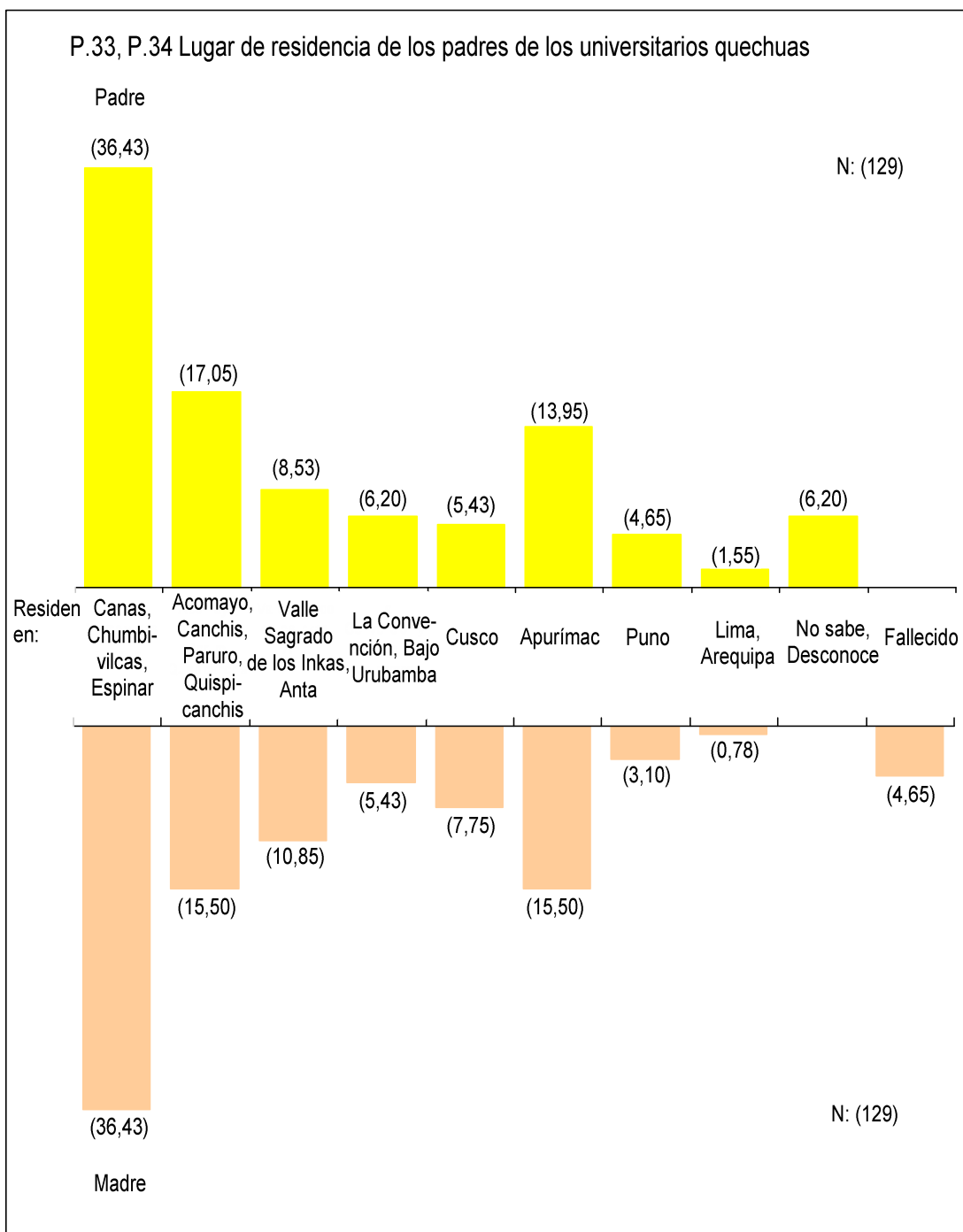


Figura 6-5 Lugar de procedencia // lugar de residencia de los padres

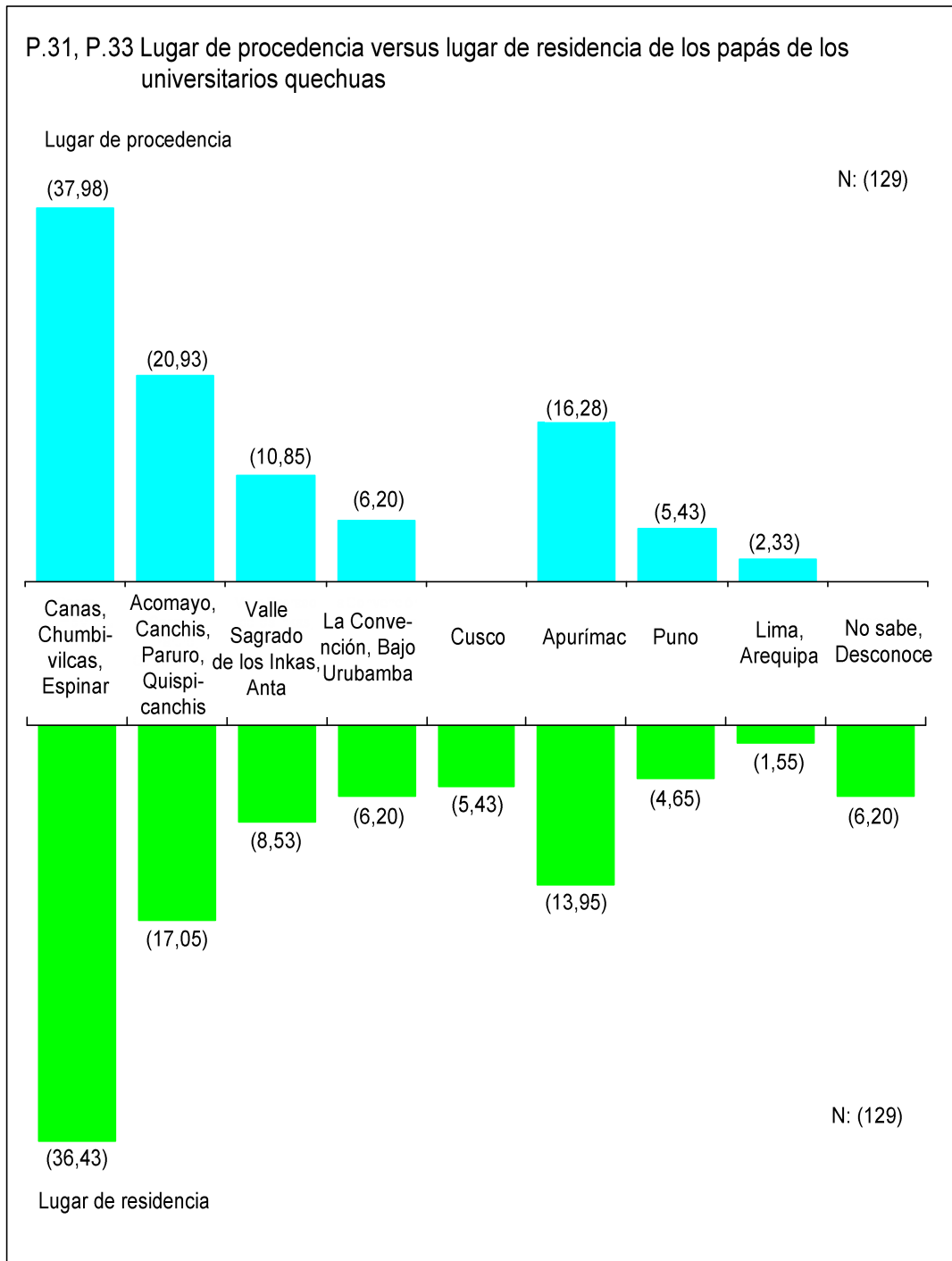
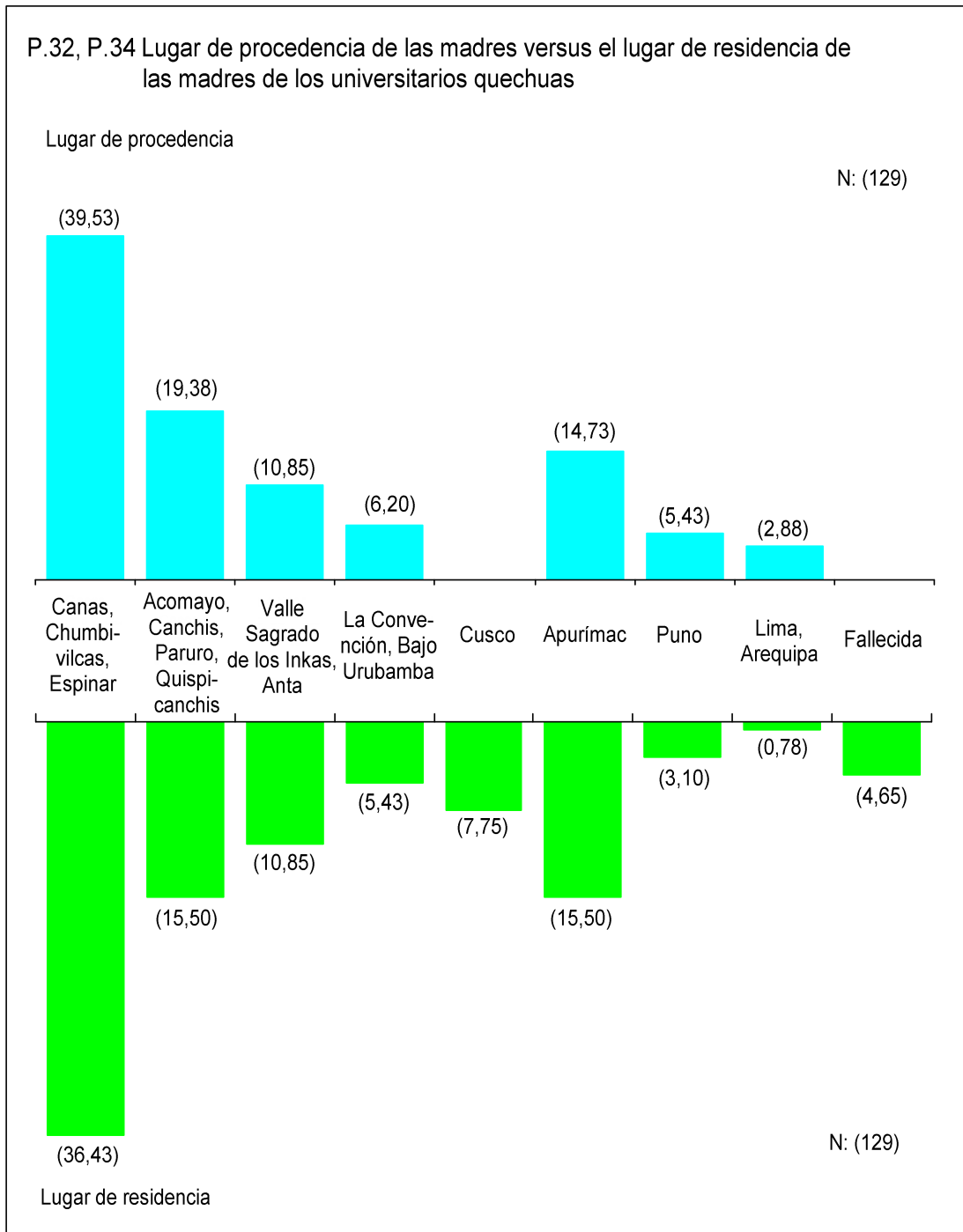


Figura 6-6 Lugar de procedencia // lugar de residencia de las madres



¿Qué idioma hablan?

Antes de responder la pregunta sobre el idioma que hablan los padres, se ha de realizar una breve reseña sobre el idioma quechua o *runa simi* (la lengua del hombre); idioma que pertenece a las lenguas antiguas americanas indígenas y es hablada por alrededor de 4 a 5 millones de habitantes del Perú y de las comunidades campesinas quechuas del Perú. Su gran importancia radica en los campos político-social y cultural; para el Perú contemporáneo resulta claro si uno observa el desarrollo histórico y cultural de los pueblos indígenas de la planicie alta interandina (Klose, 1969). Stefanie Klose, señala que el afán principal de las dinastías Inkas era lograr la unidad espiritual en la religión del sol, la unidad cultural en la lengua y la unidad política, en la síntesis de un imperio que entonces abarcaba los países de Ecuador, Bolivia, el noroeste de la Argentina, el norte y centro de Chile y Perú con excepción de la región amazónica. Los hijos de los nobles cuyas tribus habían sido sojuzgadas por el inca, además los jóvenes sobresalientes del imperio inca fueron educados en el “yachaywasi”, la “casa del saber”, en el Cusco, especialmente en la lengua *runa simi*. Ellos formaban una élite, a quienes estaba reservado el aprendizaje del arte de la guerra y la interpretación de los llamados *quipus* que les servían como una especie de reemplazo de la escritura, puesto que solamente poseían una lengua fonética (Ib. pp. 56)

En aquellas épocas, expresa la autora, que a la masa del pueblo se le enseñaba no *runa simi* sino “huahua-simi” que quiere decir “lengua de los inferiores” o lengua de los niños. La creación de una lengua uniforme –*runa simi* fue declarado lengua oficial- pertenece a los adelantos sobresalientes del imperio inca; el imperio se desmoronó, pero la lengua quedó viva hasta los momentos actuales.

En 1560 escribió fray Domingo de Santo Tomás el primer vocabulario de *runa simi*, al mismo tiempo dio a la lengua un nuevo nombre: la llamaba por la tribu de los quechuas, donde vivía entonces *Quechua* y este nombre quedó hasta hoy. A fines del siglo XVI el padre jesuita Diego González Holguín publicó la primera gramática de la lengua quechua y resultó así para el Perú, lo que Nebrija con su enseñanza de la lengua había sido para España. Así mismo, por orden de Felipe II, decretó el Virrey Toledo que no debían admitir profesores en las universidades del Perú sin conocimientos suficientes de la lengua nativa; igualmente no se ordenaba un estudiante de teología para sacerdote sin rendir un examen en quechua. Este desarrollo llevaba en el siglo XVI y XVII a una época floreciente de la lengua quechua, a la que quedó abierto el camino hacia la literatura ((b. pp. 57).

Cada individuo, al crecer, aprende la lengua (o las lenguas) de su comunidad por *imitación y enseñanza*, así como por *inferencia* del comportamiento verbal del

Otro. De acuerdo a lo expresado por Bock (1997) la lengua es un sistema muy bien estructurado, y la adquisición de una lengua es un proceso en gran medida inconsciente, por lo que la mayoría de los individuos cuando niños son capaces de hablar con gran habilidad hacia los seis años. Pero cada individuo mejora su competencia lingüística y sus habilidades a los largo de toda su vida: aprende nuevo vocabulario (términos técnicos o jergas), domina diferentes dialectos y desarrolla un estilo de hablar personal que expresa su individualidad, al mismo tiempo que indica su posición social. Aprender una lengua es igual al proceso más general de aprender una cultura. Como se indicó (Capítulo1), la enculturización es un proceso que dura toda la vida y en el que toman parte la imitación, la enseñanza verbal y la inferencia, donde la lengua juega un papel importante, porque le permite construir una visión del mundo; por lo que la capacidad de los seres humanos para desarrollar y transmitir patrones culturales complejos depende del lenguaje (Ib. pp.74).

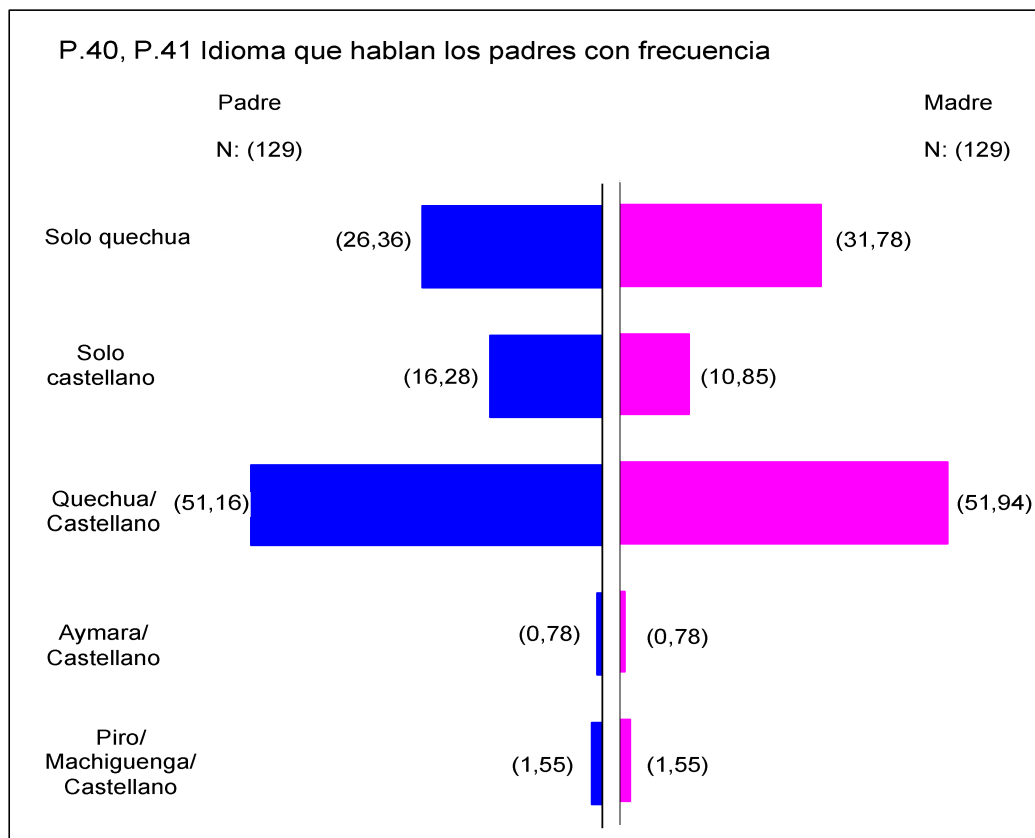
Para el individuo, cuando niño, la lengua es una llave maravillosa para desvelar las ideas y las relaciones, las categorías y los planes que en los adultos dan por sentados, que son totalmente nuevos para el individuo-niño. Las funciones sociales del lenguaje nos hacen recordar que las *palabras son etiquetas para las categorías de la experiencia*. Los sistemas gramatical y semántico de una lengua implican una forma de ver el mundo: una forma de dividir fenómenos continuos y variables en categorías estables y discretas a las que aprendemos a asociar diferentes tipos de respuestas.

Benjamin Lee Whorf, a quien alude Bock, fue el primer lingüista que subrayó las estrechas relaciones que existen entre los planes de acción de una persona y las categorías que emplea. De esta manera, el principiante en una cultura, -sea un niño o un antropólogo o un psicólogo-, debe aprender los nombres de miles de categorías de fenómenos y también los tipos de respuestas a las categorías que su sociedad considera apropiadas (Ib. pp. 95).

En consecuencia, el indicador importante relacionado con la identidad étnico-cultural, desde la perspectiva sustentada por Bock, luego del lugar de procedencia y de residencia, es el idioma y el idioma que sus padres hablan. El bilingüismo es un fenómeno cultural presente en las zonas campesinas del Cusco, más de la mitad de los padres (el 51,16% de los padres y el 51,94% de las madres) son bilingües, es decir, hablan cotidianamente en quechua y en castellano; este comportamiento cultural está muy arraigado en estas sociedades quechuas, donde desde niños a sus hijos les inculcan a hablar en quechua y castellano, como forma de prepararlos para el futuro. Sin embargo, entre los padres de los jóvenes hay padres que son monolingües: el 26,36% de los padres y el 31,78% de las madres son monolingües, hablan solo en quechua; el

16,28% de los padres y el 10,85% de las madres solo hablan el castellano; en mínima proporción los aymaras procedentes de Puno hablan en aymara y quechua y los piro y machigûngas procedentes de La Convención hablan en piro/machigûnga y castellano.

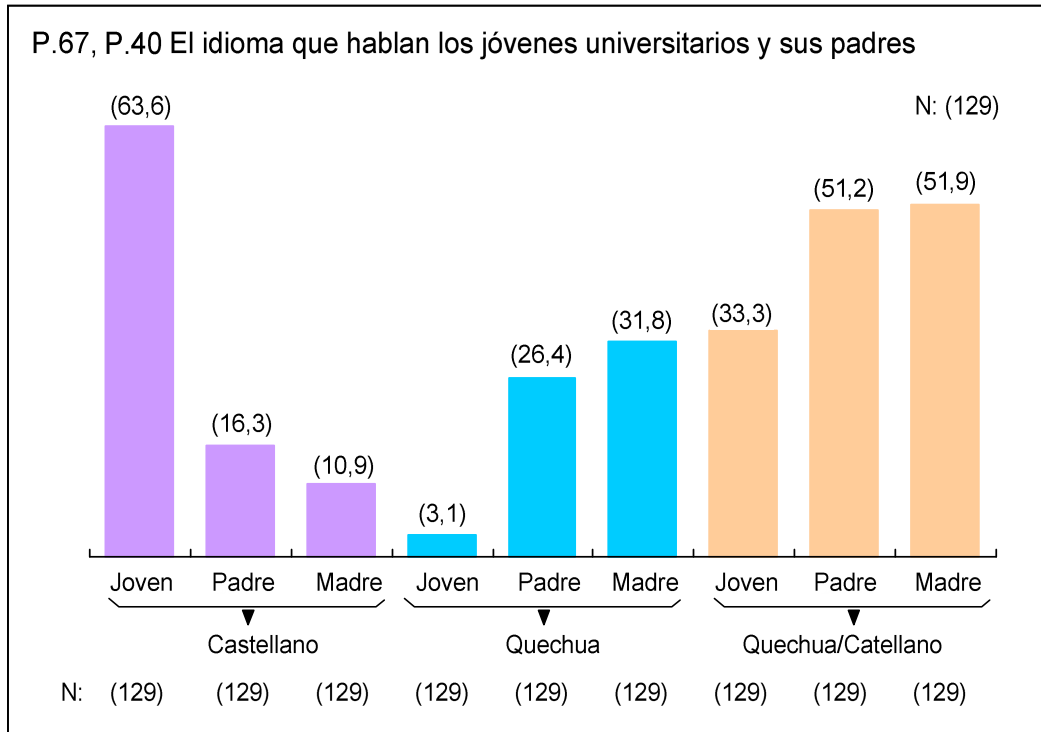
Figura 6-7 Idioma que hablan los padres



Como se está viendo, los estudiantes al alejarse de sus comunidades de origen recurren al segundo idioma que han aprendido, el idioma castellano (63,6%) para interrelacionarse con los Otros, para cultivar sus relaciones académicas con los profesores y sus relaciones sociales con sus amigos. Esta proporción disminuye cuando se trata de hablar en quechua y castellano, lo hace solo el 33,3% de los quechuas; mientras que el idioma quechua, su idioma materno, es relegado a los espacios de la intimidad y de la confianza porque es hablado solo en espacios cercanos con personas y amigos íntimos y de confianza. El hecho de que el joven hable solo en castellano cuando se encuentra con sus compañeros y sus profesores en la universidad y en

quechua, en la intimidad de la familia o de los amigos que son paisanos, significa que la construcción de la visión del mundo responde a estos procesos enculturizadores que se da en su vida; procesos dinámicos en los cuales el joven quechua construye y reconstruye sus identidades individuales y grupales, familiares y no familiares, culturales y sociales. Los padres de los jóvenes son bilingües, o bien hablan en quechua y bien en castellano y simultáneamente en quechua y castellano.

Figura 6-8 Idioma que hablan los jóvenes con sus padres



¿El lugar de procedencia de los padres incide en el idioma que habla con los amigos?

- El bilingüismo es un fenómeno social presente en los entornos familiares del joven universitario. Desde esta perspectiva, el hecho de que los padres procedan de las comunidades campesinas ubicadas en las provincias altas, en las pampas de Anta, o en el Valle Sagrado de los Inkas o en la zona de Selva del Departamento de Cusco, no discrimina a los jóvenes que hablan solo en quechua de aquellos que lo hacen en castellano y quechua. La mayoría de los jóvenes significativamente hablan en castellano cuando se relacionan con sus amigos de la universidad.

- *Significativamente, en términos absolutos y relativos, la mayor proporción de los estudiantes quechuas que hablan tanto en quechua como en castellano con sus amigos, señalan que sus padres, tanto el padre, como la madre, proceden de las provincias altas de Canas, Chumbivilcas y Espinar, así como de las provincias Acomayo, Canchis, Paruro, Quispicanchis y del Valle Sagrado de los Inkas y de la Pampa de Anta como se vé en la Tabla.*

Tabla 6-1 Diferencias en el lugar de procedencia de los padres según el idioma que habla con sus amigos

Lugar de procedencia	Idioma que hablan con sus amigos						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano / quechua			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del padre:</u>								
Canas, Chumbivilcas, Espinar	(82)	46,34	(4)	--	(43)	53,49	(129)	(47,29)
Acomayo, Canchis, Paruro y Quispicanchis		7,32		25,00		18,6		(11,63)
<u>De la madre:</u>								
Canas, Chumbivilcas, Espinar		48,78		--		55,81		(49,61)
Acomayo, Canchis, Paruro y Quispicanchis	(82)	7,32	(4)	--	(43)	13,95	(129)	(9,30)
Valle Sagrado Inkas y Anta		8,54		50,00		11,63		(10,85)

Así mismo, se puede observar que los jóvenes cuyos padres proceden de las provincias ubicadas en el Valle Sagrado de los Inkas las pampas de Anta, más cercanas a la provincia del Cusco, así como aquellas ubicadas en ceja de Selva, como es la provincia de La Convención, zona menos quechua, y de los jóvenes cuyos padres

proceden de otros departamentos colindantes con el Departamento del Cusco, como son Apurímac, Arequipa, y otros como Puno y Lima, no hablan en quechua con sus amigos en ningún momento.

A raíz de que el idioma implica formas de ver el mundo, de construir nuestras identidades, ya que se debe aprender categorías de fenómenos y tipos de respuestas a las categorías que su sociedad considera apropiadas; Bock hace mención a Clyde Kluckhohn (cit. por Bock, 1997:95) quien dice que en la abrumadora mayoría de los casos la respuesta humana se produce ante el estímulo o la situación-estímulo, según esté definida e interpretada de acuerdo con las normas establecidas por el hombre; y los vocabularios de diferentes lenguas a la vez reflejan y perpetúan las formas comunes y distintivas de categorizar las experiencias o las maneras de pensar.

De los jóvenes que hablan con sus amistades en quechua y en castellano, sus padres proceden de las provincias altas, ubicadas a más de 3,500 m.s.n.m. en este grupo de jóvenes el idioma materno está presente en sus relaciones interpersonales; mientras que, en los jóvenes que proceden de comunidades campesinas del Valle Sagrado, La Convención, provincias ubicadas por debajo de los 3,500 m.s.n.m. así como de los departamentos colindantes con el Departamento del Cusco, el idioma castellano es el que prevalece en sus relaciones interpersonales.

Tabla 6-2 El lugar de procedencia de los padres relacionado con el idioma que habla el estudiante quechua con sus amigos.

(P31/167; P32/167)

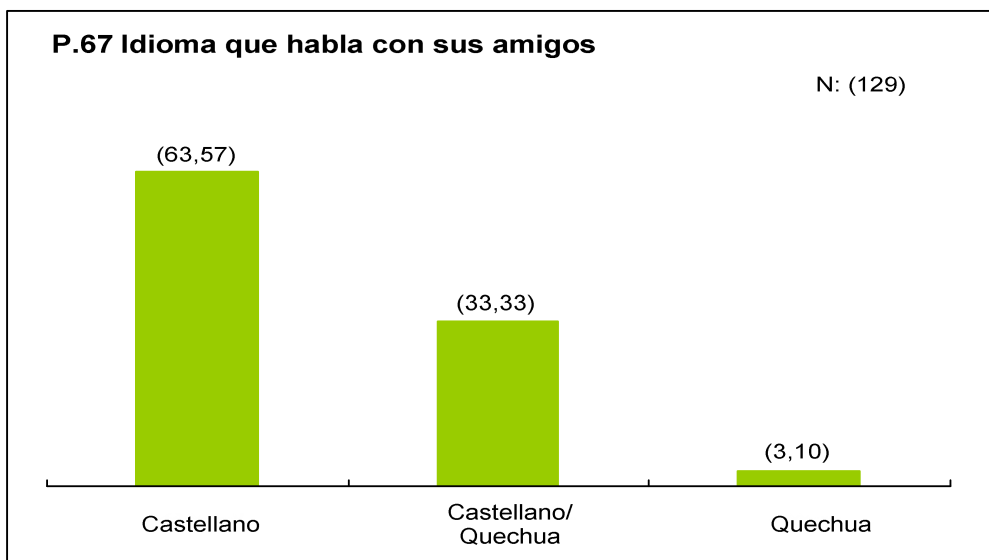
De los jóvenes que hablan en los espacios donde cultivan sus relaciones interpersonales de amistad en quechua y en castellano
Tanto el padre como la madre proceden de: <ul style="list-style-type: none"> • Canas, Chumbivilcas y Espinar. • Acomayo, Canchis, Paruro y Quispicanchis.
De los jóvenes que hablan con sus amigos solo en castellano
Tanto el padre como la madre proceden de: <ul style="list-style-type: none"> • Valle Sagrado de los Inkas y de las pampas de Anta. • La Convención y el Bajo Urubamba. • Apurímac. • Puno. • Lima y Arequipa.
De los jóvenes que hablan con sus amigos solo en quechua.
<ul style="list-style-type: none"> • No hay casos.

El idioma quechua se habla en espacios íntimos.

Por otro lado, analizando cuál es el idioma que habla con sus compañeros de estudios y sus amigos, se tiene que el 63,57% hablan solo en castellano, sobretodo cuando se encuentran en la Universidad; únicamente, cuando están en confianza y en la intimidad o cuando se encuentran con sus paisanos, sea en las reuniones de las asociaciones artístico-culturales a las cuales pertenecen, hablan en quechua. Hablan en quechua y castellano el 33,33% de los entrevistados y hablan solo quechua el 3,10% porque dicen sentirse orgullosos de su idioma.

“Hablo quechua cuando estoy con mis paisanos o mis amigos de confianza. Me siento orgulloso de hablar en quechua, me siento fortalecido, cuando estaba en comunidad y era chiquillo me daba verguenza ser de mi comunidad, las cosas cambian, ahora me siento fortalecido; escucho por la radio y a mis profesores que el quechua es algo de mucho valor, me siento orgulloso de hablar quechua” (Testimonio de una joven de la carrera profesioanl de Educación, de 20 años).

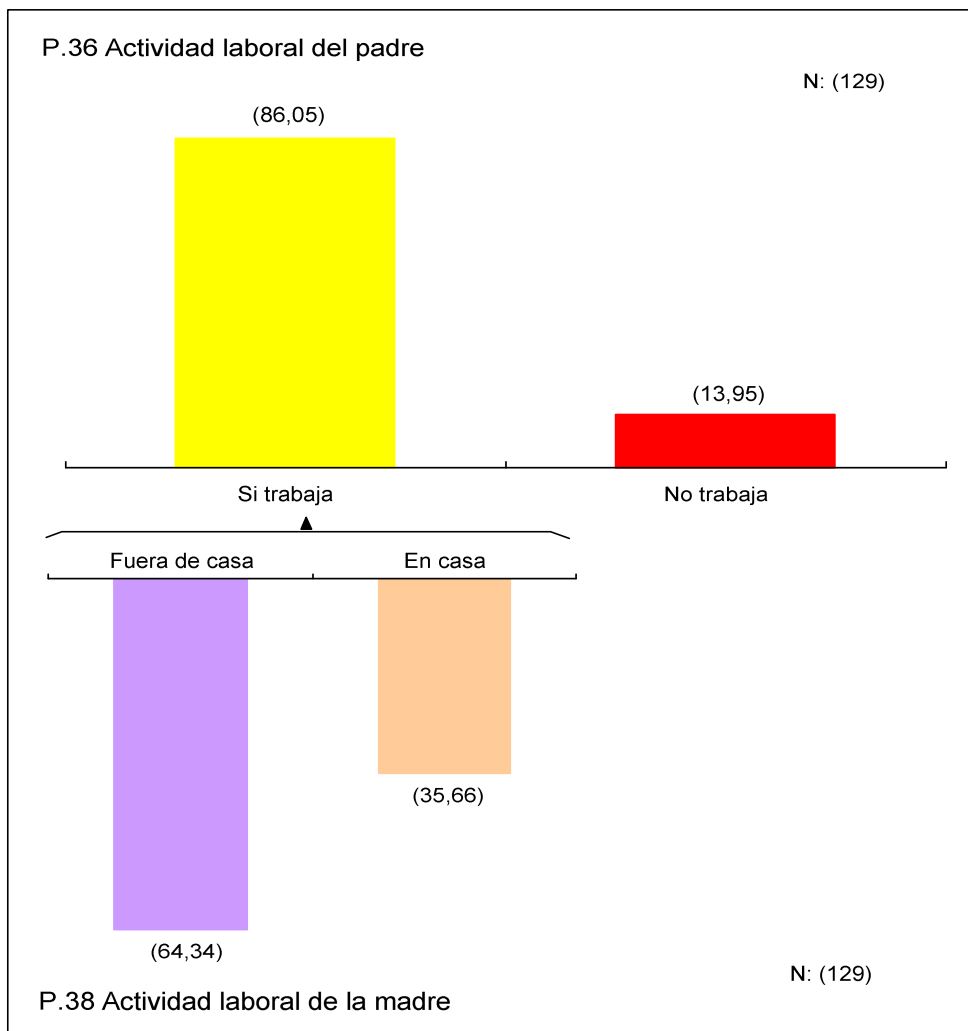
Figura 6-9 Idioma que habla con los amigos



¿A qué se dedican los padres?

La situación económica de las familias se expresa a través de la ocupación que tienen los padres y el nivel de estudios que poseen: mayoritariamente, tanto el padre como la madre, trabajan. El 86,05% de los padres; mientras que el 64,34% de las madres lo hacen fuera del hogar, el 35,66% lo hacen en casa; sí se toma en cuenta que el trabajo desarrollado en casa debe ser considerado como actividad laboral, se podría indicar que la totalidad de las madres trabajan. En el caso de los padres, existe una proporción pequeña de padres que no trabajan o no desempeñan una actividad laboral en concreto.

Figura 6-10 Actividad laboral del padre (1)



Los padres mayoritariamente trabajan en el campo de la agricultura, ganadería y pastoreo; sin embargo, estas actividades tradicionales en los entornos familiares campesinos son reemplazadas por otro tipo de labores producto de la migración del campo a la ciudad; tal es el caso de las madres, quienes se dedican más al comercio que a las actividades agrícolas y del campo, así mismo las labores domésticas propias del hogar han sido cambiadas de espacio y las actividades domésticas han salido del escenario familiar para irse a otros donde las mujeres asumen el rol de empleadas domésticas con una paga que está por debajo del nivel básico remunerativo.

De igual manera, existe otro grupo de jóvenes, en proporción minoritaria, cuyos progenitores desempeñan actividades comunes: por un lado, trabajan como profesores (es el caso de los padres y en menor proporción las madres) y, por otro lado, son personal de servicio en entidades públicas y privadas (en la misma proporción en el caso del padre y de la madre).

Los padres también ejecutan trabajos específicos que permiten diferenciar a los padres de las madres a partir del trabajo que realizan: los padres trabajan como obreros, albañiles y trabajadores de construcción civil, así como empleados públicos, artesanos y trabajadores independientes; en el caso de las madres, éstas se dedican al comercio ambulatorio, (venden productos en las calles) y son empleadas domésticas.

Figura 6-11 Actividad laboral del padre (2)

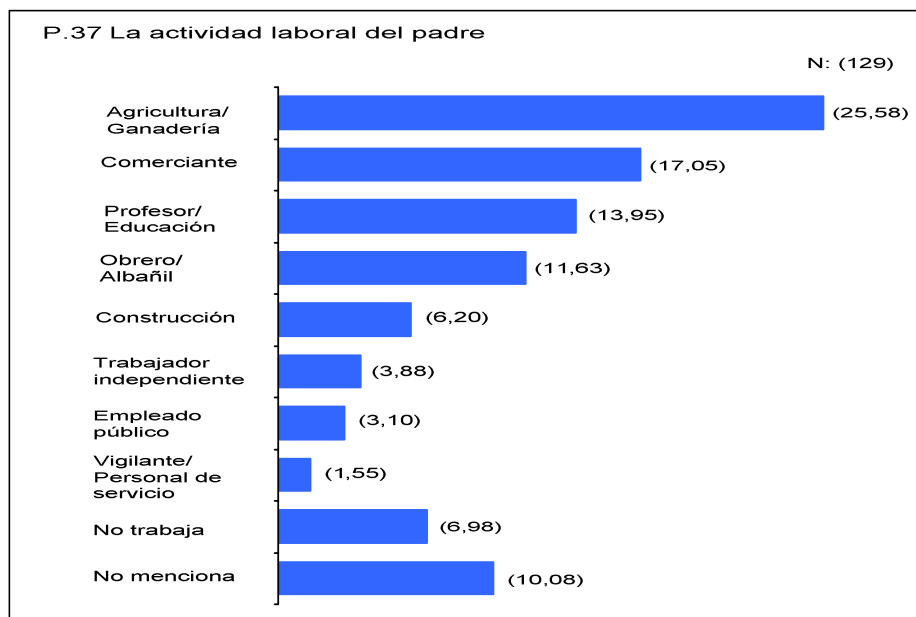
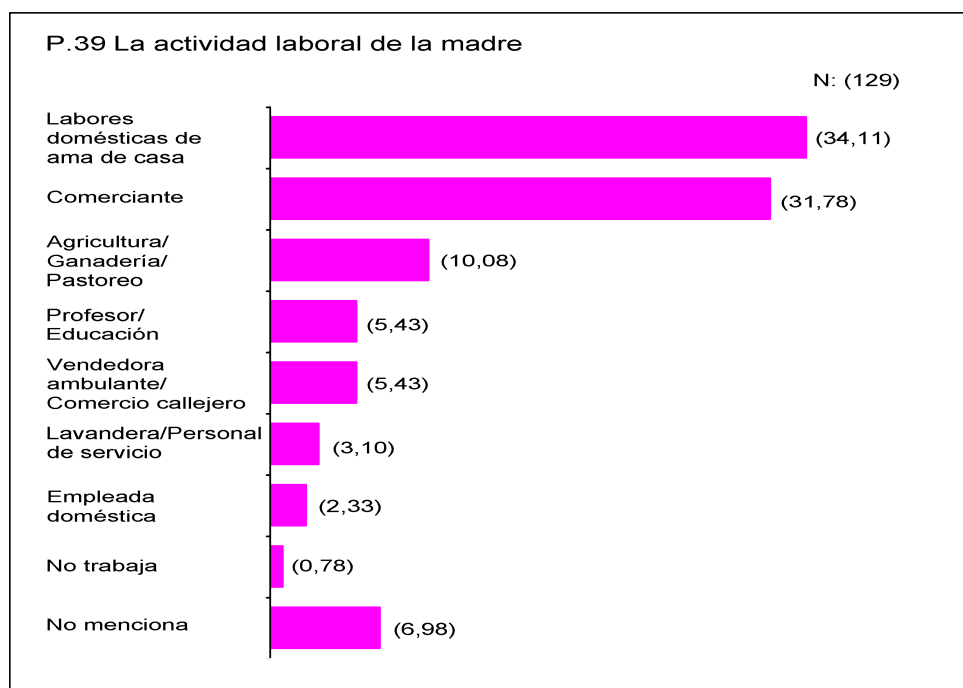


Figura6-12 Actividad laboral de la madre



Por otro lado, los tiempos han cambiado con relación a la actividad laboral de la mujer. Estos cambios también se observan en en las zonas rurales del Perú, donde la mujer ha asumido un rol protágono en la conducción del hogar, quien trabaja doblemente en las labores domésticas de la casa así como fuera del hogar, conduciendo su propio negocio, dedicándose al comercio ambulatorio, al trabajo doméstico fuera del hogar. La totalidad de las madres trabajan, hecho que no se observa con los padres, donde un 17,06% no trabaja.

El sostenimiento económico de los jóvenes en la ciudad depende de los padres, el hecho de trabajar es una garantía para que los hijos continuen con los estudios en la carrera profesional elegida; así, se tiene en el caso de los universitarios quechuas que estudian en las carreras de Ciencias y de Letras los padres son lo que sí trabajan mientras en los jóvenes que estudian en las carreras profesionales de ingenierías, hasta cierto punto más exigentes económicamente, son las madres las que sí desarrollan un trabajo remunerado.

Tabla 6-3 La actividad laboral de los padres relacionada con la carrera profesional que estudia el joven universitario. (P4/36,38)

De los chicos que estudian en las carreras de ciencias y letras	De los chicos que estudian en la carreras de ingenierías
<ul style="list-style-type: none"> • Su padre sí realiza una actividad laboral remunerada. • Su madre trabaja en el hogar, pero no realiza una actividad laboral remunerada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su padre no realiza una actividad laboral remunerada. • Su madre sí realiza una actividad laboral remunerada.

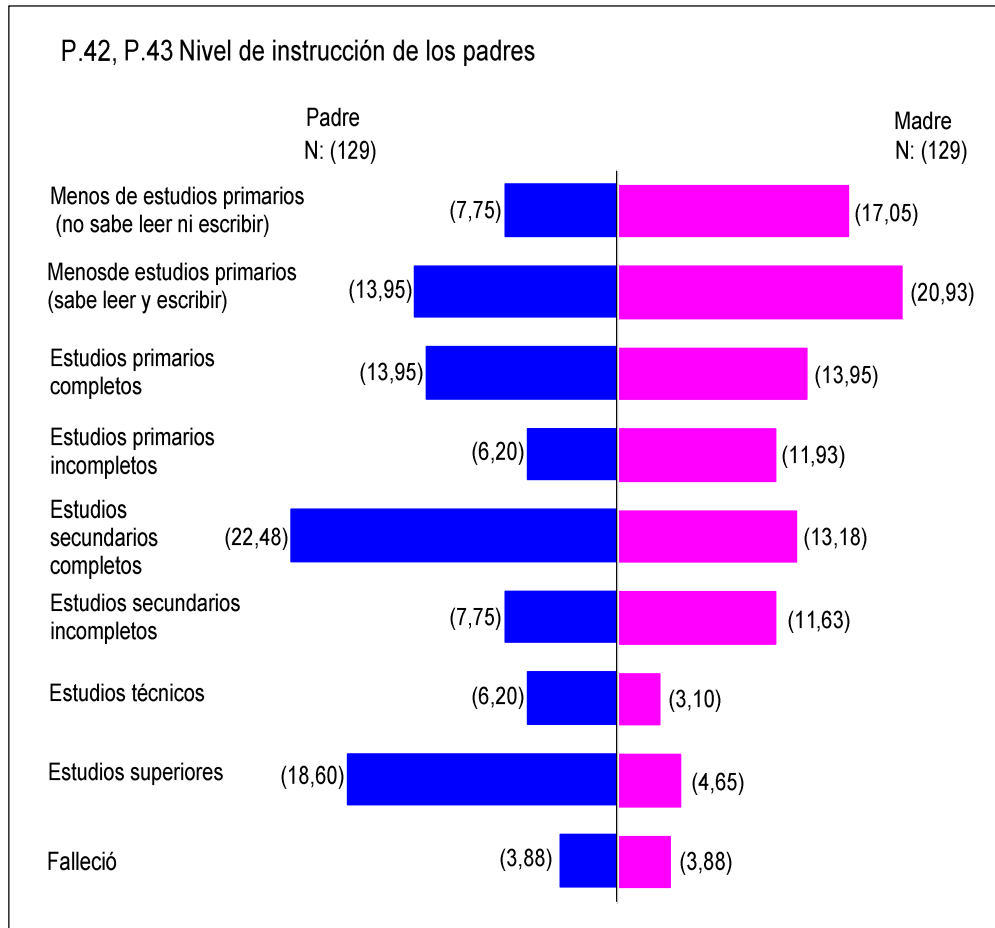
¿Qué nivel de instrucción poseen?

Estas actividades laborales de los padres tienen correspondencia con el nivel de estudios que tienen, como ya se indicó; los padres, mayoritariamente llegan a tener estudios secundarios, 22,48% pero en el caso de las madres la situación educativa se ve reflejada en los resultados, el 20,93% de ellas tienen menos de estudios primarios, el 17,05% no saben leer ni escribir, el 13,95% han completado la primaria, el 11,93% no lo han hecho; sin embargo esta realidad no ha impedido que la mujer de las comunidades campesinas eduque a sus hijos y éstos en lugar de quedarse conformes con sus estudios secundarios, que es a lo que puede llegar sin salir de su provincia y a donde llega la juventud quechua de estas zonas, los educa inclusive en las carreras profesionales que demandan poseer más recursos económicos, como son las pertenecientes al campo de las ingenierías.

El caso de los padres, en el campo educativo, es más óptimo, el 18,60% tienen estudios superiores, generalmente estos estudios los logran en los Institutos Pedagógicos Superiores, donde se estudia durante tres años y al finalizar ese período les otorgan un diploma que los acredita como profesores. En la actualidad estos institutos pedagógicos privados están en observación por la mala calidad de la enseñanza y por la prioridad de lo económico en su funcionamiento. Los padres al haber tenido mayores oportunidades para concurrir a la escuela, sea de nivel primario o secundario, inclusive superior, podemos observar que existen padres que no saben leer ni escribir (7,75%), que tienen menos de estudios primarios (13,95%) y menos de estudios primarios no concluidos (6,20%).

Esta realidad, en el campo de la instrucción, es muy probable que puede ser la motivación para que los padres decidan que sus hijos salgan de sus comunidades y se derijan a la Universidad a seguir con su formación, esta vez, en el campo profesional. Los jóvenes, a pesar de las dificultades con las que se encuentran día a día en la ciudad, siguen adelante hasta donde puedan, a fin de no volver con el plan educativo personal frustrado.

Figura 6-13 Nivel de instrucción de los padres



6.1.1.2. El joven en la ciudad: un éxodo planificado

Cuando estos jóvenes llegan a la ciudad vienen con la experiencia de la primera migración, que se produjo cuando sus padres decidieron enviarlos a la escuela secundaria, ubicada generalmente en la capital de su provincia, alejada de la

comunidad campesina donde vive; este alejamiento, en unos casos, les permitía volver a sus lugares de origen el mismo día y, en otros, los fines de semana. En esta segunda migración, la ciudad está ubicada más lejos de la comunidad y de la provincia, por lo que el retorno demorará más tiempo y, en algunos casos, no se llegará a producir, como se verá más adelante.

Al llegar a la ciudad como primera opción buscan vivir con un familiar lejano o cercano, como segunda opción buscan a una persona conocida de los padres con quienes los padres pactan anticipadamente y como tercera opción buscar un lugar donde vivir solos. La ubicación del joven en la ciudad, no está supeditado a cuestiones del azar sino a toda una planificación elaborada por la familia.

Por consiguiente, este grupo de jóvenes al llegar a la ciudad, por las condiciones que en llegan y los motivos que les trae, en una mayor proporción (51,16%) viven acompañados sea de sus hermanos mayores que ya estudian en la ciudad, de familiares o de personas que no son familiares; el 48,84% viven solos, generalmente son quienes tienen mayor tiempo de permanencia en la ciudad.

La ubicación de la residencia donde lo van a dejar sus padres, generalmente están en las zonas periféricas del centro de la ciudad o en los distritos alejados de la Provincia, porque son los lugares donde fijan su domicilio los parientes, conocidos o paisanos que han migrado a la ciudad.

No tienen la alternativa de escoger sino de aceptar las condiciones que les ofrecen las personas familiares y/o no familiares que los acogen en sus casas; pueden tener la suerte de que les den un buen cuarto o tener un pequeño cuarto sin las condiciones apropiadas para el estudio y la convivencia. Entre las prácticas más cotidianas que realizan están el hecho de cocinarse, lavar su ropa, limpiar su cuarto, ir caminando hasta la Universidad, sin importar distancias,

Esta forma de vivir en la ciudad podría denominarse como una etapa de tránsito entre la experiencia de llegar por primera vez a la ciudad y el de permanecer en ella conociendo a otras personas, situaciones y circunstancias, porque a medida que el joven se va adentrando en la experiencia de vida ciudadana, va rompiendo los lazos que le unen a los familiares cercanos o lejanos que tiene en la ciudad, va elejándose de los conocidos de los padres para ir a convivir con otras personas que él seleccionará o simplemente se va a vivir solo, porque sus situaciones económica y social han cambiado. El sentimiento de independencia lo tienen muy arraigado y la idea de que ya no serán los mismos que salieron de la comunidad les hará cambiar en sus formas de ver el mundo, de verse a sí mismo y ver a los demás.

- Otro factor que caracteriza a este grupo de universitarios quechuas que es como todo joven, sea del campo como de la ciudad, ingresan a la Universidad desorientados sin saber qué hacer; en caso de nuestros entrevistados se les plantea la disyuntiva sí solo se dedican a estudiar o realizan otras actividades, sean académicas o laborales. Estos deseos de buscar mejores condiciones de vida de acuerdo a sus posibilidades económicas v a creciendo a medida que avanzan los años en la Universidad.

Por consiguiente, volviendo a la condición de vivir solos o acompañados, esta situación está estrechamente ligada al aspecto económico, al género y a la edad. Desde esta perspectiva, quienes deciden vivir solos son aquellos los universitarios varones, mayores (que tienen entre 26 y 31 años de edad) que no dependen económicamente de sus padres y que estudian las carreras de ingenierías.

Figura 6-14 El lugar de residencia de los universitarios quechuas

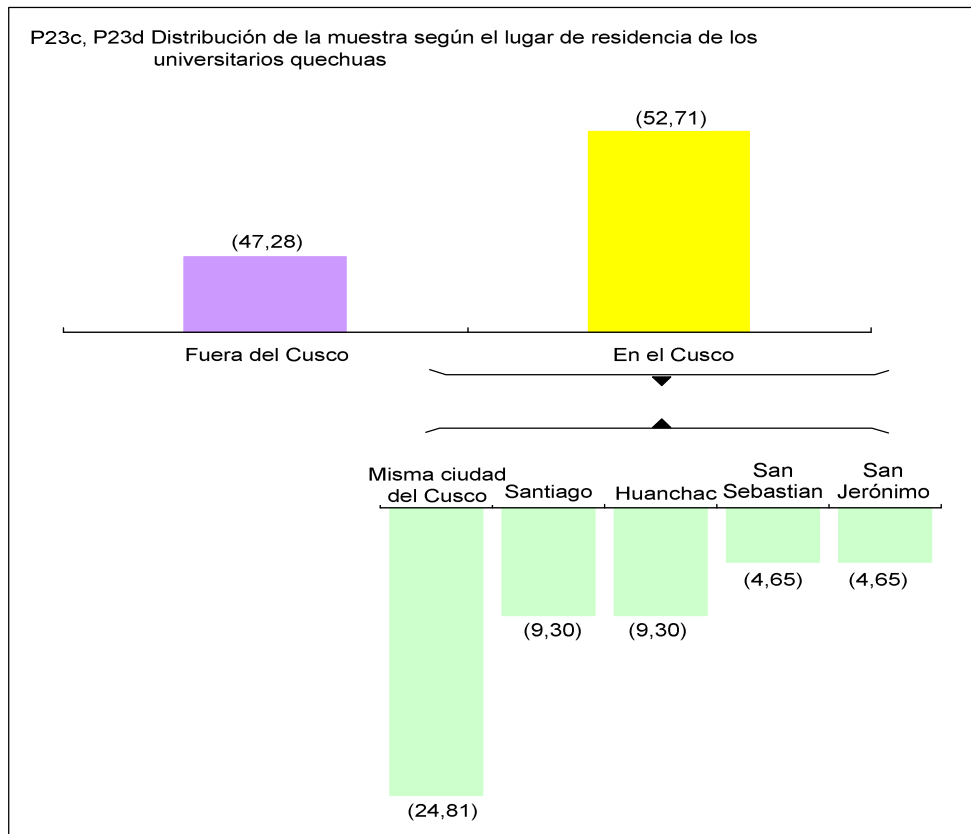


Tabla 6-4 La convivencia familiar de los estudiantes quechuas según el género, la edad y la carrera profesional.

(P20/29b; P19/27, 29b; P4/27, 29b)

Perfil de los estudiantes que viven acompañados	Perfil de los estudiantes que viven solos
<ul style="list-style-type: none"> • Marcadamente femenino. • Muy jóvenes (tienen entre 17 y 20 años) y jóvenes (tienen entre 21 a 25 años) • Estudian en las carreras de letras y de ciencias. • Sus padres trabajan 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcadamente masculino. • Mayores (tienen entre 26 y 31 años). • Estudian las carreras de ingenierías. • Sus madres son las que trabajan y no sus padres

Aquellos jóvenes que ya tienen un buen tiempo en la ciudad del Cusco, se encuentran mejor ubicados, más adaptados, tranquilos. Pero lo que van a extrañar siempre es el calor de la familia.

En consecuencia, la convivencia familiar del joven quechua viene marcada por un antes y un ahora de vivir en la ciudad: cuando vivía en su comunidad tenía la vida de campesino, realizaba labores en la chacra y con el ganado, de acuerdo a su edad; vivía con su familia, en un espacio reducido pero propio, sin energía eléctrica y sin agua potable. Cuando vienen a la ciudad sus experiencias son diferentes a las vividas en su lugar de origen, aquí viven en un cuarto alquilado, tiene energía eléctrica y agua potable, de acuerdo a sus posibilidades; la vida es diferente, cuando viven en cuartos alquilados, solos o en compañía de otras personas familiares o no familiares; tiene un espacio y tiempo para realizar otro tipo de actividades más interesantes y que contribuyen a su formación personal y familiar de mejor manera.

6.1.1.3. El joven en la ciudad y los medios de comunicación de masas.

Por otro lado, el acceso a los medios de comunicación está condicionado a que vivan solos o acompañados, en el caso de que vivan solos es muy probable que carezcan de medios masivos a los que se suelen exponer en los espacios privados del

hogar, como un aparato de TV, un equipo de sonido, un VHS o reproductor de imágenes porque demanda un costo económico poseerlas; mientras que tener un aparato de radio no requiere contar con altos recursos económicos; lo mismo ocurre, con el acceso a los periódicos y los libros, los cuales también se pueden leer en las bibliotecas o hemerotecas de la Universidad. El navegar en Internet, sí requiere de tener un pequeño presupuesto porque su alquiler, aunque bajo en costo económico, se produce fuera del hogar y fuera del espacio universitario.

Los medios de comunicación de masas participan también activamente en la convivencia familiar. El hecho de vivir acompañados de otras personas sean familiares o no, presenta a unos universitarios expuestos a los medios de comunicación visuales: se exponen a la TV y a los vídeos; la posesión del medio TV permite el consumo de productos comunicativos por ambos instrumentos. Estas inclinaciones comunicativas, van decreciendo cuando se trata de la radio, que la escuchan de vez en cuando, de internet que no lo usan y los medios abstractos (periódicos y libros) que no tienen el hábito de leer. En cambio, los universitarios que viven solos, presentan un comportamiento muy diferente a los que viven acompañados, no se exponen ni a la TV ni a los vídeos, pero sí tienen el hábito de escuchar radio; así mismo, tienen la costumbre de navegar en Internet, leen periódicos y leen libros.

Tabla 6-5- La convivencia familiar de los estudiantes quechuas según la exposición a los MCM

(P148/27,29b; P154/27,29b; P141/27; P169/27,29b; P179/27,29b)

Cuando los universitarios viven acompañados	Cuando los jóvenes viven solos
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen el hábito de ver TV. • Ven vídeos. • De vez en cuando escuchan radio. • No usan Internet y sí lo hacen, lo usan de vez en cuando. • A veces leen periódicos. • No leen libros. 	<ul style="list-style-type: none"> • No ven TV. • No ven vídeos. • Tienen el hábito de escuchar radio. • Sí usan Internet. • Sí leen periódicos. • Sí tienen el hábito de leer libros.

A modo de síntesis.

En síntesis, los rasgos más característicos de los contextos familiares del universitario de origen quechua son:

- Viven en contextos familiares campesinos donde la familia está integrada por un promedio de cinco personas donde sobre sale la presencia y la imagen del abuelo, que juega un papel importante en la construcción de la personalidad de los jóvenes, persona de quien los jóvenes aprenden de su sapiencia, experiencia y gran conocimiento de la vida, de la naturaleza, de la tierra y de los animales.
- La primera migración del joven se produce cuando debe ir a continuar sus estudios secundarios a la capital de la provincia. Es cuando experimenta lo que es vivir fuera del hogar.
- El trabajo en el campo, sembrando y cosechando la chacra, ayudando en el pastoreo o, en el caso de las mujeres, ayudando en las labores del hogar y en la chacra, llevando junto con las mujeres el fiambre, el trago y la *chicha* a las personas que ayudan en el cultivo de la tierra llega a constituir la primera experiencia laboral.
- Los padres, en la totalidad de los jóvenes, proceden del campo, de los lugares más alejados de las capitales de provincias, se dedican a cultivar la tierra, pastear el ganado; sin embargo, hay jóvenes cuyos padres, con sus estudios secundarios, se han incorporado a la plana de alfabetizadores y dan clases a los adultos de sus comunidades o de comunidades aledañas. Las madres, que en muchos casos se han visto en la necesidad de migrar a los poblados más cercanos a ver a sus hijos, se dedican al pequeño comercio ambulatorio, vendiendo comidas, frutas y otros productos alimenticios en las calles. En otros casos, las madres se dedican a los trabajos domésticos en instituciones públicas y privadas o como empleadas de hogar en familias de clase media.
- Los padres son bilingües en una mayor proporción, hablan el quechua como el castellano; aunque también hay jóvenes cuyos padres son monolingües, solo hablan el quechua; la proporción se reduce cuando se trata de los padres que solo hablan el castellano.
- La segunda experiencia de vivir fuera del hogar paterno se produce cuando la familia del joven decide que debe salir de su comunidad a continuar sus estudios universitarios. Esta decisión, no solo le corresponde al joven, sino a los padres, quienes deciden enviar al hijo mayor a la ciudad, quien debe abrir el camino para

los hermanos menores; el alejamiento del hogar paterno se planifica, los padres analizan la situación, ven dónde y con quien debe vivir en la ciudad; generalmente se les envía a la casa de un familiar cercano o lejano o la casa de algún conocido; la escasez de los recursos económicos no impide dar este paso en la vida del joven.

- El joven de origen quechua no tiene otra alternativa que aceptar las condiciones que ponen los padres y las personas que los van a acoger en sus hogares para la convivencia fuera del hogar; generalmente, a estos jóvenes se les ofrece habitaciones estrechas, de uso múltiple, con las mínimas comodidades como son el agua y la luz. Los padres los atienden los primeros años, luego el joven, poco a poco, va introduciéndose en el campo laboral y compatibiliza sus estudios con el trabajo. Este hecho muchas veces impide que avance con fluidez en su formación profesional.
- Los padres mayoritariamente son de las provincias más altas del Departamento del Cusco; ahí donde han nacido ahí permanecen, la movilidad migratoria en el caso de los progenitores de los estudiantes de origen quechua es muy lenta y casi, en algunos no se produce, como es el caso de los padres que oriundos de la zonas de ceja de Selva, como es la provincia de La Convención y el Bajo Urubamba.
- El idioma que hablan los jóvenes quechuas cuando están ubicados en la ciudad del Cusco es el castellano, idioma que les sirve para relacionarse con sus profesores y amigos; el quechua, como idioma ha quedado rezagado al espacio de la intimidad y de la confianza. Mientras que los padres son bilingües mayoritariamente.
- El perfil educativo de las madres refleja el estado de abandono en que se sumergen las comunidades de los Andes del Perú, la mayoría de ellas tienen solo estudios primarios incompletos, existiendo un grupo de madres que no saben leer ni escribir, sus estudios en el mejor de los casos llega hasta los secundarios, aunque en menor cantidad de madres. En cambio el padre, ha concluido con los estudios secundarios en una mayor proporción y en algunos casos, ha llegado a estudiar en los institutos pedagógicos privados que hay en todas las capitales de provincia.

6.1.2. El contexto educativo.

En esta parte del capítulo, bajo el epígrafe titulado *Contextos educativos*, se analiza la vida académica universitaria de los estudiantes quechuas. En el cuestionario se plantearon preguntas referentes a la matrícula oficial de los encuestados, el semestre en que ingresaron a la Universidad, la carrera profesional

donde estudia, la Facultad donde se ubica la carrera elegida, el ciclo de estudios que cursa, a saber:

Iniciemos nuestra entrevista, ¿estás matriculado oficialmente en la Universidad? Luego, en forma ordenada se fue planteando una a una las siguientes preguntas, a las cuales también respondieron una a una:

¿En qué semestre académico ingresaste a la Universidad? ¿A qué años académico correspondía ese semestre académico? ¿En qué carrera profesional estudias y a qué Facultad pertenece? ¿Qué ciclo de estudios cursas actualmente? ¿Cuáles son las razones por las cuales te matriculaste en la Universidad?

Los resultados de estas variables han sido presentados en la descripción de la muestra en el Capítulo 5. Método, en el ítem *Perfil académico*; sin embargo, para un estudio más completo y profundo, se hará referencia a esos resultados en el presente Capítulo.

Se continúa con el estudio, recogiendo información, a través del instrumento de investigación, sobre *las razones* que tuvo el joven estudiante quechua para elegir la carrera profesional a la que ingresó y *la satisfacción o insatisfacción* que tiene al haber elegido esa carrera profesional y en el caso de estar satisfecho, las actitudes que asumen ante esta insatisfacción.

El análisis también toma en cuenta otros indicadores referentes a los espacios donde estudia, para ello se les preguntó, siguiendo la misma metodología, pregunta planteada, respuesta obtenida: *La vida universitaria se sustenta en los estudios, habitualmente ¿dónde estudias? En cada o fuera de casa. Sí estudias fuera de casa, ¿dónde? Frecuentemente, cuando estudias, lo haces ¿solo o acompañado?*

También se obtuvo información sobre el tiempo dedicado al estudio, a través de las siguientes preguntas: *Durante la semana aproximadamente ¿cuántas horas dedicas al estudio? (No cuentes las horas de clase) Durante el día, ¿cuántas horas aproximadamente permaneces en tu Facultad, contando las horas de clase y otras actividades?*

En laboratorio se trabajaron las variables que tienen muchas categorías como son el semestre de ingreso, las carreras profesionales, el ciclo de estudios, las razones que tuvieron para elegir la carrera, el lugar donde estudian, la realización de otros estudios y el centro dónde los realizan y se agrupan estas categorías con criterios que responde a los objetivos de la tesis.

Por otro lado, se obtiene información sobre otros estudios que realiza el

estudiante quechuas a través de las preguntas que se describen a continuación:

¿Realizas otros estudios paralelos a los estudios universitarios? En el caso de que sí realice otros estudios, se les preguntó *¿Cuál?* y *¿Dónde los realizas?*

Llega un momento, en el análisis de datos, en que las preguntas referentes a la carrera profesional, el ciclo de estudios, el lugar de estudios y las horas de permanencia en la Facultad se relacionan con los rasgos sociodemográficos. Del mismo modo, estos mismos indicadores, además de las razones que motivaron a elegir la carrera profesional, la satisfacción lograda con la elección, el lugar donde estudia, la compañía durante el tiempo de estudio y la realización de otros estudios, se relacionan con la exposición a los MCM.

6.1.2.1. La Universidad: una nueva experiencia.

A la Universidad se ingresa dando un examen de admisión, el año 2005 en que se aplicó el instrumento de investigación, se presentaron 11,446 postulantes a la sede principal del Cusco, de los cuales el 63% nació en una capital de distrito o provincia mientras que el 37% nació en una comunidad campesina; ese año ingresaron a este centro de estudios superiores 560 estudiantes de origen quechua. Se sabe que en total se han identificado plenamente a 1,700 estudiantes quechuas, 38 de origen aymara y 18 de origen amazónico; el último cálculo que se ha realizado en torno a esta población indígena, arroja que tanto en la Universidad como en sus seis filiales hay aproximadamente 4,000 estudiantes de origen quechua, aymara y amazónico (Villasante, 2006:85-86).

La vivencia de un estudiante de origen quechua ilustra la experiencia que significa para él estudiar en la Universidad:

“Para mi es bonito estudiar en la Universidad, vivir en la ciudad, cuando ingresé por primera vez y era cachimbo estaba totalmente desorientado, todo era como desconocido, no sabía nada, donde estaban las facultades; no sabía que había tantas carreras. El Rectorado, dónde estará, me decía, las oficinas también, pero poco a poco comencé a conocer por mí mismo, me gusta mi Universidad, es grande, me gusta” (Testimonio de un joven de la carrera profesional de Educación, de 22 años)

El cambio de sistema es notorio, desde el hecho de que cada uno tiene que buscar información por sus propios medios hasta autocontrolarse en el ingreso a sus clases, en el cumplimiento de los horarios, porque en este sistema ya desapareció el profesor auxiliar que tenía en la secundaria y que era el *controlador* de turno. La

desorientación expresada por el joven, la tienen los estudiantes que llegan de fuera, quienes poco a poco van adentrándose en el funcionamiento de la Universidad por sus propios medios y curiosidades. Cuando se conversó con un estudiante que acaba de ingresar a la Universidad, señala:

“Para mí que soy de provincia me confunde todo, yo soy de una comunidad campesina lejana al Cusco, todo para mí es difícil, pienso que eso mismo pasa con mis compañeros que vienen de lugares lejanos. Vengo con mucho entusiasmo de aprender y estudiar” (Testimonio de un joven de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, de 18 años).

La confusión por la que atraviesan los jóvenes de origen quechua, es temporal, son pequeños problemas frente a otros que tendrá que afrontar más adelante.

6.1.2.2. La vocación, la satisfacción y la carrera profesional elegida.

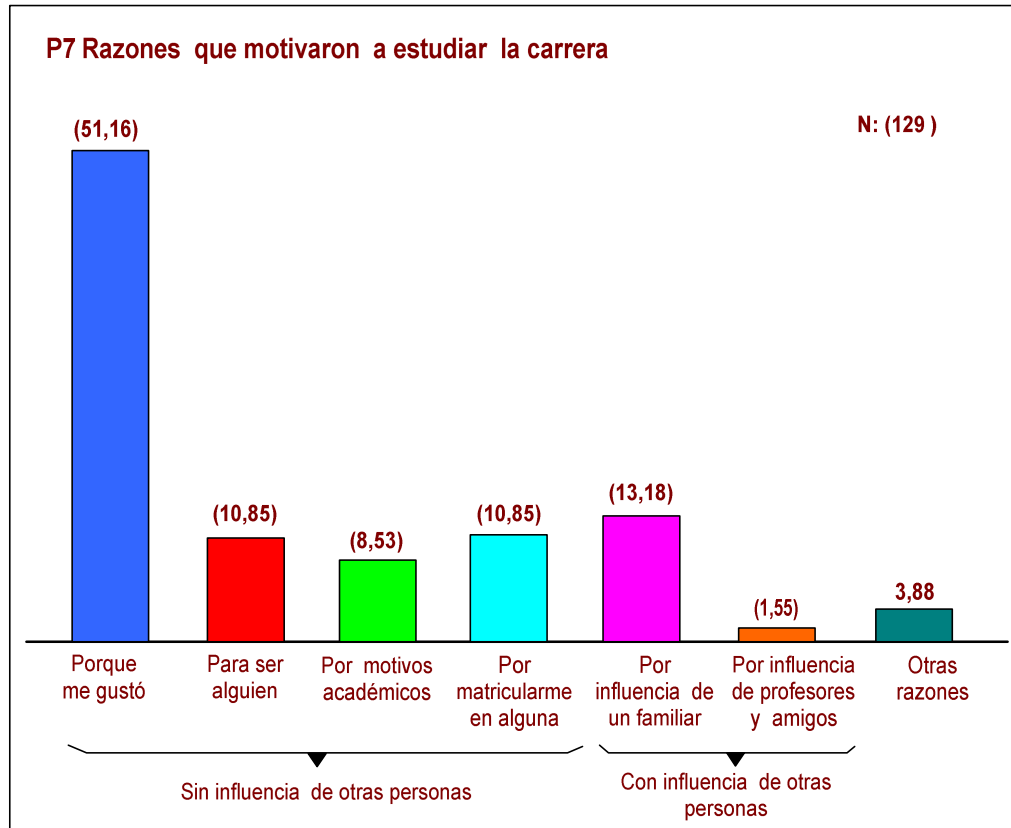
Son múltiples las razones por las cuales un alumno ingresa a la Universidad y elige la carrera que va a estudiar; en unos casos se inclina por una determinada carrera por decisión propia, sin que haya mediado influencia alguna, pero también existen jóvenes en cuya decisión ha prevalecido la sugerencia de otras personas. Una variable ha considerar es la *vocación profesional*, sobre este tema se suele señalar que la juventud ingresa a la Universidad desorientados vocacionalmente, lo que les conduce a no elegir bien la carrera profesional.

La vocación profesional y el hecho de haber ingresado a la carrera profesional porque les atrajo y les gusta; por lo que la vocación ha jugado un papel importante en el momento de su elección.

Es indudable que existen diferentes motivaciones por las cuales los universitarios quechuas han elegido su carrera profesional; la vocación ha jugado un papel importante en el momento de su elección, de esta manera se tiene que el 51,16% de los jóvenes declaran que estudian la carrera elegida porque *les gustó*, este hecho conduce a que sientan una gran satisfacción por estudiarla, así afirma el 88,37% de los entrevistados. Como se puede observar, la propia decisión del joven prevaleció en el momento de elegir la carrera; sin embargo, se debe resaltar que a parte del grupo de estudiantes que eligieron la carrera porque se sintieron atraídos por la carrera, existen jóvenes que señalan otros factores que les ha inducido a elegirla, entre los que sobresalen los motivos personales: *“para ser alguien en la vida”*, el 10,85%; o los motivos académicos: *es una carrera del futuro*, el 8,53%, que son también una buena razón para estudiar una carrera en la Universidad; pero estas no son las únicas razones por las cuales han elegido la carrera, pesan las influencias procedentes de diversos

canales como las siguientes que expresan los jóvenes: “*Por influencia de un familiar*” el 13,10%; , “*por influencia de mi profesor*” y “*por influencia de mis amigos*” el 1,55%. Pero también hay jóvenes quechuas que manifiestan una desorientación en el momento de elegirla, al mencionar que tenían que “*matricularse en alguna*”, el 10,85%.

Figura 6-15 Razones que motivaron a estudiar la carrera (1)



En el estudio se ha relacionado estas variables referentes a la vida académica con los medios de comunicación de masas a fin de observar la participación de los medios en las razones por las cuales se está estudiando determinada carrera profesional; desde esta perspectiva se observa que:

Quienes han elegido la carrera profesional por vocación y porque les gusta son los universitarios quechuas que tienen un perfil comunicativo que está marcado por el hábito de leer libros y por la no exposición a los medios audiovisuales como son la TV

y los vídeos.(Figura 6-15) Estos datos permiten observar que los jóvenes que eligieron su carrera por vocación son estudiantes que están más inmersos en el mundo de los medios abstractos que son los libros y no así a los medios audiovisuales, como por ejemplo la TV, debido probablemente a que no les agrada exponerse a este médium o simplemente porque carecen del medio en sus entornos familiares y espacios de convivencia.

Figura 6-16 Razones que motivaron a estudiar la carrera (2)

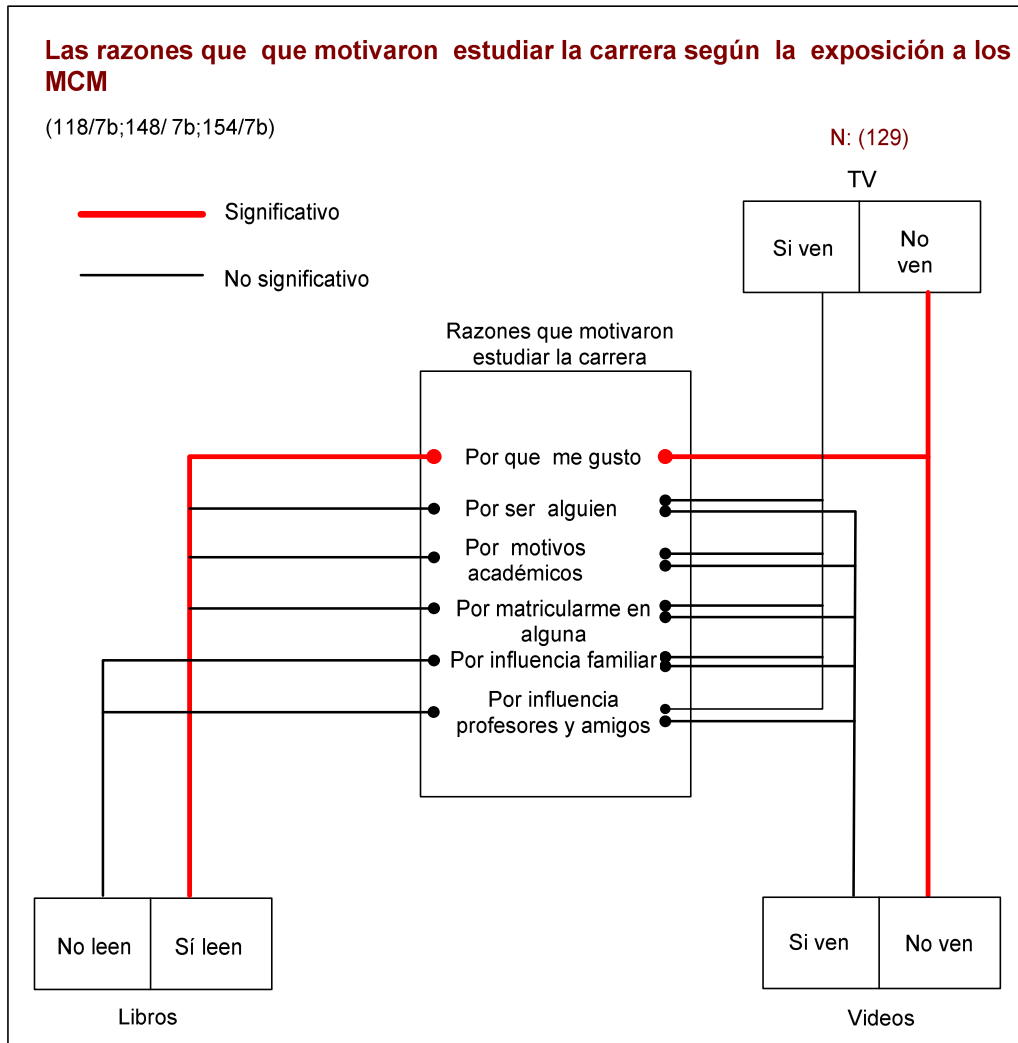
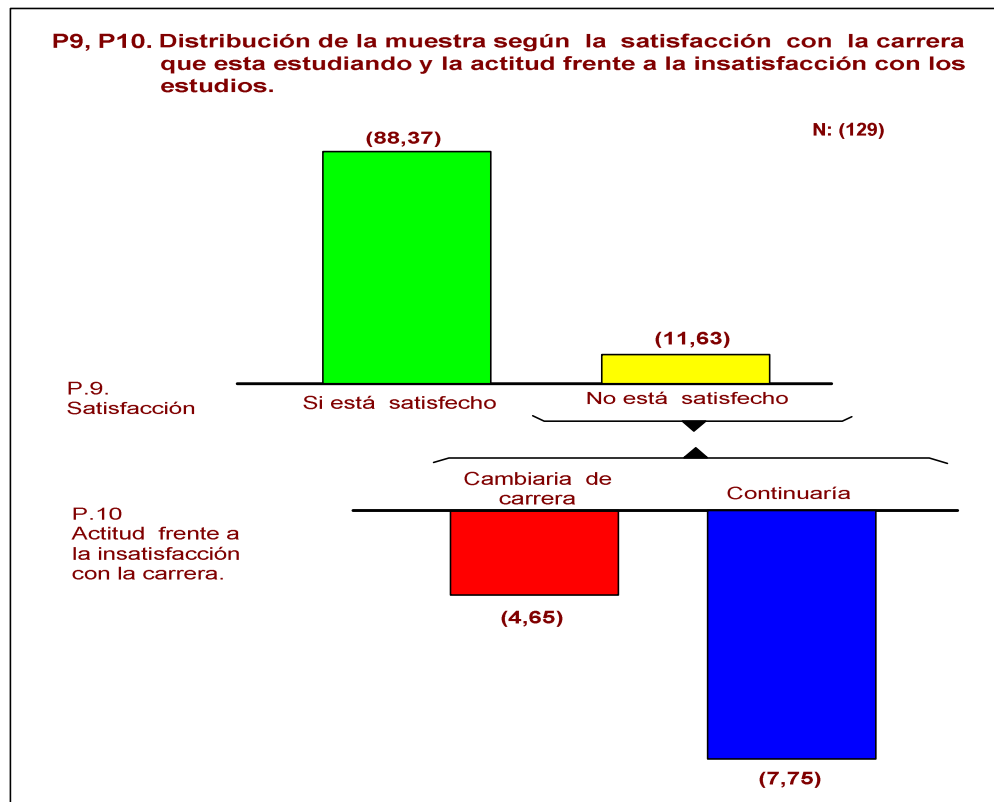


Figura 6-17 La satisfacción con la carrera que está estudiando



Con relación a la carrera profesional elegida, una mayoría se sienten atraídos por las carreras de Educación, estudian esta carrera tanto en la sede central como en la filial de la Facultad de Educación de la Universidad el 45,74% de la totalidad de la muestra. De esta manera, se observa que la mayor proporción de los jóvenes que provienen de las comunidades campesinas se inclinan por la Carrera Profesional de Educación; probablemente porque está ubicada en el campo de las letras o porque se ofrecen más vacantes en el Examen de Admisión a la Universidad o porque para un joven de origen campesino que pretende volver a su lugar de origen, ser profesor y enseñar, significa mucho. En sus comunidades un profesor desempeña el rol unidocente, es decir, enseña en todos los grados de primaria; el maestro es la máxima autoridad del pueblo, es abogado, juez, enfermero, policía; es quien concentra todos los roles importante del pueblo.

Les resultan, también atractivas, las carreras ubicadas en el campo de las Ingenierías (25,58%) como las de Mecánica, Electrónica, Metalurgia, Química, Geología, Ingeniería Civil, Informática, Agronomía, Zootecnia, Minas y Arquitectura; al 17,06% les atrae las carreras de Ciencias Sociales, como Antropología, Arqueología, Historia, Ciencias de la Comunicación, Turismo, Administración, Economía, Derecho; así mismo el 6,20% de los jóvenes estudian las carreras de Enfermería, Farmacia y Odontología y al 5,43% les atrae las carreras de ciencias básicas como la Física y las Matemáticas. Por otro lado, así como existen carreras que acogen a este grupo de universitarios indígenas, existen otras que no les son accesibles fácilmente, por ser muy competitivas y demandan elevadas puntuaciones para su ingreso, estas son las de Medicina Humana, Arquitectura, Derecho y Biología; sin embargo, en estas carreras hay estudiantes quechuas; donde no hay estudiantes de origen campesino es en la carrera profesional de Medicina Humana.

Figura 6-18 Carrera profesional que estudia el universitario

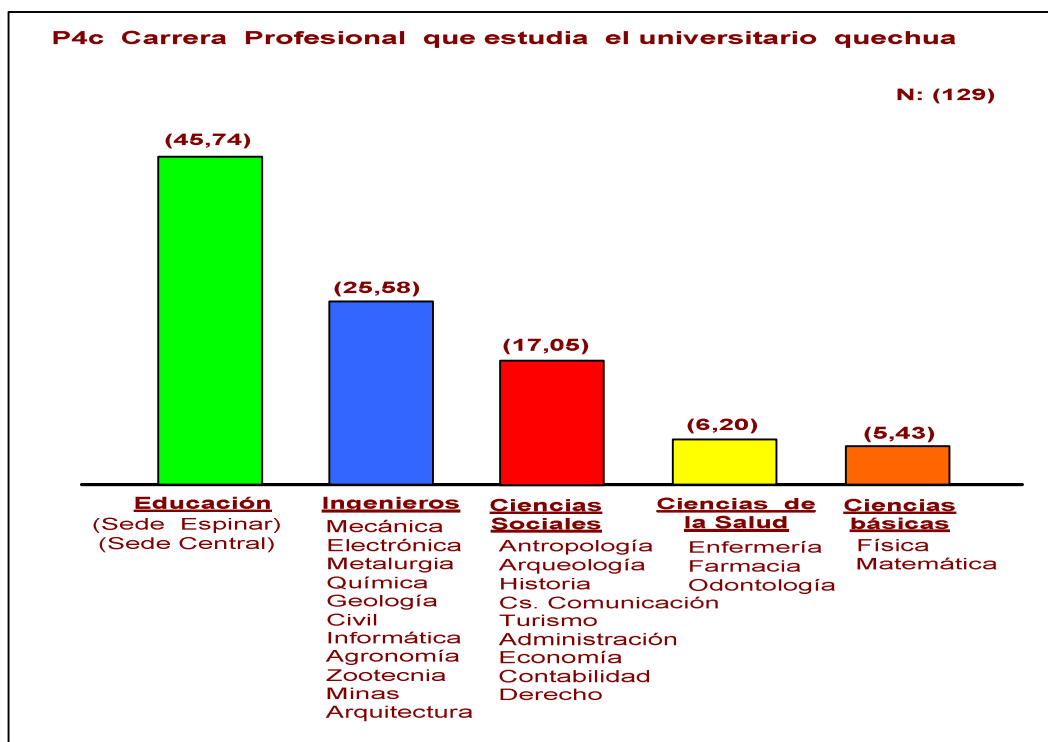
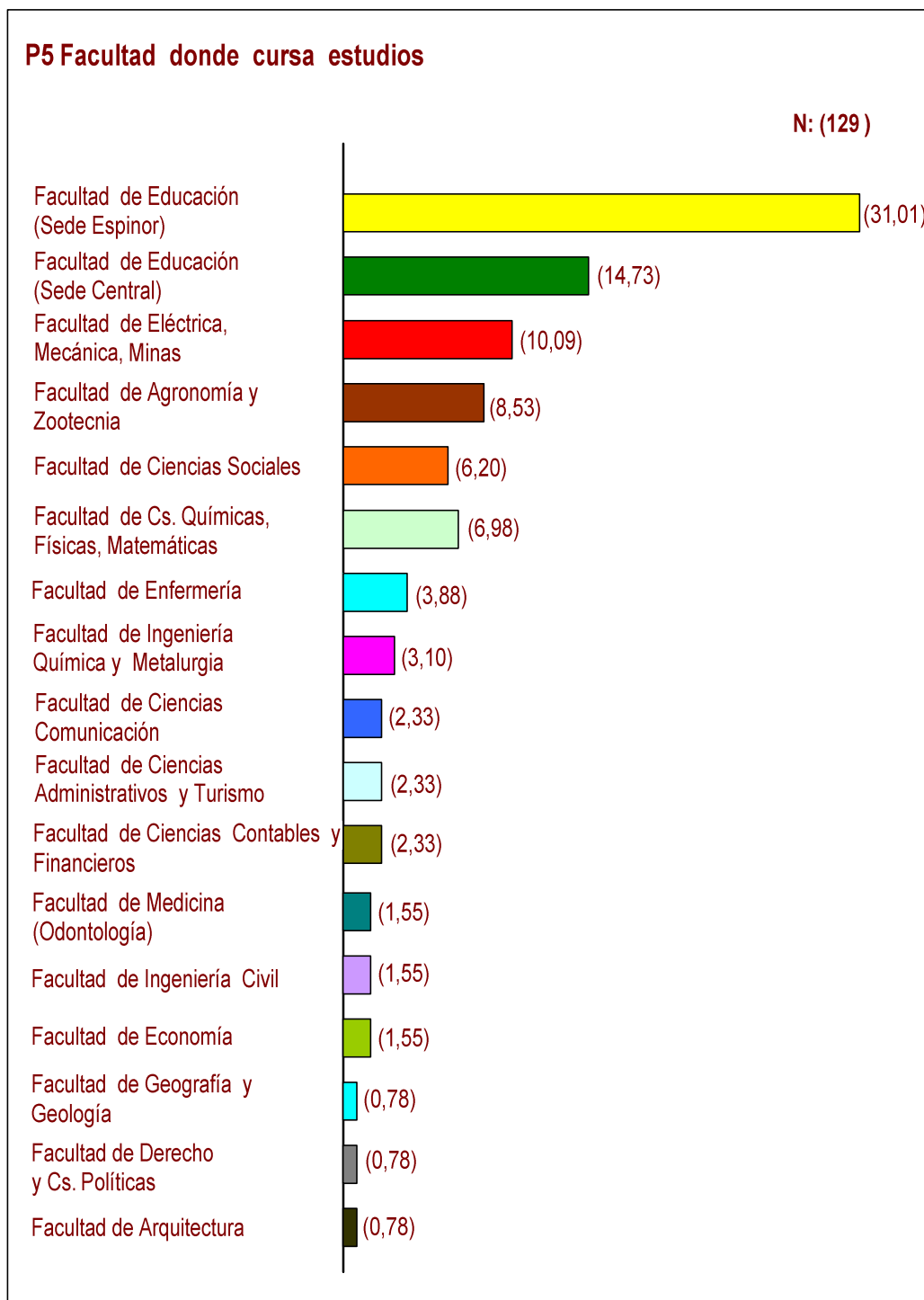


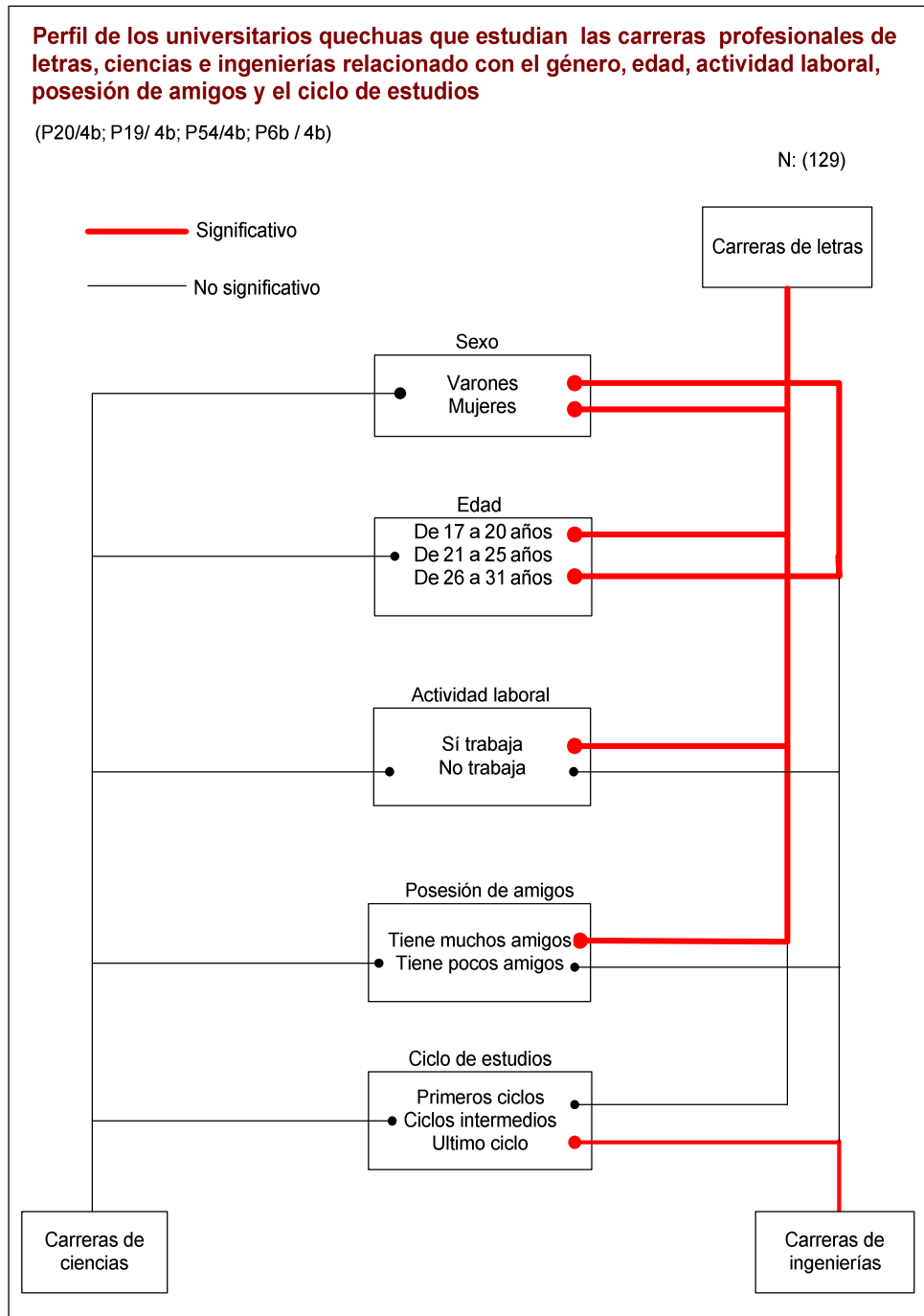
Figura 6-19 Facultad donde cursa estudios



6.1.2.3. Perfiles de los estudiantes de las carreras de Letras, Ingenierías y Ciencias.

- Las carreras de Letras (Educación, Antropología, Ciencias de la Comunicación, Historia, Turismo, Administración, Contabilidad, Económicas, Derecho, Arqueología) son marcadamente femeninas, estudiadas por las mujeres mucho más jóvenes de la muestra, (tienen entre 17 a 20 años), son quienes están en los ciclos intermedios de la carrera, les falta poco para llegar a la mitad; estas jóvenes trabajan; esta relación laboral no les impide estudiar ni dejar de cultivar sus amistades, llegando a tener mucho amigos.
- En cambio, las carreras profesionales de ingenierías, como la Ingeniería Mecánica, Electrónica, Metalúrgica, Geológica, Ingeniería Civil, Agronomía, Zootecnia, Minas, entre otros, son carreras marcadamente varoniles, que las estudian los jóvenes con mayor edad de la muestra (tienen entre 26 a 31 años), este grupo de estudiantes están cursando los últimos ciclos de la carrera; no trabajan, son quienes tienen una forma de ser que lo hace no proclives a cultivar muchas amistades ni a relacionarse con facilidad con sus compañeros; a raíz de ello es probable que tengan pocos amigos y estudien en carreras donde el trabajo personal es el que sobresale.
- Por otro, las carreras de Ciencias, es decir, las carreras de Física y Matemáticas y Estadística, tienen un perfil femenino, de jóvenes que son diferentes a las estudiantes de las carreras de Ciencias Sociales, este grupo de muchachas tienen entre 21 a 25 años, solo se dedican a estudiar ya que no trabajan y están en los primeros ciclos de la carrera por lo que aún tienen pocos amigos.
- Estos perfiles permiten ver cómo el género participa, también, en la elección de la carrera profesional, así como la edad. Hay carreras profesionales que por su naturaleza permiten que el estudiante tenga tiempo para trabajar o hacer cachuelos. Por otro lado, la misma naturaleza de la carrera profesional relacionada con la forma de ser del joven, permite cultivar las relaciones sociales de amistad, convivencia y no les aísla, como sí requieren algunas otras.

Figura 6-20 Perfil de los universitarios que estudian las carreras profesionales de letras, ciencias e ingenierías relacionado con el género, edad, actividad laboral, posesión de amigos y el ciclo de estudios



6.1.2.4. El año de ingreso.

Los años de demora en concluir los estudios se observa cuando se tiene como información primaria el año en que ingresó el joven a la Universidad. La información se inicia con la presencia de un estudiante quechua de la muestra que lleva estudiando en la Universidad alrededor de catorce años, ingresó el año de 1991 y que aún sigue cursando estudios; así mismo, en la actualidad sigue con sus estudios otro estudiante quechua seleccionado que ingresó a la Universidad el año académico de 1995 y que en el momento de sostener la entrevista el continuaba con sus estudios. El número de estudiantes representativos de la muestra se va incrementando, poco a poco: de la muestra, el año 2000 ingresa a la universidad el 11,63%; esta frecuencia va en aumento hasta el año 2002 en que el ingreso a la universidad asciende al 19,38%. El 50% del grupo es alcanzado en el año 2003 y el 100% es alcanzado dos años más tarde el 2005,

El ingreso de los quechuas de la muestra a la Universidad está marcado por dos momentos bien definidos: el primero se tiene entre los años 1991 y 1999 en estos años ha ingresado el 9,32% y, el segundo, se da entre los años 2,000 y 2004, en cada uno de los años se tienen de ingresos que superaran el 10%, inclusive en el año 2003 ingresa más del 20% de este grupo de estudiantes. Preocupa el descenso significativo de ingresantes en el año de 2005.

La permanencia en la universidad por un tiempo excesivo, alrededor de los catorce años, se debe sobre todo a factores económicos y académicos:

“Ingresé a la universidad cuando cumplí 17 años, me fue difícil vivir en la ciudad, tenía a mis compañeros y amigos, había días en que todo se me hacía difícil, las clases, las tareas; los fines de semana me iba a la estación a descargar carga, ahí me conocí con otras personas,, allí conocí a la persona que me ofreció trabajo, me fui, pero siempre extrañaba la universidad, volví para terminar, poco a poco voy avanzando aunque cada vez conozco menos a los compañeros, pero eso ya no importa” (Testimonio de un estudiante de 31 años, de la carrera profesional de Educación).

El alejamiento de los jóvenes de las aulas universitarias se prolonga por la cuestión económica, en algunos casos; y en otros, a los aspectos académicos en los casos en los cuales la permanencia en la universidad se prolonga. En un estudio realizado por Marco Villasante sobre el rendimiento académico, encontró que la conducta del rendimiento descrito en función de la categoría de las asignaturas y los créditos ofertados en cada una de ellas; de esta forma, los cursos obligatorios de

formación profesional con 4-5 créditos cuentan con una carga horaria considerable tienen el promedio más bajo con 12.40 puntos en promedio; los cursos de cultura general que son electivos que tienen entre 1-3 créditos tienen un promedio de 12.58 puntos y los cursos terminales que son las prácticas profesionales que tienen de 6-13 créditos tienen el promedio más alto con 14.15 puntos (Villasante, 2006:73)

Tabla 6-6 Año de ingreso a la Universidad.

Año de ingreso a la Universidad	Frecuencia	Porcentaje
• Año 1991	1	0,78
• Año 1995	1	0,78
• Año 1998	3	2,33
• Año 1999	7	5,43
• Año 2000	15	11,63
• Año 2001	16	12,41
• Año 2002	25	19,38
• Año 2003	35	27,13
• Año 2004	20	15,51
• Año 2005	6	4,66

6.1.2.5. La permanencia en la facultad y las horas dedicadas al estudio.

El número de horas dedicadas al estudio y el número de permanencia en la facultad, sirven como indicadores de la dedicación profesional al estudio. Se puede suponer que ambas actividades se contraponen en el sentido que un mayor número de horas de dedicación al estudio se consiguiese a costa de una menor permanencia en la facultad. Este supuesto se justificaría en los siguientes casos: primero, por el poco

hábito de servirse de las bibliotecas especializadas de las Facultades para preparar las lecciones; segundo, por aprovechar el tiempo se quedan en sus casas o cuartos estudiando y no acuden a las Facultades nada más que en las ocasiones imprescindibles. Sin embargo, este supuesto es equivocado: quienes más estudian, son quienes más tiempo encuentran para permanecer en la Facultad. En consecuencia, el tiempo de trabajo en la Facultad, ocupado sobre todo por las clases, la preparación de las tareas, exposición y trabajos en grupo generan una demanda de tiempo de estudio y de permanencia; actividades que son más bien complementarias.

Desde esta perspectiva, el 50,39% de los jóvenes de origen quechua permanecen en la facultad entre siete a nueve horas, seguido de un 33,33% que están entre tres a seis horas diarias y un 16,28% se pasan casi todo su tiempo en la Facultad, entre diez y dieciocho horas.

La permanencia en la Facultad de un mayor número de horas por una mayor proporción de jóvenes procedentes de comunidades campesinas es muy probable que se deba a que la población indígena universitaria ha hecho del espacio universitario el lugar donde realizan múltiples actividades, no solo las académicas, que son las que realizan los jóvenes ciudadanos, sino también llevan a cabo las reuniones de sus asociaciones que reúne a sus paisanos procedentes de su mismo lugar de origen, las reuniones con sus grupos de estudio, con sus amigos, sus prácticas deportivas, danza, música; en sí el universitario quechua encuentra en la Universidad el lugar donde se producen sus actividades académicas, sus prácticas lúdicas, sus encuentros amistosos hasta sus contactos afectivos.

Por otro lado, con relación a las horas semanales dedicadas al estudio, se tiene que el 64,34% de los jóvenes dedica al estudio, es decir, a preparar sus clases, sus trabajos, sus exposiciones, sus exámenes entre 01 a 15 horas a la semana, un promedio de tres horas al día; el 21,71% de los jóvenes de la población indígena dedican al estudio entre 16 a 30 horas semanales, un promedio de seis horas a la semana y el 9,30% dedican al estudio entre 31 a 80 horas semanales, un promedio de 10 horas al día.

Figura 6-21 Horas semanales dedicadas al estudio

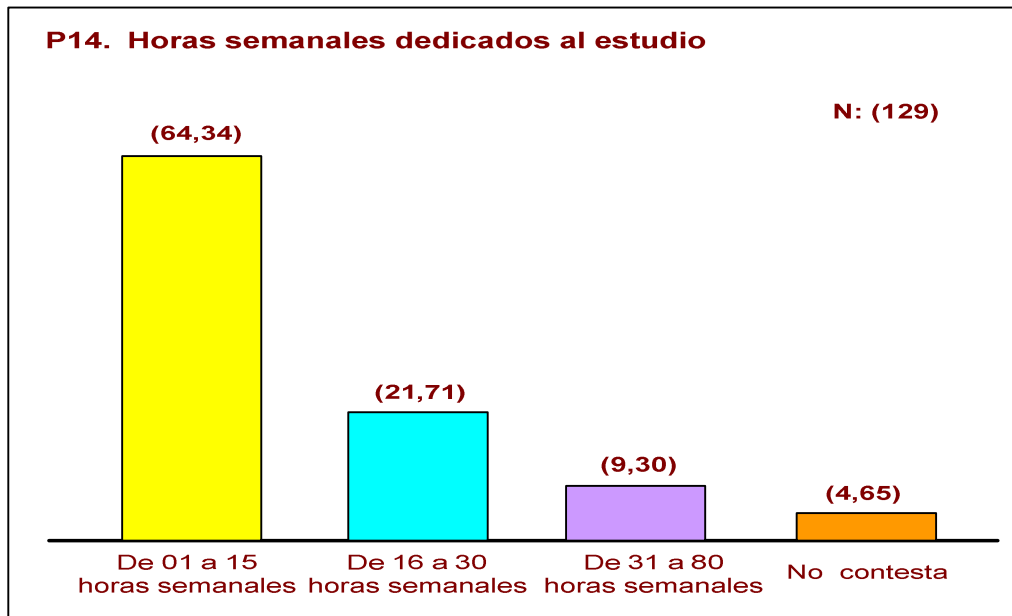
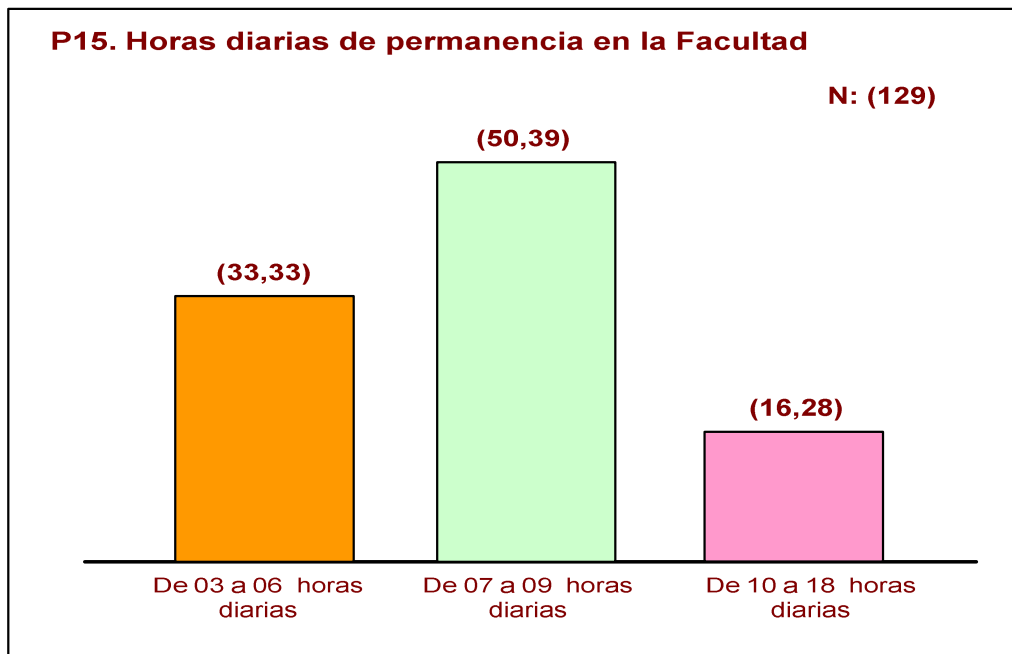


Figura 6-22 Horas diarias de permanencia en la facultad



Las horas dedicadas al estudio relacionadas con los rasgos sociodemográficos y académicos.

Las horas dedicadas al estudio, nos presentan las dos caras de la medalla cuando se relaciona con los rasgos como el género, edad, carrera profesional, y sobre todo la actividad laboral. Así se tiene:

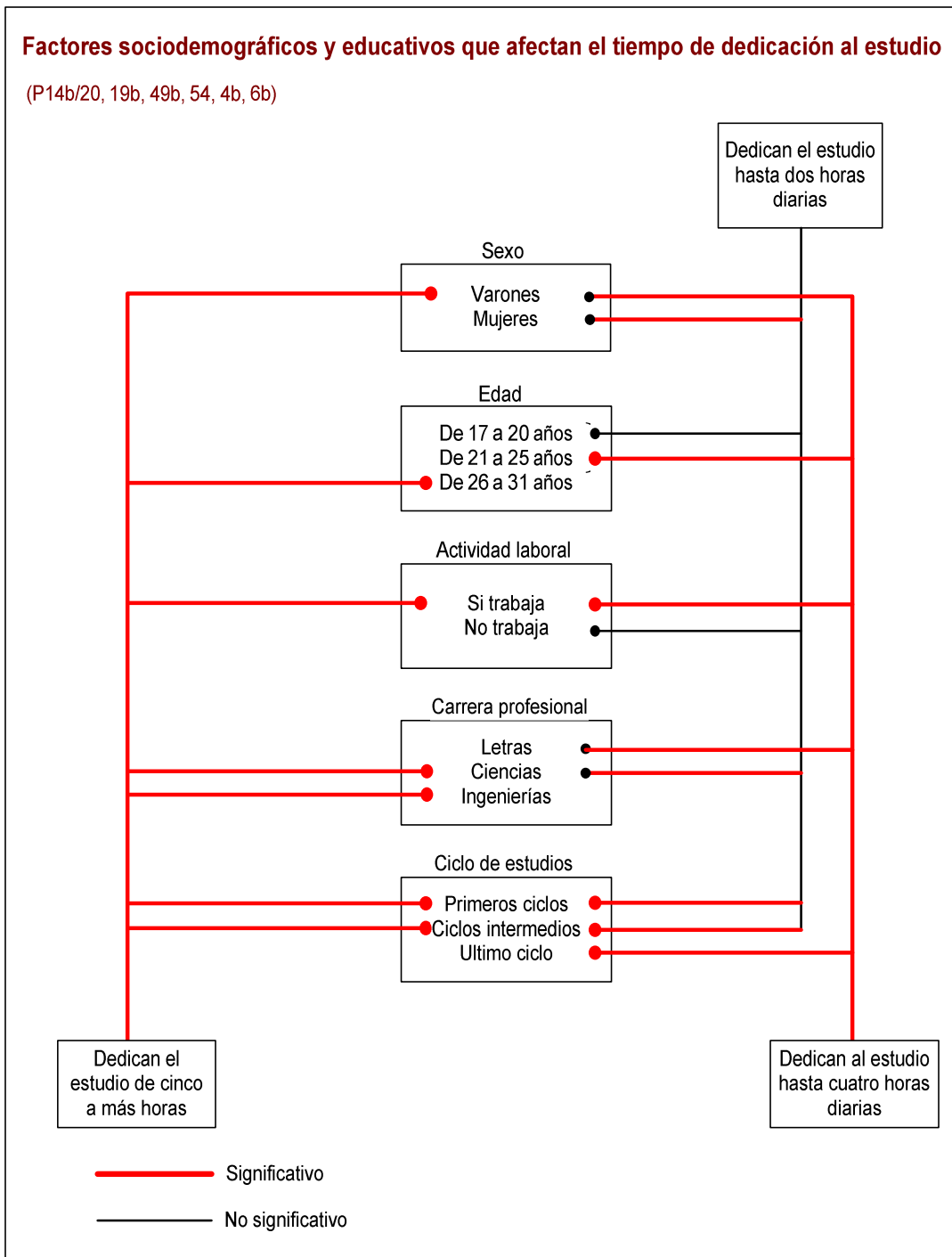
- El perfil de los estudiantes que dedican un promedio de tres horas al día es *marcadamente femenino, muy jóvenes (tienen entre 17 a 20 años), no trabajan, estudian las carreras de letras y están cursando los primeros y los ciclos intermedios de la carrera profesional;*
- En cambio quienes se dedican a *estudiar cinco a más horas al día son los varones, mayores (tienen de 26 a 31 años), que sí trabajan, estudian las carreras de ciencias e ingenierías y están en los primeros y ciclos intermedios.*

Los rasgos que diferencian a los que estudian más de los que estudian menos horas son **el género:** estudian más horas los varones que las mujeres; **la edad:** estudian más horas los mayores que tienen entre 26 a 31 años que los chicos muy jóvenes que tienen entre 17 a 20 años; **la actividad laboral:** estudian más horas los que trabajan que aquellos que no lo hacen; con relación a **la carrera profesional**, se dedican más tiempo a estudiar los estudiantes de ingenierías que los de letras.

Se puede pensar que a medida que se avanza en los estudios, las demandas y las exigencias son más intensas, las responsabilidades aumentan, las competencias crecen; así mismo, debido probablemente a las nuevas exigencias académicas que imparten los profesores y el proceso de adaptación a las técnicas de estudio y la poca preparación que traen de las escuelas secundarias, generen un lento avance en la captación y dominio de conceptos, teorías y demás abstracciones propias del proceso enseñanza-aprendizaje que se da en una institución superior como es la Universidad, las que propicien la mayor inversión de tiempo en el estudio. Sin embargo, son el sexo, la edad, la actividad laboral y la carrera profesional las que participan mucho más en el tiempo invertido en el estudio.

Por otro lado, cabría suponer que la realización de otros estudios, a parte de los universitarios, demande la inversión del tiempo dedicado a la actividad principal a la que se dedican, está hipótesis no tiene validez debido a que el 70,54% no realiza otros estudios y aquellos que sí lo hacen, son una minoría.

Figura 6-23 Factores sociodemográficos que afectan el tiempo de estudio

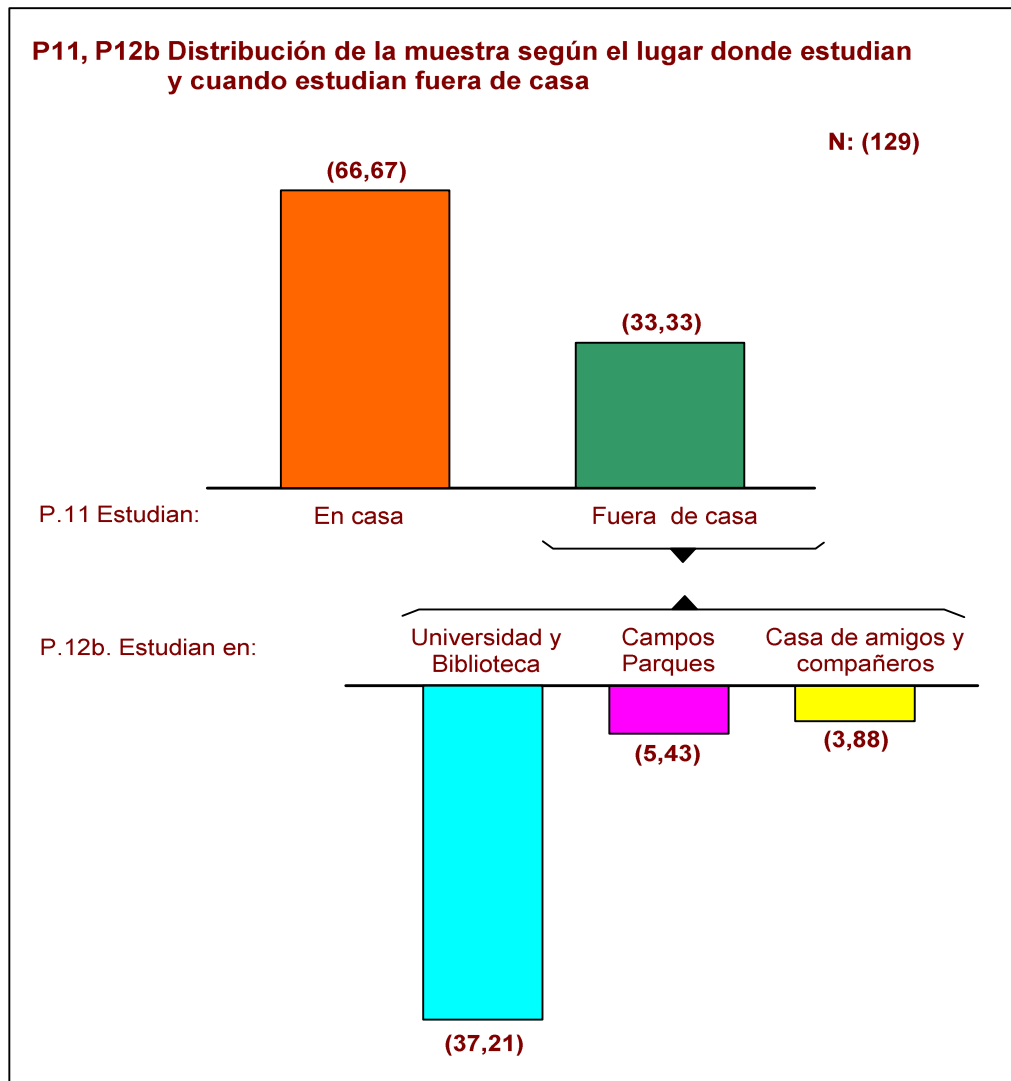


El lugar donde estudia.

El lugar de estudio es un factor de importancia que ayuda significativamente a tener una inclinación al estudio. Por lo general está asociado a las condiciones materiales, a los recursos con los que cuenta el estudiante y a los apoyos familiares que necesita para alcanzar sus objetivos (Villasante, 2006:92)

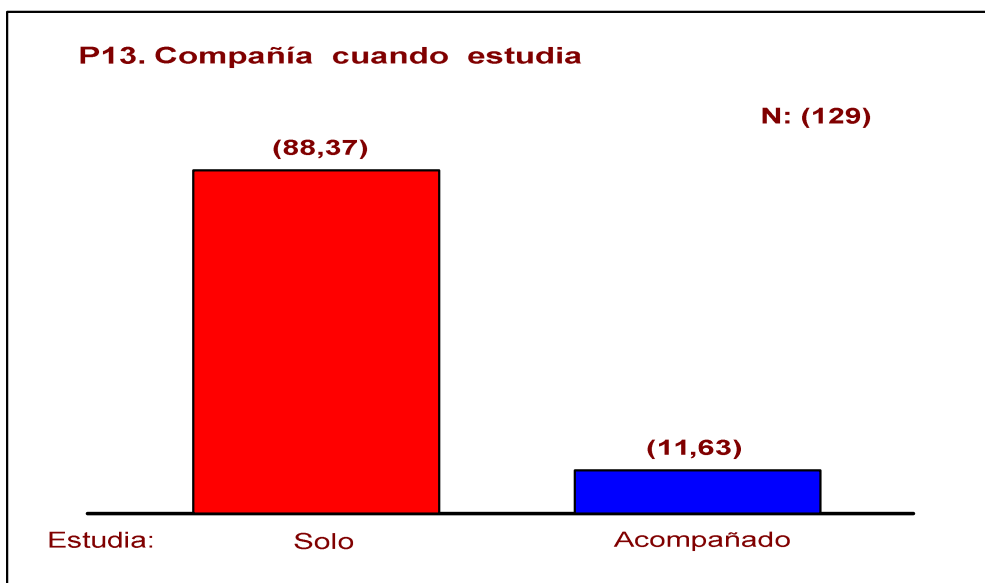
Para la mayoría de los jóvenes entrevistados el hogar ofrece las mejores condiciones espaciales para dedicarse al estudio, así declaran el 66,67% de los universitarios, a pesar de que, es muy probable que no se cuente las condiciones óptimas para dedicarse a esta actividad intelectual, por tratarse de un sector estudiantil migrante y porque las condiciones del lugar donde viven no es el más apropiado; sin embargo, a pesar de ello, los jóvenes prefieren estudiar en sus casas. Existe, por otro lado, un grupo minoritario, 33,33% de los jóvenes, que lo hace fuera de casa: en las instalaciones propias de la Universidad, como son las bibliotecas, las mismas aulas cuando estas se encuentran vacías, el 37,21%, la universidad cuenta con sus bibliotecas especializadas pertenecientes a cada facultad, espacio nuevo, propicio para estudiar rodeado de compañeros y otros estudiantes y su uso es un nuevo aprendizaje, los ambientes de la biblioteca central, los jardines ubicados en el campus universitario; el 5,43% prefiere estudiar fuera de la universidad, en los parques públicos donde puedan concentrarse y sobre todo en el campo abierto, en contacto con la naturaleza, que les permite alejarse de los factores de distracción y presión con la finalidad de alcanzar una concentración personal, por lo general los que utilizan estos lugares de estudio son quienes leen en voz alta sus materiales de lectura; el 3,88% de los jóvenes prefiere estudiar en las casa de los amigos y compañeros, espacios y compañía que los considera propicios.

Figura 6-24 Distribución de la muestra según el lugar donde estudian



El lugar donde estudian se relaciona con la compañía que requieren cuando se dedican a ésta actividad. Si la casa o la habitación donde viven, el parque o el campo son los lugares donde realizan este quehacer académico, esto puede significar que probablemente lo hagan solos, como señala el 88,37% de los universitarios; en cambio, quienes estudian en las casa de los amigos, son quienes estudian acompañados. Esta hipótesis no es del todo real, porque en los espacios como la habitación donde viven, las aulas donde hacen clases, biblioteca donde desarrollan sus trabajos, los jardines, parques o campo donde están en contacto directo con la naturaleza pueden estudiar tanto solos como acompañados.

Figura 6-25 Compañía cuando estudia



- Por otro lado, quienes estudian en sus casas o en su habitación estudian las carreras de letras y son quienes se exponen a los medios de comunicación de masas, es decir, ven vídeos, oyen radio y usan Internet.
- Mientras que, los que estudian fuera de sus casas o de sus habitaciones y lo hacen en las bibliotecas y aulas de la Universidad, el campo abierto o en los parques y en las casas de sus compañeros, están en las carreras de ciencias e ingenierías; comunicativamente no se exponen a los MCM: no ven vídeos, no oyen radio ni usan internet.

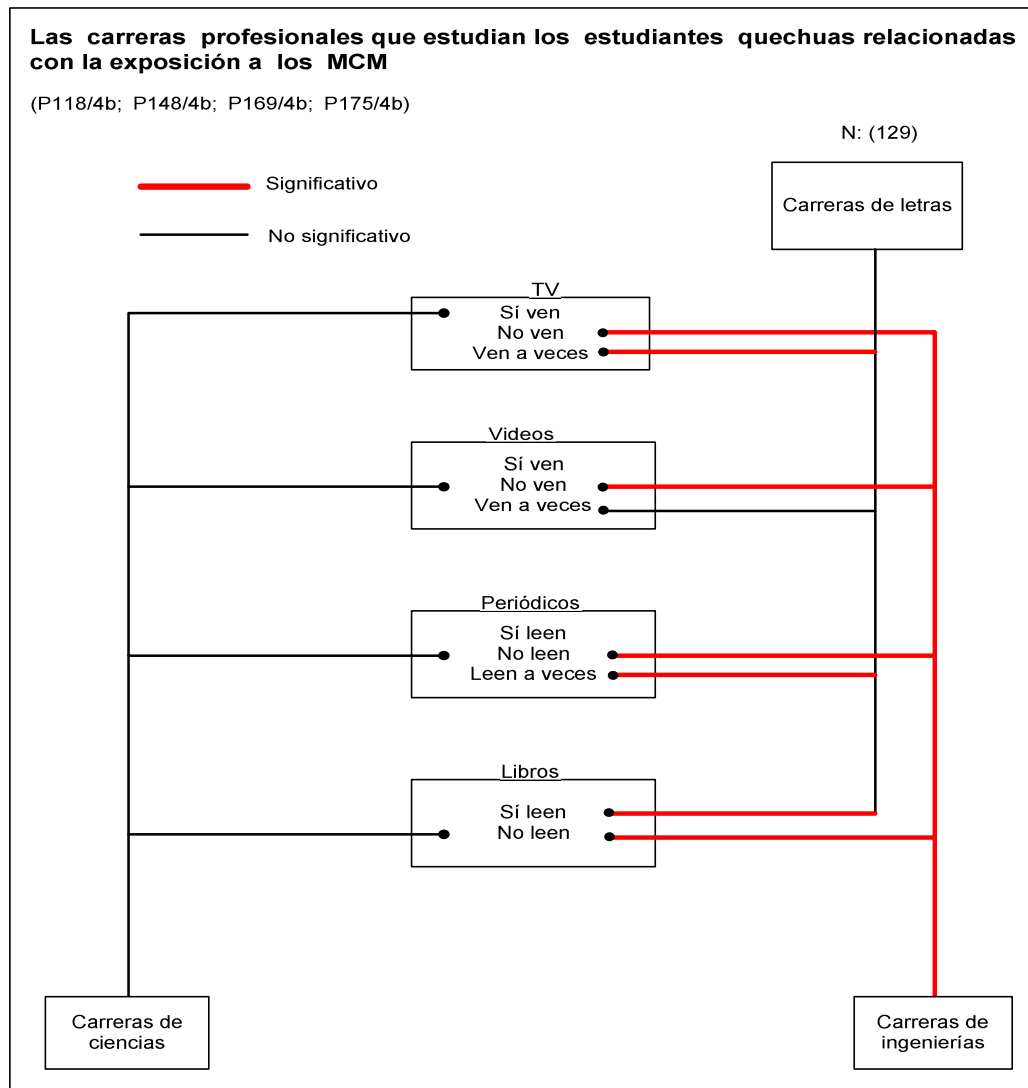
6.1.2.6. La presencia de los medios de comunicación de masas en el contexto educativo

La carrera profesional relacionada con los MCM.

Cuando se relaciona las carreras profesionales con las instituciones comunicativas como son los medios de comunicación de masas, se observa, que esas muchachas que estudian las carreras de Letras, son quienes, además de ser sociables, de trabajar y de tener muchos amigos, tienen el hábito de ver TV así como vídeos y leer periódico; en todos los casos, unas veces se exponen cotidianamente, y otras veces, de vez en cuando; complementan estas exposiciones con el hábito de leer libros. Un comportamiento comunicativo contrario presentan los estudiantes de Ciencias e Ingenierías quienes no tienen el hábito de exponerse a los mass media.

En este caso concreto, la exposición a los medios de comunicación, como son la TV, los vídeos, la lectura de periódicos y de libros, no compiten con la actividad laboral que desarrollan las jóvenes universitarias, tampoco compiten con los amigos a quienes dedica su tiempo. Tanto las actividades laborales como lúdicas no se ven perturbadas por los medios de comunicación de masas, má bien se complementan. Las jóvenes de origen quechua que estudian en las carreras de Ciencias Sociales, distribuyen bien su tiempo y llevan a cabo otras prácticas laborales, sociales y comunicativas junto con el estudio.

Figura 6-26 Carreras profesionales relacionadas con la exposición a los MCM



El ciclo de estudios relacionada con los MCM.

Los que están concluyendo la carrera que pertenece al grupo de las Ingenierías, que son aquellos jóvenes mayores de la muestra, que tienen pocos amigos, son quienes se exponen a los *mass media* cotidianamente, ven la TV, ven vídeos, y tienen el hábito de leer libros.

En el caso de las mujeres que estudian las carreras ubicadas en el grupo de las Ingenierías y que están a punto de concluirla, éstas presentan un perfil en cuanto a la edad, mayores; con pocos amigos presentan el mismo comportamiento comunicativo que sus compañeros varones, es decir, están expuestas a los medios de comunicación de masas al ver cotidianamente la TV así como los vídeos y tener el hábito de leer libros.

En cambio, en las mujeres muy jóvenes que sí trabajan que tienen muchos amigos y estudian en ciencias y que prácticamente están iniciando los estudios en la carrera profesional elegida; el contacto comunicativo, a través de los medios de comunicación de masas, se produce esporádicamente: de vez en cuando ven la TV y los vídeos y aún no cultivan el hábito de leer libros.

Aquellos jóvenes varones, que están en la mitad de la carrera profesional, que tienen entre 21 a 25 años, que tienen muchos amigos, que no trabajan y que estudian las carreras de letras; estos jóvenes no tienen el hábito de leer libros, ni de exponerse a la TV pero sí se exponen significativamente a los vídeos.

Figura 6-27 Ciclo de estudios relacionados con los rasgos sociodemográficos

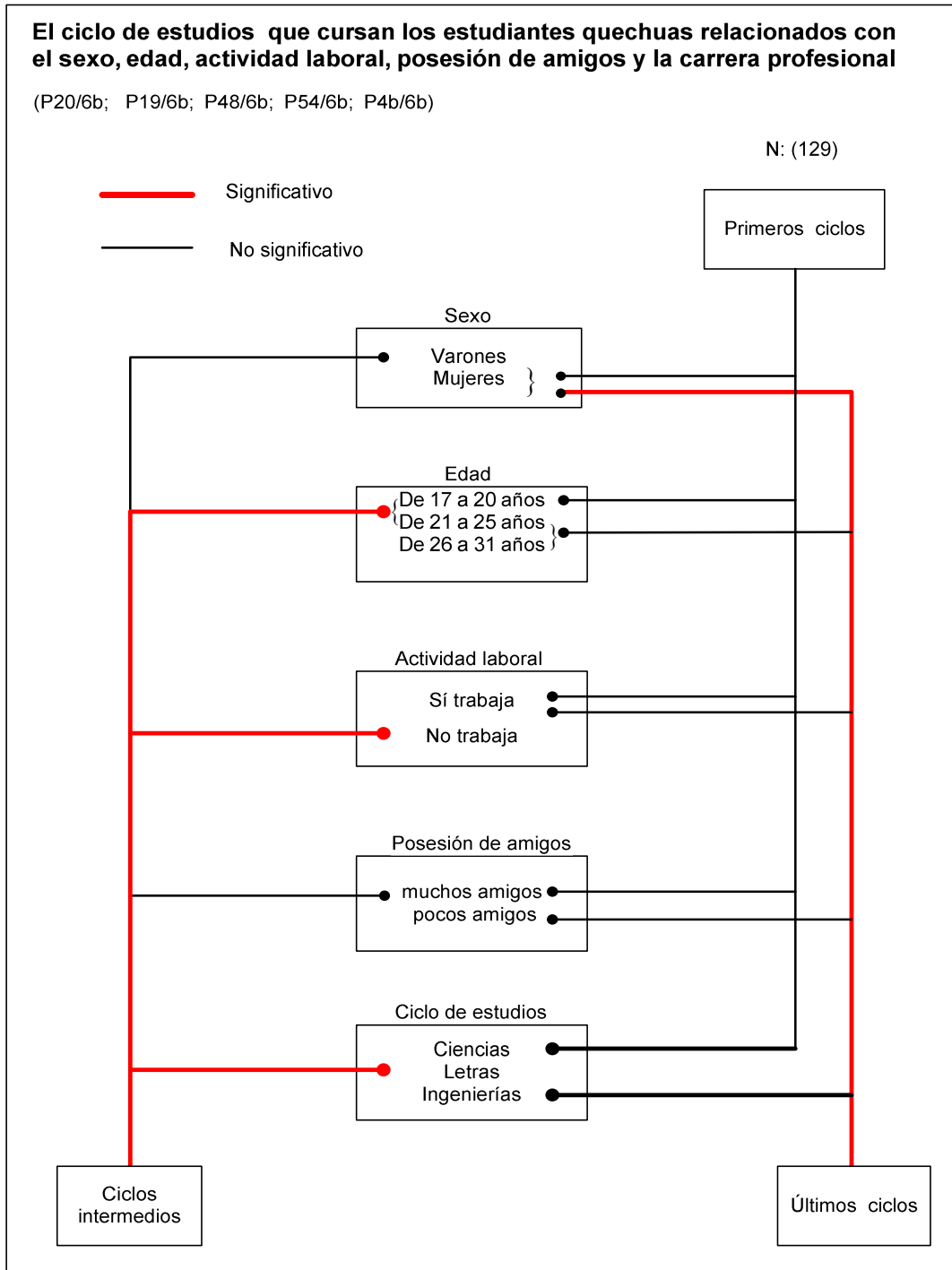
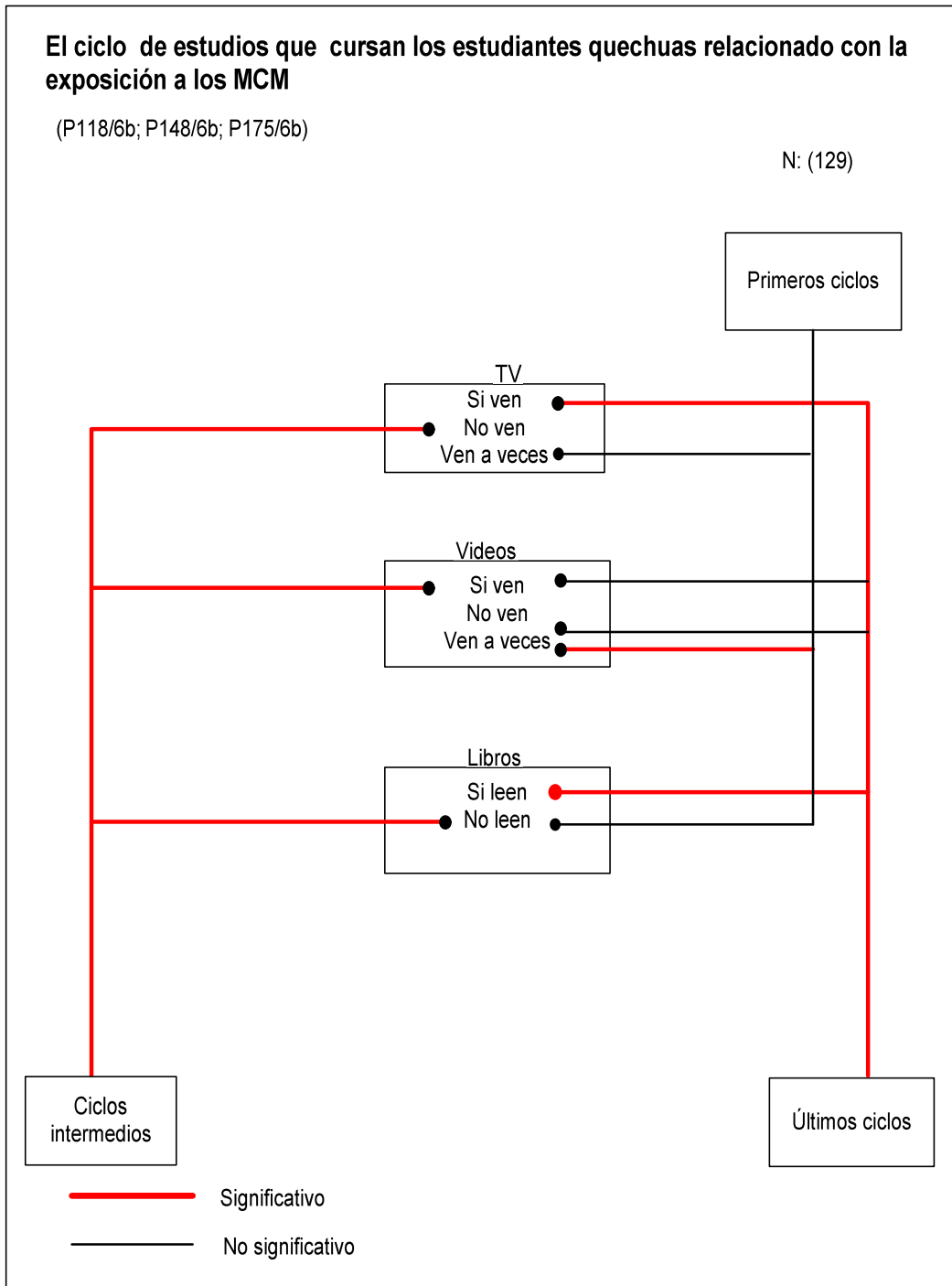


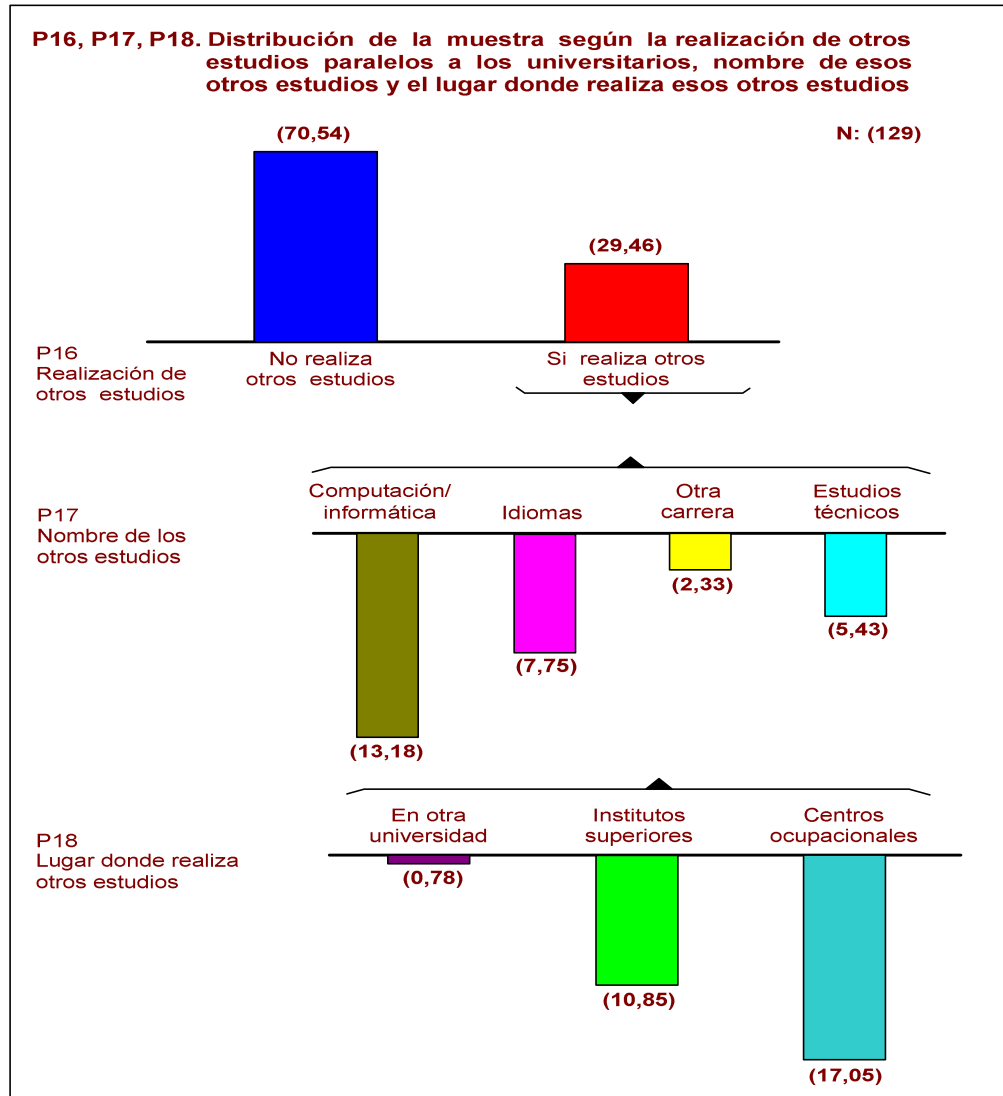
Figura 6-28 Ciclo de estudios relacionados con la exposición a los MCM



6.1.2.7. Otros estudios.

La realización de otros estudios a parte de los universitarios está relacionada con la situación económica de los jóvenes; desde esta perspectiva, la mayoría de los jóvenes no realizan otros estudios paralelos a los que realiza en la Universidad; sin embargo, aquella minoría que sí realiza otros estudios, estos estudios hacen referencia a aquellos que son pre requisitos para graduarse al finalizar la carrera profesional, como son los cursos de computación e informática y el estudio de idiomas extranjeros.

Figura 6-29 Distribución de la muestra según la realización de otros estudios



A modo de síntesis:

- Los jóvenes universitarios llegan con una gran expectativa a la Universidad, para ser admitidos se sometieron a un concurso, en igualdad de condiciones que otros jóvenes procedentes de diferentes lugares del país y del Departamento.
- La vocación fue la que se impuso en el momento de elegir la carrera profesional que están estudiando, las influencias de otro tipo quedaron rezagadas; esta decisión ha generado en estos jóvenes la satisfacción por las cosas que están haciendo en la Universidad. Las carreras profesionales más atractivas son la de Educación, probablemente porque están ubicadas en el campo de los Letras, o por el significado que tiene la imagen del profesor en sus comunidades, donde un profesor asume muchos roles, como de autoridad en los campos civiles, judiciales inclusive militares. Otras carreras profesionales a las que ingresan son las ubicadas en el campo de las Ingenierías y las Ciencias puras.
 - Las carreras de Letras son marcadamente femeninas, estudiadas por las mujeres mucho más jóvenes de la muestra, son quienes están en los los ciclos intermedios de la carrera, les falta poco para llegar a la mitad; estas jóvenes trabajan; esta relación laboral no les impide estudiar ni dejar de cultivar sus amistades, llegando a tener mucho amigos.
 - En cambio, las carreras profesionales de ingenierías, son carreras marcadamente varoniles, que las estudian los jóvenes con mayor edad de la muestra, este grupo de estudiantes están cursando los últimos ciclos de la carrera; no trabajan, son quienes tienen una forma de ser que lo hace no proclives a cultivar muchas amistades ni a relacionarse con facilidad con sus compañeros; a raíz de ello es probable que tengan pocos amigos y estudien en carreras donde el trabajo personal es el que sobresale.
 - Por otro, las carreras de Ciencias, tienen un perfil femenino, de jóvenes que son diferentes a las estudiantes de las carreras de Ciencias Sociales, este grupo de muchachas tienen entre 21 a 25 años, solo se dedican a estudiar ya que no trabajan y están en los primeros ciclos de la carrera por lo que aún tienen pocos amigos.

Estos perfiles permiten ver cómo el género participa, también, en la elección de la carrera profesional, así como la edad. Hay carreras profesionales que por su naturaleza permiten que el estudiante tenga tiempo para trabajar o hacer cachuelos.

- A medida que avanzan en su formación profesional sus comportamientos académicos cambian, se dedican más a estudiar que a cultivar amistades, en esta etapa de la vida académica, los medios de comunicación de masas están presentes en su cotidianeidad. Así, se tiene que los medios de comunicación de masas no compiten con el tiempo dedicado al estudio, ni con la actividad laboral ni interfieren en las relaciones sociales de amistad que tienen, ni en las prácticas lúdicas. Llegando a producirse una complementación de las actividades comunicativas con las actividades académicas, laborales y sociales.

El lugar donde estudian con mayor satisfacción es en la habitación de su casa, no así en fuera de ella, es decir, en los ambientes universitarios o en los espacios libres fuera de la universidad.

- La permanencia prolongada en la Facultad durante el día se relaciona directamente con las horas dedicadas al estudio. Si cuando está en la Facultad, ese tiempo lo dedica a recibir sus clases, a realizar sus prácticas académicas, deportivas, artísticas y lúdicas pero no al mismo tiempo a preparar sus clases, sus exposiciones y los trabajos académicos que les dejan los profesores. En consecuencia, el tiempo dedicado al estudio se relaciona con el tiempo de permanencia en la Facultad, vale decir, que más horas de dedicación al estudio mayor tiempo de permanencia en la facultad.
- La conclusión de los estudios está supeditada al rendimiento académico, a las condiciones económicas y a situación óptima de su integridad personal y de salud de los jóvenes quechuas; existen casos aislados en que los jóvenes no concluyen sus estudios dentro de los plazos previstos por el Estatuto y los reglamentos y prolongan su permanencia en la Universidad superando el tiempo de conclusión de una carrera profesional.
- La situación económica se relaciona con la realización de otros estudios, a raíz de ello la mayoría de jóvenes campesinos quechuas no realizan otros estudios más que los que son pre requisitos para optar a los grados y título profesional: computación y otro idioma.

6.1.3. El contexto económico-laboral.

En esta parte del capítulo se estudia y se tiene información sobre la situación económica de los encuestados, es decir, si son dependientes o independientes económicamente; en el caso de ser dependientes se les preguntó de quién dependían: si de sus padres o de parientes o de personas no familiares. Así mismo, se tiene información sobre la realización de una actividad laboral, o sea, si trabajan o

no trabajan; sí los estudiantes declaran que trabajan, se conoce qué tipo de actividad realizan. En esta última pregunta por ser abierta, se trabajó en laboratorio o agrupando las respuestas con criterios que conducen a un mejor tratamiento de la misma. Se estudia, también, el tiempo de dedicación a la actividad laboral, en base a las respuesta que dieron sobre las preguntas referentes a sí trabajan todo el año, solo durante la duración del ciclo de estudios que cursa, sí lo hace en vacaciones o solo trabaja de vez en cuando; y sí este trabajo es realizado de día, de noche o de noche y de día.

Finalmente, estas variables de la actividad laboral se relacionan con los rasgos sociodemográficos y con la exposición a los MCM.

6.1.3.1. La actividad laboral juvenil.

Al ingresar a este contexto, se conoce el significado que tiene para un joven que reside en una comunidad campesina lejana, ingresar a la Universidad, lo cual implica un cambio completo en sus estilos de vida, sus medios de subsistencia y de residencia: alquilar un lugar para vivir o buscar a las personas con quienes vivir, cambiar su alimentación, conocer a nuevas personas, hacer nuevas amistades, tener otros amigos y sobre todo, como se produce en todo proceso de enculturización, adquirir nuevos comportamientos, tomando distancia, muchas veces, de sus costumbres y patrones culturales.

La Universidad que acoge a estos jóvenes no cuenta con políticas de ayuda a sus estudiantes, es decir, no proporciona becas ni para la subsistencia económica ni para los estudios ni para la vivienda, esta situación de desventaja conduce a los propios estudiantes así como a sus familias, a cubrir sus gastos económicos, mediante diversas modalidades y estrategias de subsistencia.

Una de estas es la actividad laboral remunerada, que se puede tener en el mejor de los casos; porque conseguir trabajo para un joven, cualquiera su condición social y cultural, es una tarea difícil. Cuando se habla del trabajo juvenil solo se conocen elementos puntuales como la duplicación de las tasas de desempleo entre los jóvenes respecto a la de los adultos, los obstáculos que tiene la fuerza de trabajo juvenil sin experiencia para encontrar su primer empleo, el aumento del tiempo desocupación, los escasos niveles salariales y de seguridad laboral que tiene este sector de la población, el destino que tienen muchos jóvenes en el sector informal de la economía, entre otros (Valenzuela, 2005:161).

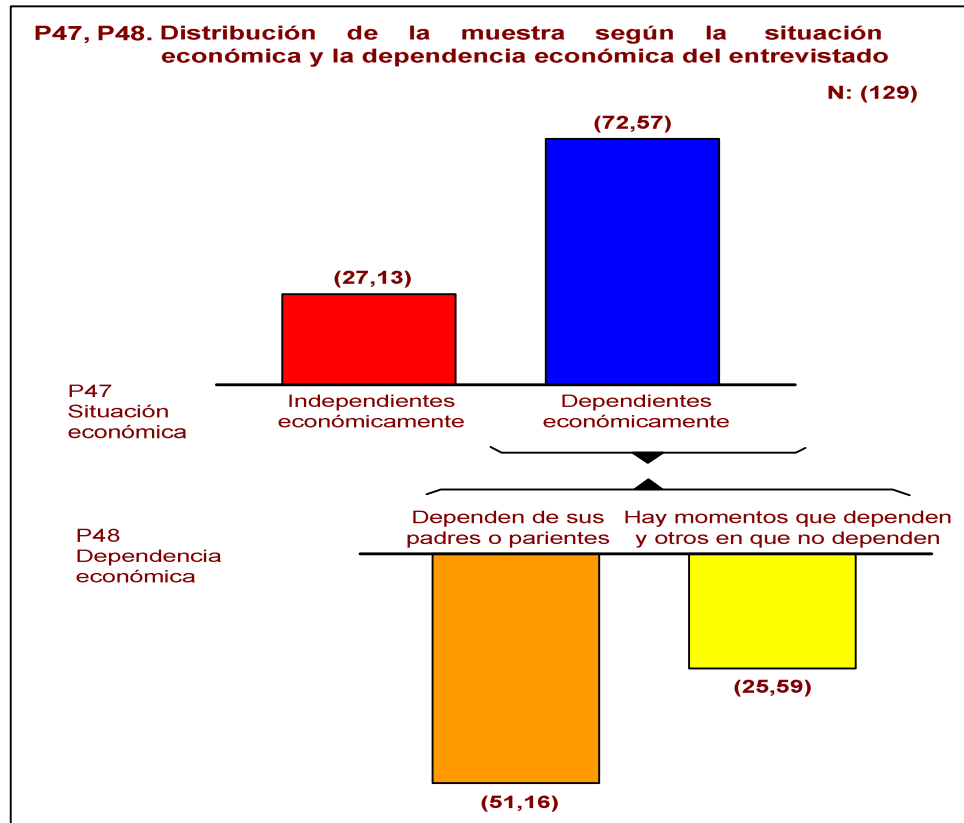
El autor señala que la escasa oferta de ocupaciones remuneradas permite intuir que la búsqueda de empleo se ha convertido en un trabajo en sí mismo. Por otro lado,

el autoempleo sólo garantiza trabajos de supervivencia; así mismo, el retraso en la consecución del primer empleo o los empleos ocasionales colocan a los jóvenes en una situación de completa desventaja donde el universitario es “medio joven-medio adulto”. Por otro lado, el empleo por horas solo es posible que los asuman los jóvenes que son solteros porque los ingresos obtenidos por medio de esta modalidad de trabajo son insuficientes para pensar en la conformación de una familia.

6.1.3.2. Entre la dependencia y la emancipación económicas.

Para la mayor parte de los universitarios, los estudios están basados en la dependencia económica de la familia; la cifra de estudiantes completamente dependientes alcanza el 72,87%, de esta proporción el 51,16% dependen de sus padres y el 25,59% señala que unas veces dependen y otras no, pero sus ingresos no alcanzan para hacerles económicamente independientes.

Figura 6-30 Distribución de la muestra según la situación económica

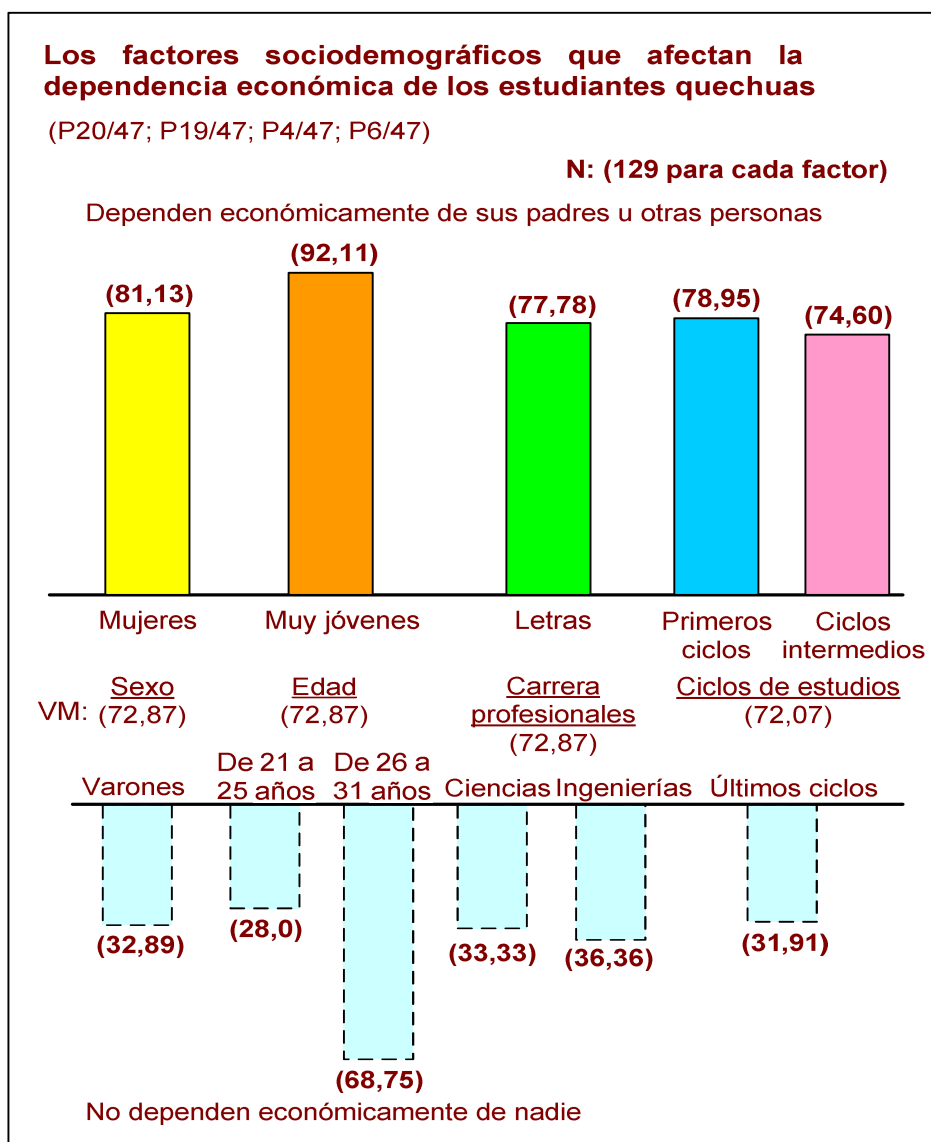


Al relacionar la dependencia como la independencia económica con los rasgos sociodemográficos, como son el sexo, la edad y con los rasgos académicos como son la carrera profesional y el ciclo de estudios, se puede observar desde una mejor perspectiva la situación laboral del joven estudiante quechua. La emancipación económica depende más que del aumento de los ingresos, de la estabilidad del trabajo, puesto que el 25,59% de los jóvenes que declaran tener una ocupación eventual son independientes económicamente, pero no se declaran emancipados ni les concede licencia para formar una familia, los ingresos que obtienen de esos trabajos esporádicos son para poder “*sobrevivir*” en la Universidad y en la ciudad.

Entre los 21 a los 25 años de edad, disminuye la tasa de estudiantes dependientes económicamente de la familia, así se tienen que el 28,0% dicen no tener dependencia económica. En el presente estudio, la independencia económica se produce entre los 26 y 31 años de edad, este dato se observa cuando el 68,75% de los entrevistados afirman no depender económicamente de nadie, este desprendimiento económico de los padres se presenta en el 32,89% de los varones, que están en los últimos ciclos en un proporción porcentual del 31,91% y son quienes estudian en las carreras profesionales de Ingenierías (36,36%) y Ciencias (33,33%).

Sin embargo, existe un grupo mayoritario de jóvenes que se encuentran en una condición de dependencia económica; este grupo está conformado por el 81,13% de las estudiantes mujeres, muy jóvenes, ya que el 92,11% tiene entre 17 y 20 años de edad; que estudian en las carreras de Letras, así lo hacen el 77,78% de las estudiante; y algo que puede ser el soporte de esta dependencia es el hecho de que el 78,95% está iniciando sus estudios universitarios y el 74,60% se encuentran en los ciclos intermedios.

Figura 6-31 Factores sociodemográficos que afectan la dependencia económica



En consecuencia, como se puede observar, tres de cada cuatro universitarios están relacionados con el mercado del trabajo; se tiene información en el sentido de que el grupo más numeroso de activos proviene de quienes trabajan eventualmente. Desde el punto de vista de los estudiantes, el trabajo eventual no puede considerarse como una forma de subempleo, sino más bien como un sobreempleo, siempre que se considere el estudio como la profesión principal del estudiante; aunque desde el punto de vista del mercado, el trabajo que cubren los universitarios tiene todos los rasgos de

las tareas y formas de contratación que se nutren del subempleo. *Para competir en este “sobreempleo eventual”, la Universidad provee de un importante ejército de reserva* (Aguilera, 1982:120), inclusive las instituciones educativas secundarias también realizan esa función. Es indiscutible que los desequilibrios económicos de la familia conducen a que los jóvenes, aunque en menor proporción, se dediquen a trabajar y estudiar y asuman una parte de los gastos que generan su permanencia durante el tiempo que dure sus estudios en la ciudad.

Los principales gastos que tienen que cubrir los jóvenes son el de alojamiento y de alimentación; en el caso de los alimentos, la Universidad ofrece al estudiante los servicios de un comedor universitario donde el menú se vende a un precio que está por debajo de un menú ofrecido en un comedor o restaurante ubicado fuera de la ciudad universitaria y es accesible a la economía que posee el estudiante; le siguen en importancia los gastos de la ropa, el calzado y el gasto en transporte, aunque se ha podido observar que una mayor proporción de los estudiantes entrevistados se dirigen a la Universidad sin utilizar el servicio de transporte público.

Como ya se observó, la principal fuente de financiación para uno de cada dos universitarios son los padres, mientras que para uno de cada cuatro jóvenes unas veces se autofinancian y otras veces dependen sea de sus padres o de otros familiares. Como se analizó, la edad juega un papel importante en este caso, son precisamente las más jóvenes, que tienen entre 17 a 20 años, quienes obligatoriamente reciben la ayuda económica de sus padre, no así los estudiantes más mayores, que tienen entre 26 a 31 años, quienes por la larga permanencia en la ciudad y la Universidad, se han dedicado a buscar un trabajo que les permita sufragar los gastos de sobrevivencia en la ciudad.

Sin embargo, los padres que tienen hijos a su cargo, estudiando en la Universidad, les solucionan habitualmente los gastos básicos (alojamiento, alimentación, ropa y calzado). En el análisis es posible hablar de una “política de reparto” de aportaciones entre la familia y el estudiante, lo cual se sustenta en el hecho de que la familia sigue cumpliendo la función de sostén económico cuando el hijo se embarca en el estudio de una carrera profesional fuera de su contexto de procedencia y que esa dependencia prolongada plantea problemas de conciencia a unos y a otros. Para manejar la situación incomoda que supone a un adulto económicamente dependiente el reparto de aportaciones, muestra la existencia de un pacto implícito, en el que están divididos los derechos y las obligaciones: a la familia le compete responsabilizarse “del mantenimiento” del hijo, incluyendo casi siempre el costo de los gastos más significativos para el joven, mientras que al estudiante le compete responsabilizarse de sus gastos “más personales”.

Por otro lado, a la luz de los datos obtenidos, se obliga al estudiante a invertir un tiempo de trabajo desproporcionado para obtener unos ingresos muy pequeños e insignificantes que no responden ni al tiempo invertido ni a la calidad del trabajo realizado. Desde esta perspectiva, la práctica generalizada de trabajos ocasionales y mal pagados, más bien se explica por las exigencias de conciencia que por la eficacia económica.

6.1.3.3. El sobreempleo universitario.

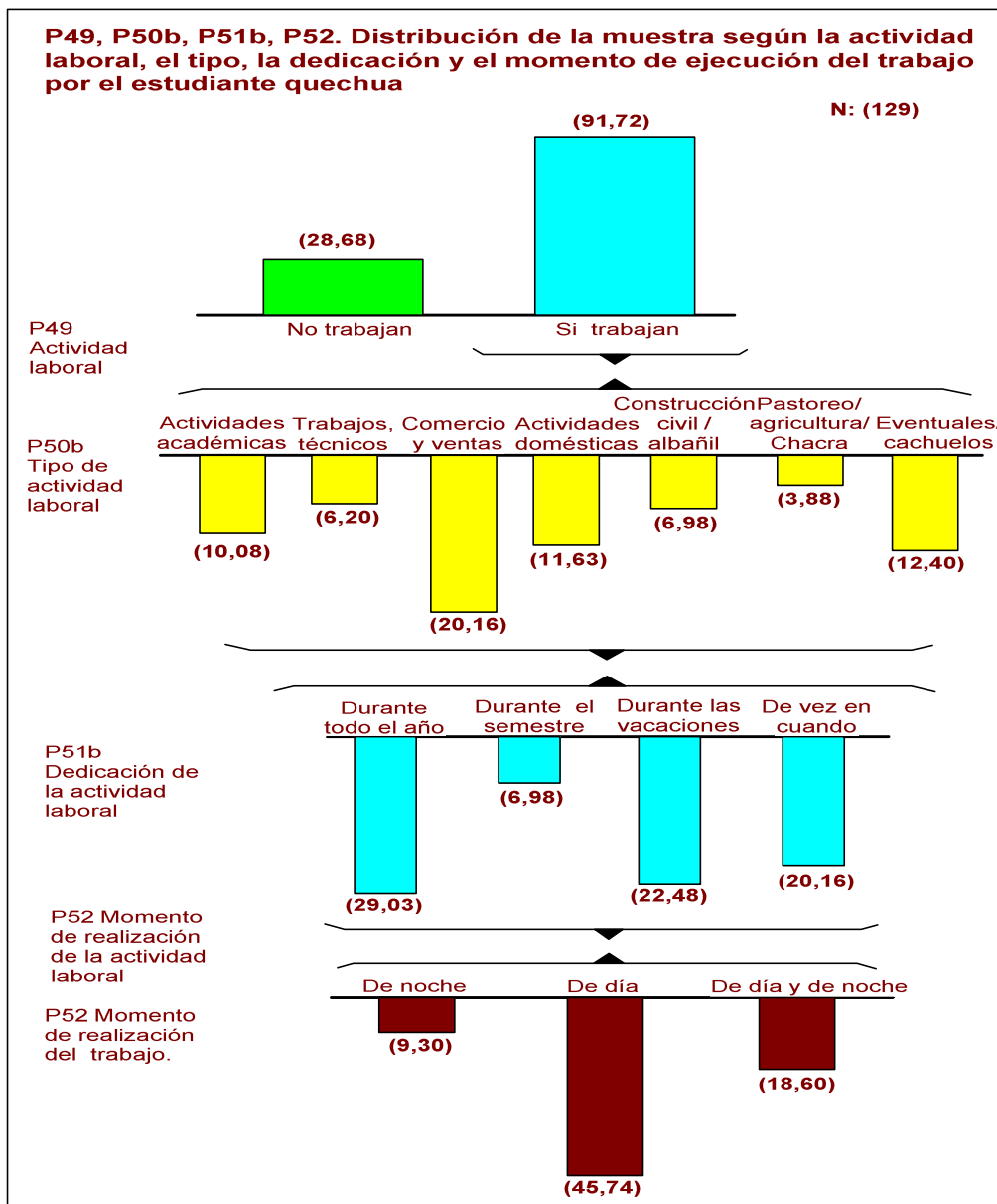
La posición de “independencia económica” se analiza a partir del tipo de actividad laboral que desempeña; desde estas perspectiva, sí el 91,72% de los que trabajan, realizan un trabajo en forma permanente o en forma esporádica, de esta proporción y en esas condiciones de eventualidad, el 10,08% se dedican a las actividades académicas como la enseñanza en las academias de preparación pre-universitaria y dando clases de reforzamiento a chicos de primaria y secundaria, organización política en la Universidad, practicante en una escuela de nivel primario, elaborador de software en una oficina, informática, en una fotocopidora, este tipo de actividades están más relacionadas con los estudios que los jóvenes siguen en la Universidad; la mayor proporción de los estudiantes, el 20,16%, se dedican al comercio y a las ventas, como el comercialización de plantas medicinales, de miel, de artesanías, venta ambulatoria de chicha, elaboración de pan; el 12,40% desarrolla trabajos eventuales, como boleterero en los carros de transporte público, vigilancia de noche, estibador en la calle, mozo, parqueo de carros; el 11,63% se dedica a las actividades domésticas, como: niñera, lava ropa ajena, limpia locales públicos, empleada de hogar; el 6,98% se dedica a la construcción civil y a la albañilería como peón en las construcciones de edificios y casas; el 6,20% se dedica a trabajos técnicos, como seleccionador de la lana de alpaca, digitador, técnico de contabilidad, carpintería, ebanistería; y el 3,88% se dedica a la chacra, al pastoreo y a la agricultura.

La realidad laboral del universitario quechua es preocupante, realizan labores, en algunos casos que responden a los estudios y nivel universitario que poseen; la otra cara de la medalla nos presentan los jóvenes que se dedican al servicio doméstico, ejecutado mucho más por las jóvenes, quienes limpian casas, cuidan niños, ancianos o son empleadas domésticas. En el caso de los varones, estos realizan actividades como estibadores, “peones” o albañiles; prevalenciando el trabajo eventual y el “cachueleo” que significa, dedicarse a lo que se presente en el momento, sin importar ni el tiempo ni el espacio, sino en aprovechar la oportunidad de ganarse “alguito”.

Con relación al tiempo de dedicación del trabajo, el 29,% trabaja durante todo el año, el 22,48% lo hace en época de las vacaciones y el 20,16% afirma que solo

trabaja de vez en cuando. Por otro lado, la mayoría de los jóvenes, el 45,74% trabaja durante el día, solo el 9,30% lo hace en las noches y el 18,60% trabaja de día y de noche.

Figura 6-32 Distribución de la muestra según la actividad laboral



6.1.3.4. Los perfiles de los universitarios quechuas, según el tipo de actividad laboral.

En base al análisis de datos, se han construido los perfiles que caracterizan la ejecución de determinado tipo de trabajo realizado por los estudiantes de origen quechua. En las Tablas 6-7 y 6-8 se han cualificado los datos de la mejor manera y que permiten ver los perfiles de una manera clara.

Tabla 6-7 Tipo de actividad laboral que realizan los universitarios quechuas relacionado con los factores sociodemográficos y académicos (1)

Tipo de trabajo	Perfil del universitario que lo ejecuta
Los universitarios quechuas que desarrollan: <ul style="list-style-type: none"> • Labores de enseñanza. • Construcción civil, albañilería y son cuidantes de residencias privadas o instituciones públicas. • Pastoreo, agricultura, ganadería y a la “chacra”. • Trabajos eventuales y “cachueleos” 	Son: <ul style="list-style-type: none"> • Varones. • Mayores de 26 a 31 años de edad. • Estudian en las carreras profesionales de ciencia e ingenierías. • Cursan los últimos ciclos.
Los universitarios quechuas que realizan: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajos técnicos. • Servicios domésticos. 	Son: <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres. • Jóvenes, tienen entre 17 a 20 años de edad. • Estudian las carreras de letras. • Cursan los primeros ciclos.
Los estudiantes que ejecutan: <ul style="list-style-type: none"> • Actividades dedicadas al comercio y las ventas. 	Son: <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres. • Tienen entre 21 a 26 años. • Estudian las carreras profesionales de letras y ciencias. • Cursan los primeros ciclos de estudios.
Los estudiantes que no trabajan	Tienen entre 17 a 25 años de edad. Estudian las carreras profesionales de ciencias e ingenierías. Cursan ciclos intermedios. (El género no introduce cambios significativos).

Tabla 6-8 Tipo de actividad laboral que realizan los universitarios quechuas según los rasgos sociodemográficos y académicos (2)

(P20/50b; P19/50b; P4b/50b; P6/50b)

Tipo de actividad laboral	Sexo	Edad	Carrera profesional	Ciclo de estudios
Labores de enseñanza	Varones	26-31 años	Ciencias	Últimos ciclos
Trabajos técnicos	Mujeres	17-20 años	Letras	Primeros ciclos
Comerciantes/vendedores		21-25 años		
Actividades domésticas		17-20 años		
Costrucción civil/albañiles/cuidantes	Varones	26-31 años	Ingenierías	Últimos ciclos
Pastoreo/agricultura/chacra			Letras	
Trabajos eventuales/cachueleo			Ingenierías	
No trabaja		17-20 años	Ciencias	Ciclos intermedios
		21-25 años	Ingenierías	

6.1.3.5. Las relaciones entre la actividad laboral y los medios de comunicación de masas.

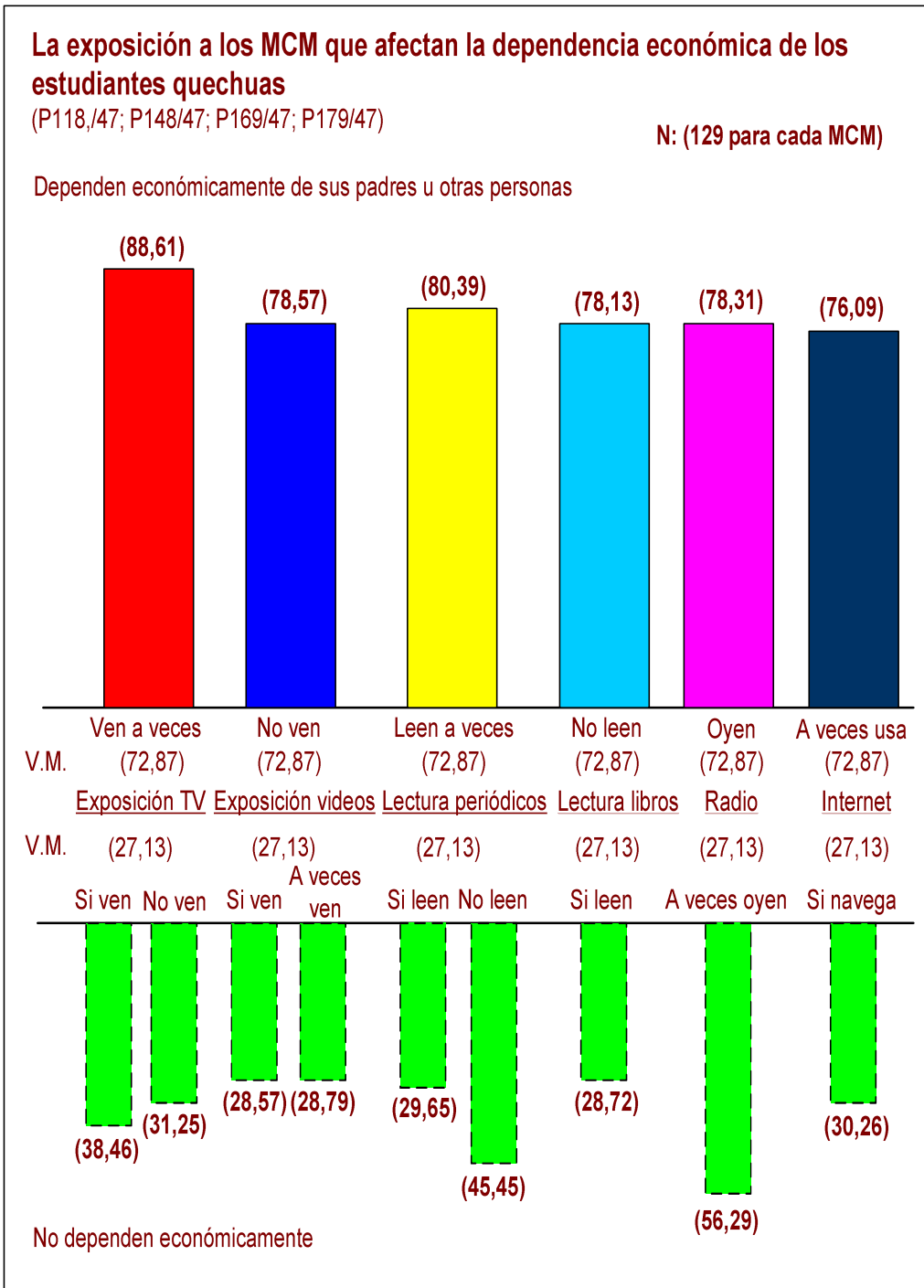
Se parte del supuesto que quienes trabajan no se exponen a los MCM y a las NTIC; en el caso de exponerse, lo harían de vez en cuando; mientras los que no trabajan sí estarían expuestos a estos *mass media*. Desde la perspectiva, los jóvenes de origen quechua que sí trabajan, son quienes presentan un doble comportamiento comunicativo cuando se trata de la exposición a la TV, a los vídeos y a los periódicos: el 38,46% declara que sí ve TV y el 31,25% dice que no la vé; el 28,57% dicen que ven

vídeos y el 28% expresa que solo los ven a veces; el 29,65 dicen que sí leen periódicos y el 45,45 señalan que no los leen. Con relación a los libros, este grupo de estudiantes afirman que sí leen libros y el 30,26% sí tienen el hábito de navegar en internet. La radio que es un medio más masivo, es oída de vez en cuando por el 56,29% de estos jóvenes que trabajan.

Mientras que, entre las instituciones comunicativas y la dependencia económica existe una relación indirecta; cabría esperar, que este grupo de los jóvenes al no trabajar se expusieran a los MCM y a las NTIC y consumieran los productos comunicativos que ofrecen los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, pero los datos obtenidos demuestran que no es así: quienes no trabajan no ven vídeos (78,57%), no leen libros el 78,13%; al mismo tiempo, cuando se trata de la TV, de los periódicos y de Internet, recurren a estos solo de vez en cuando, así se tiene que el 88,61% a veces ve TV, el 80,39% a veces lee un periódico y el 76,09% a veces navega por internet. En cambio, sí existe una relación directa entre la Radio y la dependencia económica, de aquellos que no trabajan sí oyen radio, así lo hace el 78,31% de este grupo de jóvenes.

En consecuencia, la actividad laboral no compite con el uso y consumo de comunicación por parte de los universitarios que trabajan, a pesar que su tiempo está distribuido entre las horas dedicadas al estudio, las horas de permanencia en la Facultad y el tiempo dedicado al trabajo; este grupo de jóvenes también invierte su tiempo en las horas dedicadas a las instituciones comunicativas como son MCM y las NTIC.

Figura 6-33 La exposición a los MCM que afecta la dependencia económica



6.1.3.6. Los perfiles de los quechuas según la exposición a los MCM

El tipo de actividades laborales que realizan los universitarios tiene una relación directa con el consumo de los productos comunicativos que ofrecen los medios de comunicación de masas: Los que han ingresado al campo laboral, de alguna manera tienen una relación comunicativa con los MCM; de manera contrario, aquellos universitarios que no trabajan no se exponen a los *mass media*.

- Los universitario quechuas que desempeñan labores relacionadas con los estudios que siguen en la Universidad, como dar clases en las academias pre universitarias, reforzamiento a los niños y adolescentes de las escuelas primarias y secundarias, se exponen a los medios de comunicación visuales y abstractos;
- En el otro extremo, se encuentran los universitarios que no trabajan, o aquellos que se dedican a las actividades domésticas, como ser empleadas de hogar, niñeras, los que se dedican a los trabajos domésticos de limpieza en entidades públicas o privadas, de la lavar ropa ajena; a trabajos eventuales, como boleterero en los carros de transporte público, vigilancia de noche, estibador en la calle, mozo de restaurantes, parqueo de carros; este grupo no tiene ninguna relación con los medios de comunicación de masas al no exponerse a ellos.

Tabla 6-9 Tipo de actividad laboral que realizan los universitarios quechuas relacionado con la exposición a los vídeos, periódicos y libros.

Tipo de trabajo	La exposición a los MCM
Los universitarios quechuas que desarrollan: <ul style="list-style-type: none"> • Labores de enseñanza • Trabajos técnicos 	Asumen un comportamiento comunicativo que se circunscribe a: <ul style="list-style-type: none"> • Ver vídeos. • Leer periódicos. • Leer libros.
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción civil, albañilería y vigilancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Ver vídeos. • Leer libros. • No leer periódicos.
<ul style="list-style-type: none"> • El comercio y la venta. • El pastoreo, agricultura y la chacra. 	<ul style="list-style-type: none"> • A ver vídeos de vez en cuando. • A leer periódicos de vez en cuando. • A leer libros.
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos eventuales y al “cachueleo” 	<ul style="list-style-type: none"> • Ver vídeos de vez en cuando. • A no leer periódicos. • A no leer libros.
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades domésticas • No trabajan. 	<ul style="list-style-type: none"> • A no ver vídeos. • A no leer periódicos. • A no leer libros.

Tabla 6-10 Tipo de actividad laboral que realizan los universitarios quechuas según la exposición a los MCM.

(P148/50b; P169/50b; P179/50b;

Tipo de actividad laboral	Exposición a vídeos	Lectura de periódicos	Lectura de libros
Labores de enseñanza	Sí ven	Sí leen	Sí leen
Trabajos técnicos			
Comerciantes/vendedores	A veces ven	A veces leen	
Actividades domésticas	No ven	No leen	No leen
Construcción civil/albañilería/cuidantes	Sí ven		Sí leen
Pastoreo/agricultura/chacra	A veces ven		Sí leen
Trabajos eventuales/cachueleo			
No trabaja	No ven	No leen/a veces leen	

6.1.4. El contexto social: los amigos y las relaciones sociales.

En esta parte del capítulo se estudia la socialización de los universitarios quechuas. Los amigos son los principales promotores de las relaciones sociales entre el entrevistado y sus pares. De esta manera, a los estudiantes se les preguntó si tienen o no tienen amigos, la cantidad de amigos que tienen, el sexo y la edad de estos amigos.

Así mismo, se tiene información sobre el tiempo que dedica a sus pares, el lugar de su procedencia, las actividades a las que se dedican; se indaga también sobre el nivel de estudios de sus amigos.

Es necesario analizar las actividades lúdicas que práctica con sus amigos y compañeros, para obtener datos sobre estos aspectos, se les preguntó a los entrevistados si estudian, si practican deportes, si van a las discotecas, a las picanterías y si hacen paseos con sus amigos. Sobre este punto, en laboratorio se trabajó la agrupación de estas variables, a saber: las actividades que sí realizan y las actividades que no realizan. De igual manera, se estudian las relaciones sociales entre

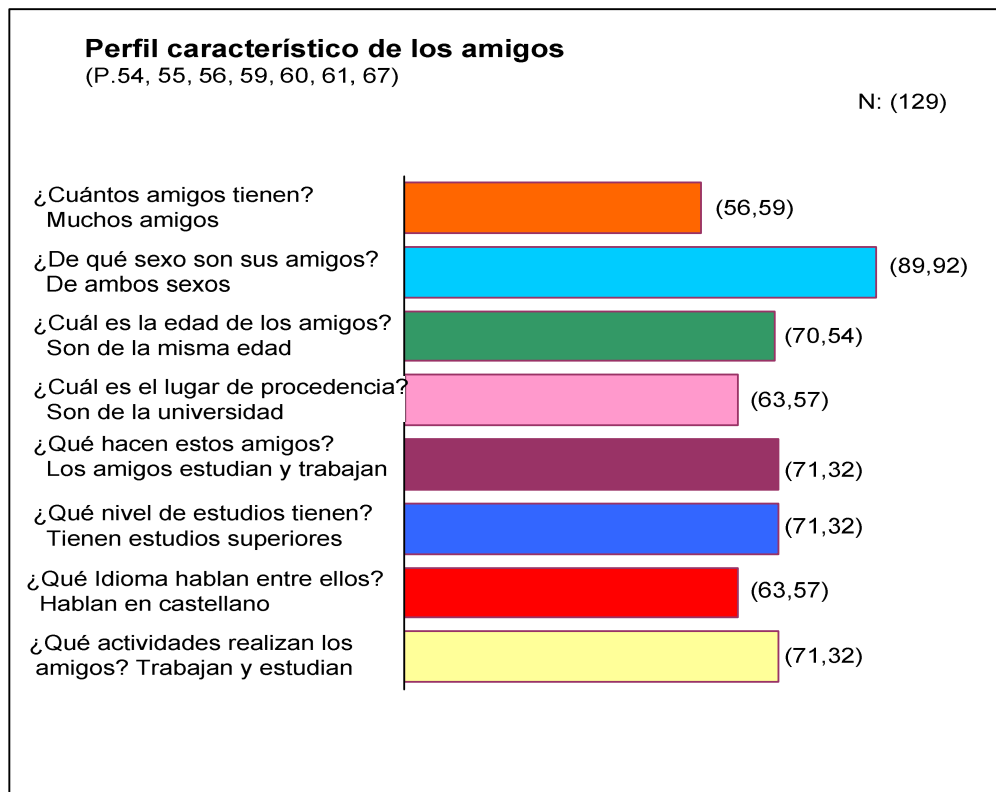
el encuestado y sus compañeros universitarios, se estudia si estas son espontáneas, profundas, sinceras, desinteresadas, cooperativas, leales, duraderas, divertidas, tolerantes o acogedoras.

Cada una de las variables referentes a las posesión de amigos, el sexo, la edad y el lugar de procedencia de los amigos, así como las actividades que hacen con los amigos y el nivel de estudios que tienen, se relacionan con los rasgos sociodemográficos y la exposición a los MCM.

6.1.4.1. El perfil característico de los amigos.

Todos los jóvenes declaran tener amigos; unos tienen más y otros tienen pocos amigos. El 56,59% declara que tiene muchos amigos; 89,92% expresan que tienen amigos varones y mujeres; del 70,54% sus amigos son de su misma; del 63,57% proceden de la Universidad; del 71,32% sus amigos estudian y trabajan, en la misma proporción, declaran que sus amigos tienen estudios superiores y el 63,57% hablan con sus amigos en castellano.

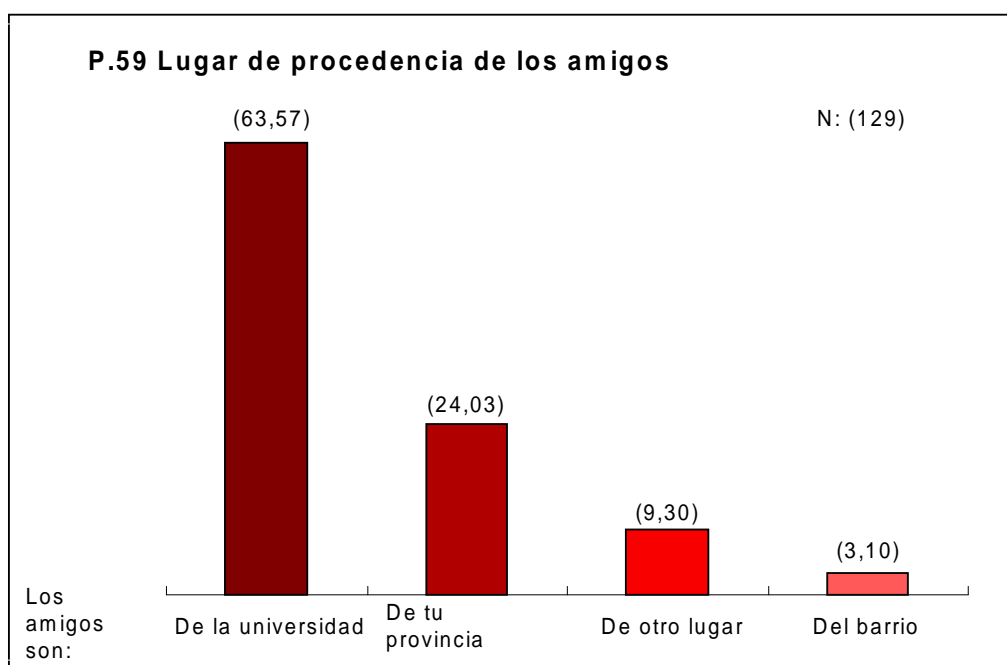
Figura 6-34 Perfil característico de los amigos



6.1.4.2. El círculo de amigos.

Las relaciones con los compañeros de estudios están generalizadas al conjunto de universitarios. Todos los estudiantes quechuas declaran que tienen amigos (100%); de esta proporción de amigo, el 63,57% proceden de la Universidad, que es el lugar donde más cultivan sus relaciones sociales sea con sus compañeros de estudios, así como con los amigos y compañeros de su propia comunidad; así, el 24,03% declaran que sus amigos son de su provincia, lo que significa que no se desligan con facilidad de su entorno cultural, al que está apegado a través de sus pares. Muy pocos son los amigos que proceden de otros lugares (9,10%) o del nuevo barrio al que han arribado (3,10%).

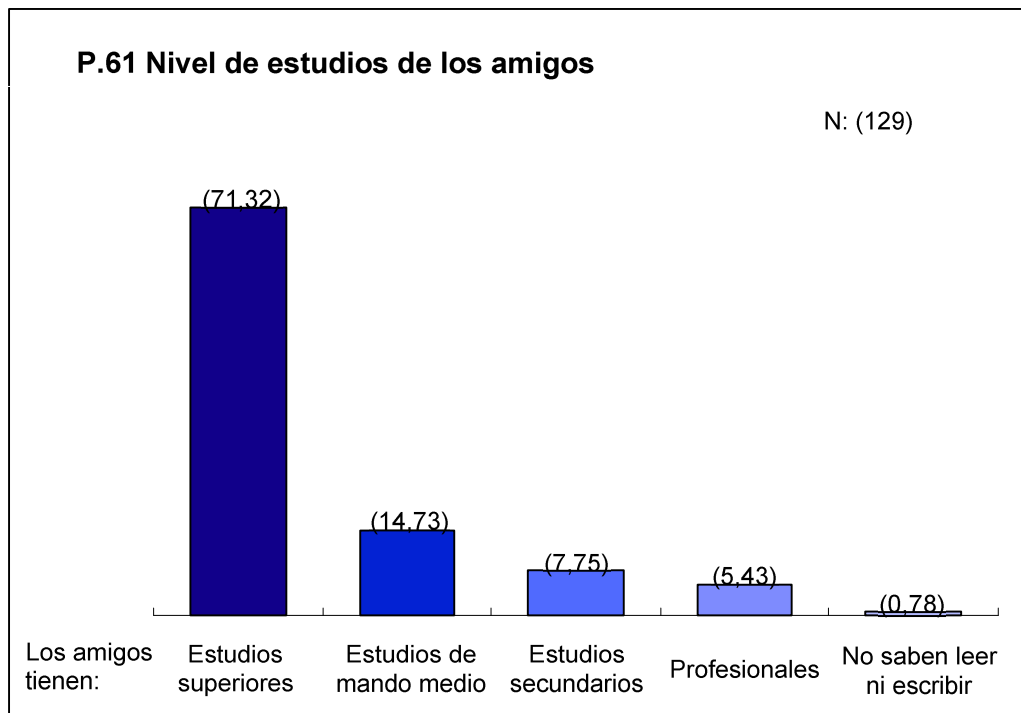
Figura 6-35 Lugar de procedencia de los amigos



6.1.4.3. El nivel de estudios de los amigos.

Al llegar de sus comunidades a la ciudad y al entablar amistad con otros jóvenes que estudian en la Universidad, su círculo social está integrada por amigos y conocidos que pertenecen a la Universidad, estos amigos desempeñan las mismas funciones que ellos, a raíz de ello es que declaran que el 71,32% de sus amigos mayoritariamente tienen estudios superiores, muy pocos son los que tienen estudios de mando medio, sólo el 14,73% o estudios secundarios, el 7,75%; También se observa que en el círculo de amigos hay un 5,43% de amigos profesionales. Estas relaciones de amistad van a enriquecer sus relaciones sociales, su contacto con el mundo y se hará más llevadera su permanencia académica.

Figura 6-36 Nivel de estudios de los amigos



6.1.4.4. Los rasgos característicos que identifican a los amigos

Relacionados con los factores sociodemográficos y académicos.

Los niveles de sociabilidad se detectan, en este estudio, a partir del género, la edad, la actividad laboral, el idioma que habla con los amigos y la carrera profesional. Así se tiene que:

- Se inician los contactos amistosos con los jóvenes de su propio sexo, a medida que van avanzando la permanencia en la universidad y van relacionándose con jóvenes de su edad, va aumentando las relaciones con sus pares de ambos sexos.
- Se inician los contactos amistosos con los jóvenes de su propio sexo, a medida que va avanzando su permanencia en la universidad y va creciendo en edad, va relacionándose con jóvenes de ambos sexos.
- Aquellos jóvenes que tienen amigos de ambos sexos, es decir varones y mujeres, son los jóvenes de mayor edad de la muestra, tienen entre 26 y 31 años; en sus relaciones sociales de amistad hablan en quechua y castellano. Los más jóvenes tienen amigos de su propio sexo, de la mujeres sus amigas son mujeres así como de los varones sus amigos son varones.
- Aquellos jóvenes que tienen amigos de misma edad son los varones, muy jóvenes, tienen entre 17 y 20 años, no trabajan y en sus relaciones sociales de amistad hablan solo en castellano.
- Aquellos jóvenes cuyos amigos proceden de la Universidad, son los que tienen pocos amigos y estudian en las carreras de Ingenierías
- Aquellos jóvenes que tienen amigos con estudios superiores son mujeres que estudian en las carreras de Ingenierías.
- Aquellos jóvenes que en sus relaciones de amistad hablan solo en castellano son los jóvenes que no trabajan.
- Aquellos jóvenes que tienen amigos trabajan y estudian al mismo tiempo, son quienes sí trabajan y hablan en quechua y en castellano.

Tabla 6-11 Rasgos característicos que identifican a los amigos que se relacionan con los factores sociodemográficos y académicos

Características que identifican a los amigos	Genero	Edades	Actividad laboral	Posesión de amigos	Idioma que hablan con los amigos	Carrera profesional
Tienen amigos de ambos sexos	Varones	26-31 años		Muchos amigos	Hablan castellano y quechua	
Sus amigos tienen su misma edad	Varones	17-26 años	No trabajan	Pocos amigos	Hablan solo castellano	
Los amigos proceden de la universidad	Varones		Sí trabajan	Pocos amigos	Solo castellano	Ingenierías
Tienen estudios superiores	Mujeres			Muchos amigos	Solo quechua	
En sus relaciones sociales hablan solo castellano	Mujeres	De 17 a 20 años De 21 a 26 años	No trabajan	Pocos amigos		
Los amigos trabajan y estudian	Varones		Sí trabajan			Castellano y quechua

(Los datos que sirven de soporte a esta Tabla se encuentran en el Anexo 2. Análisis de Datos; capítulo referente a Contextos Enculturadores. Las relaciones sociales y los amigos).

Relacionados con la exposición a los MCM y las NTIC.

Existe una relación de complementariedad entre los amigos y los MCM y las NTIC. Los procesos de enculturización a través de las amistades se complementa con la exposición a los *mass media*, es así quienes tienen muchos amigos están expuestos significativamente a la radio, el internet y los libros; así mismo, suelen leer periódicos y ver la TV de vez en cuando. El tiempo que invierten este grupo de jóvenes en los medios de comunicación es significativo cuando se trata de navegar los fines de semana en Internet, o cuando se lee anualmente entre uno a cinco libros o cuando por lo menos se lee una vez a la semana un periódico. Eso mismo pasa cuando dedican entre una a seis horas a ver vídeos, solo algunos días de la semana y mejor sí son los fines de semana.

Tabla 6-12 La exposición y el tiempo invertido en los MCM y en las NTIC según la posesión de amigos

	Posición de amigos	
	Muchos	Pocos
Oyen radio	+S	-
Navegan Internet	+S	-
Leen libros	+S	-
Leen periodicos	+	-
Ven tv a veces	+	-
Ven videos a veces	-	-

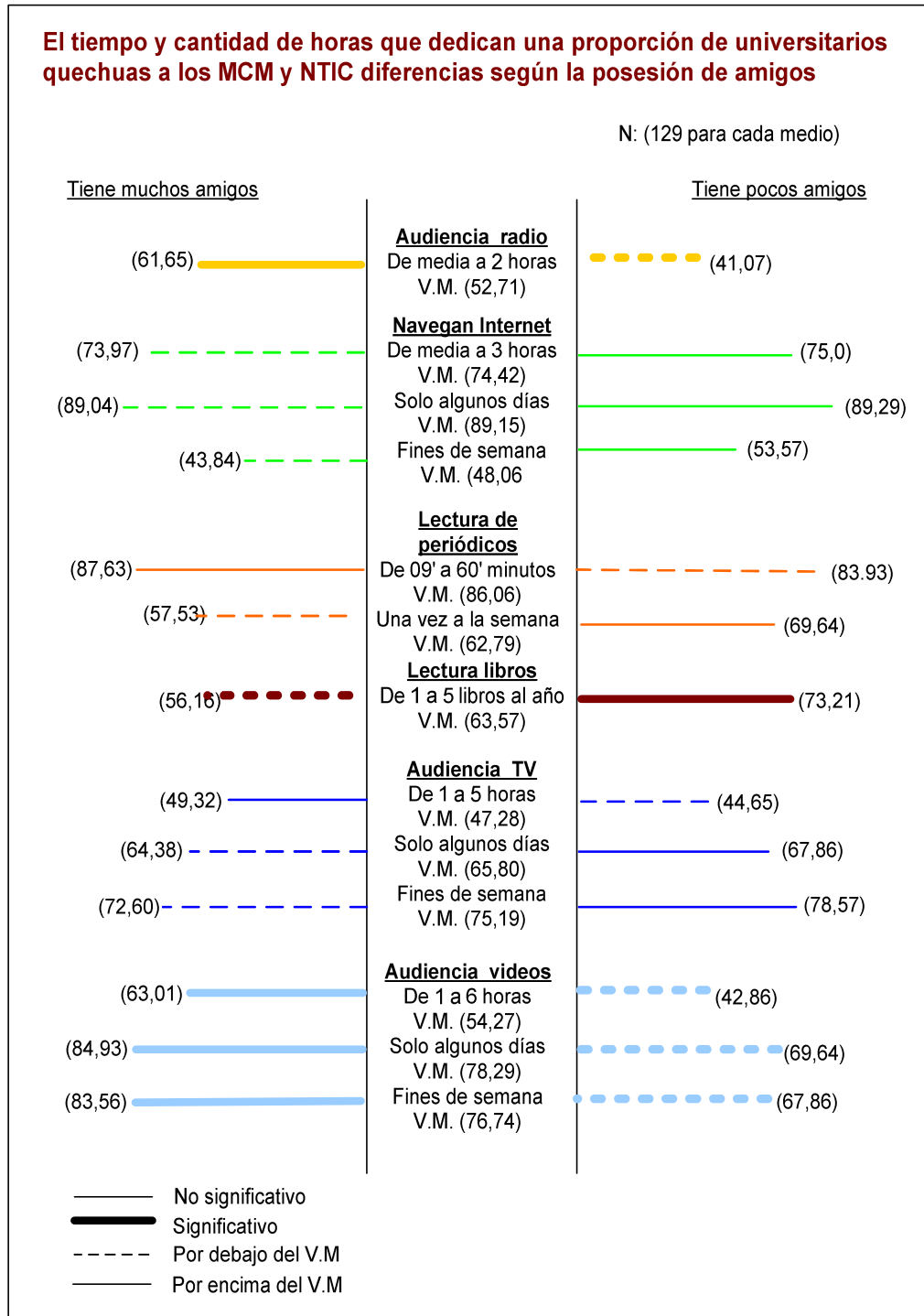
Exposición a los MCM y a las NTIC

Oyen radio de media a dos horas	+S	-
Navegan en Internet de media a tres horas	-	+
Solo algunos días fines de semana	=	=
Fines de semana	-	+S
Leen de la 5 libros	-	+S
Leen periódicos e 09 a 60 minutos	+	-
Una vez a la semana	-	+S
Ven la TV entre 01 a 05 horas	+	-
Solo algunas días	-	+
Fines de semana	-	+
Ven videos entre a la hora	+S	-
Solo algunos días	+S	-
Fines de semana	+S	-

Tiempo de exposición a los MCM y a los NTIC

- +S Diferencia significativa
- + Mayor exposición
- Menor exposición
- = Ni mayor ni menor exposición

Figura 6-37 Tiempo en horas que dedican a los MCM y NTIC según los amigos



Cuando se analizan las relaciones entre los rasgos característicos que identifican a la posesión de los amigos y la exposición a los MCM y las NTIC se observa lo siguiente:

- Aquellos jóvenes que tienen amistades de ambos sexos y que las cultivan solo en los contextos universitarios, significativamente se exponen a los vídeos, aunque lo hagan de vez en cuando.
- Aquellos jóvenes que tienen amigos de la misma edad no entablan contactos comunicativos con los medios de comunicación de masas ni con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.
- Aquellos jóvenes que en sus relaciones sociales con sus amigos solo hablan en castellano si se exponen a la TV y a los vídeos; navegan en internet.
- Aquellos jóvenes que tienen amigos que trabajan y estudian al mismo tiempo, sí ven TV, a veces usan internet, sí leen periódicos y muy de vez en cuando ven vídeos.

Tabla 6-13 Rasgos característicos que identifican a los amigos, que se relacionan con la exposición a los MCM y las NTIC

Características que identifican a los amigos	Exposición a TV	Exposición a vídeos	Uso de Internet	Lectura de periódicos	Lectura de Libros
Tienen amigos de ambos sexos	A veces ven	A veces ven	Sí usan	A veces leen	Sí leen
Sus amigos tienen su misma edad	No ven	No ven	No usan	No leen	No leen
Los amigos proceden de la universidad	Sí ven		Sí usan	A veces leen	
Tienen estudios superiores	A veces ven	Sí ven		No leen o leen vez en cuando	No leen
En sus relaciones sociales hablan solo castellano	Sí ven		Sí usan	No leen	
Los amigos trabajan y estudian		No ven o ven a veces	A veces usan	Sí leen	

(Los datos que sirven de soporte a esta Tabla se encuentran en el Anexo 2. Análisis de Datos; capítulo referente a Contextos Enculturizadores. Las relaciones sociales y los amigos).

6.1.4.5. Las relaciones sociales con sus amigos.

Testimonios de convivencia

Sin embargo, a pesar de estas aparentes ventajas, los estudiantes quechuas, sienten la discriminación de la que son objeto cuando se relacionan con los otros compañeros de que carrera profesional que no son de sus contextos culturales; este es uno de los problemas que tienen que afrontar en el contexto universitario, ven que estos compañeros no quieren formar grupo con ellos para realizar los trabajos ni para participar en las exposiciones que programa el profesor, algunas veces son motivo de burla por sus rasgos andinos, su forma de hablar y su forma de dirigirse al profesor y a los compañeros en las clases;

“Se burlan de mí cuando hablo o cuando se me sale una palabra mal pronunciada, hasta el profesor una vez no pudo contener su risa; esa vez me hicieron mal, ya tenía miedo de hablar, pero aun así continué, me puse macho y no me dejé dominar, yo también les cuadraba bien, pero a veces me ganaban; no me gusta como se burlan de los provincianos, hay que explicarles y hacerles entender que aprenderemos. Yo confundo todavía algunas palabras, así que práctico...” (Testimonio de un joven quechua de la carrera profesional de Educación, de 19 años)

A pesar de estas experiencias, los jóvenes de origen quechua no dejan de cultivar sus relaciones sociales con sus pares y estos lazos de amistad se profundizan cuando las amistades responden a sus expectativas; una de esas experiencias son las que comparten con los amigos que proceden de su comunidad, con quienes forman sus asociaciones culturales en las cuales desarrollan diversas actividades que los une en el estudio, en el deporte, en la música e inclusive es ahí donde se dialoga en quechua su idioma materno, se ríen, se siente como es su propia casa porque se conocen. Estas asociaciones los acogen, es ahí donde sienten el calor de la amistad frente a un entorno nuevo, inhóspito y muchas veces intolerante y competitivo; estos centros culturales están organizados en torno a juntas directivas elegidas por ellos y por un tiempo determinado, funcionan en base a reglamentos y normas que hay que cumplir.

“Con mis paisanos nos reunimos a veces una vez a la semana, otras veces al mes, así nos convocan, ponemos avisos en las carreras, así nos reunimos, con nuestros dirigentes, que elegimos, hemos conformado un grupo donde sabemos lo que acontece en nuestras

provincias, estudiamos sus problemáticas, las reuniones son en las clases de la Universidad, invitamos a nuestros paisanos que ya son profesionales o de los últimos ciclos” (Testimonio de un joven quechua de la carrera profesional de Geología de 23 años)

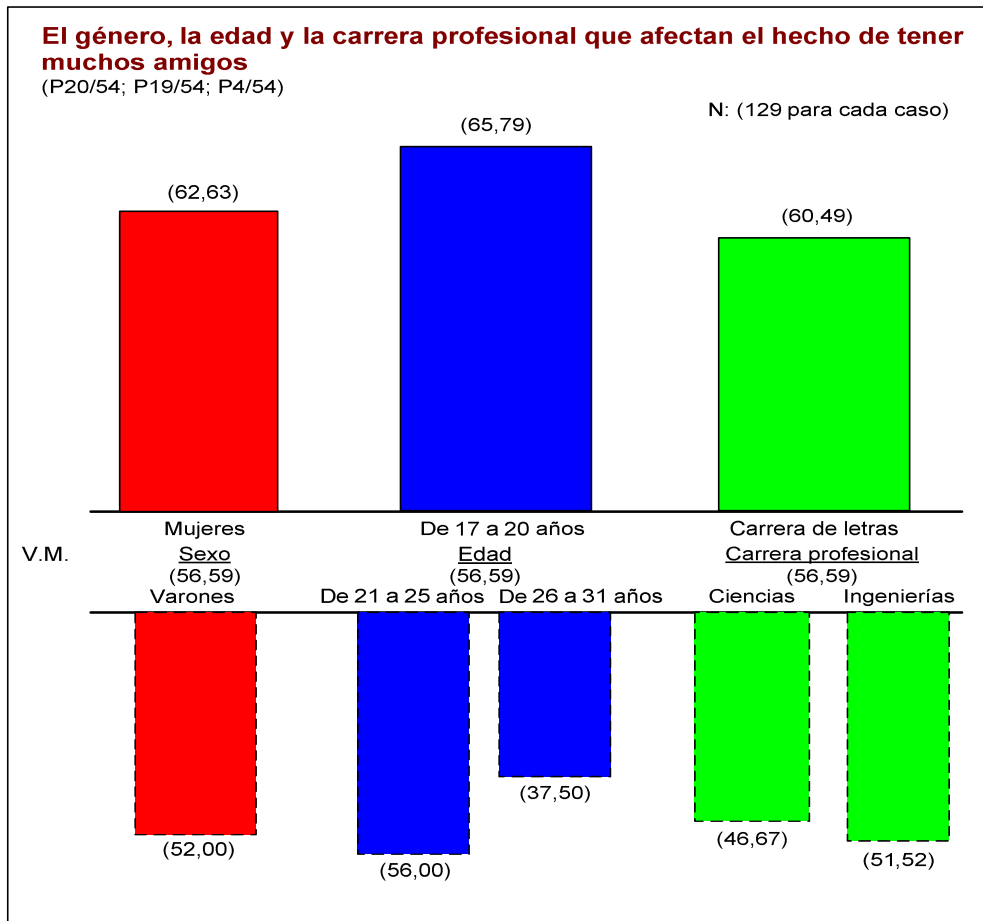
En consecuencia, se puede afirmar que, pese a las discriminaciones que sufren, a las burlas que reciben por parte de sus compañeros cuando hablan, por la forma cómo mezclan el quechua con el castellano, encuentran un fuerte soporte psicológico en las asociaciones que convoca a los compañeros que tienen una misma procedencia geográfica y cultural.

Dentro de este marco, se plantea un perfil que permite caracterizar a los amigos, en tal sentido se tiene que: todos los jóvenes quechuas tienen amigos, los amigos que tiene son de ambos sexos (89,92); una mayor proporción de estos amigos son de su misma edad (70,54%), como se señaló, la mayoría proceden de la Universidad (63,57%); en vista de que los amigos proceden del contexto universitario, cuando se les pregunta que hacen estos amigos, responden que el 71,32% estudian en la Universidad y al mismo tiempo trabajan.

6.1.3.5.2. Las relaciones sociales relacionadas con el género, la edad y la carrera profesional.

Quienes demuestran mayor sociabilidad en sus relaciones interpersonales son *las estudiantes mujeres jóvenes (62,63%); que trabajan (65,79%) y que estudian en las carreras de letras (60,49%) donde cursan los primeros ciclos*. Este perfil responde a los jóvenes que están empezando a estudiar y porque son quienes están con los deseos de conocer más sobre la Universidad, y una forma de lograrlo es cultivando la amistad. La naturaleza de la carrera, el género y la edad facilita el ingreso al contexto social donde cultivan relaciones sociales de amistad. La actividad laboral restringe el tiempo de dedicación a las amistades.

Figura 6-38 Género, edad y carrera profesional que afectan la tenencia de amigos



6.2.4.6. La posesión de amigos y las actividades comunicativas y lúdicas.

En esta parte de la investigación interesa conocer si este grupo de estudiantes que se dedican a cultivar sus relaciones de amistad entablan o no relaciones comunicativas con los *mass media*, es decir, si se dedican a ver televisión o vídeos, a escuchar radio, leer periódicos y/o libros o a usar internet; quiénes son los que se relacionan con los medios, aquellos que declaran poseer pocos amigos o aquellos que dicen que tienen muchos amigos. Las relaciones sociales de amistad compiten o se complementan con las relaciones comunicativas que tienen los jóvenes universitarios

El análisis de datos proporciona la siguiente información:

- ◆ Significativamente, en términos absolutos y relativos, una mayor proporción de los universitarios que tienen muchos amigos ven la TV de vez en cuando; en cambio, sí se exponen a los vídeos, sí usan internet y sí leen libros. En cambio, una menor proporción de los jóvenes quienes tienen pocos amigos no ven TV, no se exponen a los vídeos no usan internet y no leen libros.

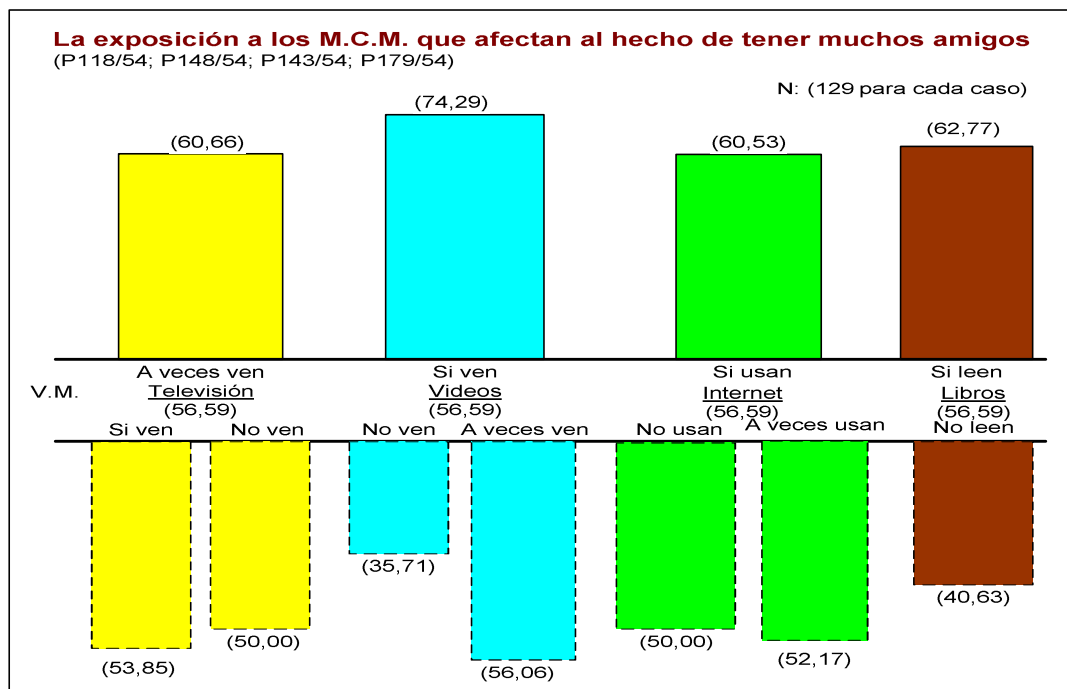
Tabla 6-14 Proporción de universitarios quechuas que tienen muchos amigos. Diferencias según la exposición a los MCM

(P118/54), (P148/54), (P143/54), (P179/54).

Posesión de amigos	Televisión			Vídeos			Internet			Libros		V.M.
	Sí ven	No ven	A veces	Sí ven	No ven	A veces	Sí usan	No usa	A veces	Sí leen	No leen	
Tienen muchos amigos	53,85	50,0	60,66	74,29	35,71	56,06	60,53	50,0	52,17	62,77	40,63	(56,59)
N: (Para cada MCM)	(52)	(16)	(61)	(35)	(28)	(66)	(76)	(46)	(46)	(94)	(32)	(129)

Los comportamientos comunicativos que tienen los jóvenes que tienen muchos amigos se complementan con el hecho de cultivar las amistades; lo que significa que en la cotidianidad juvenil los universitarios quechuas no descuidan a sus relaciones sociales ni las relaciones que entablan con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, cuya presencia no interfiere en estas relaciones. Por lo que se puede afirmar que existe una complementariedad entre el hecho de poseer muchos amigos y tener el hábito de exponerse a los medios de comunicación de masas.

Figura 6-39 La exposición a los MCM que afectan a tener amigos

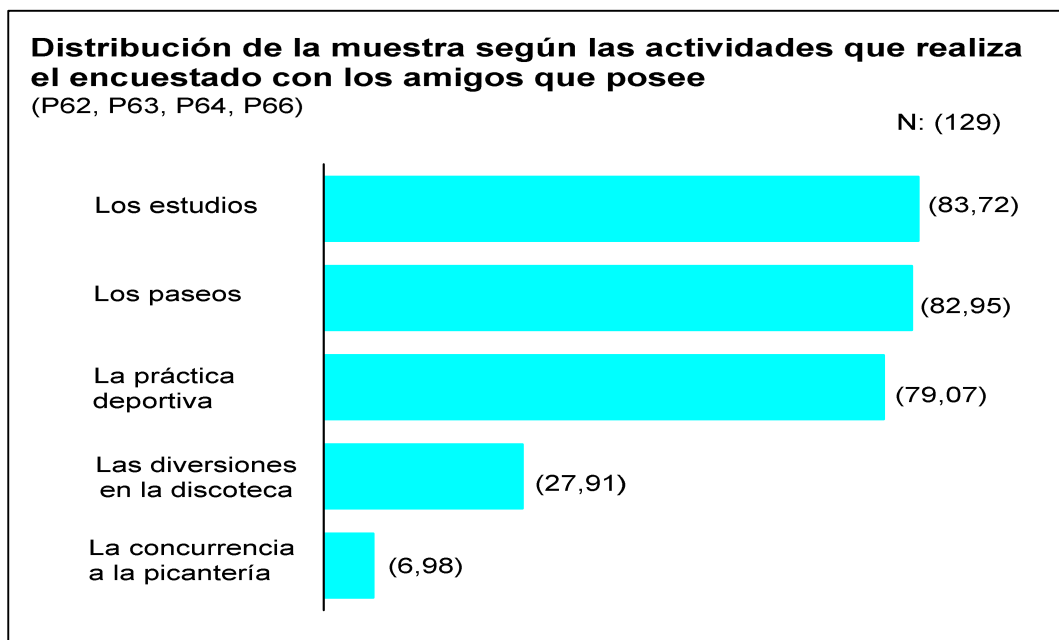


6.1.4.7. La posesión de amigos y las actividades lúdicas.

Con relación a las actividades que comparten con sus compañeros se pidió información sobre los paseos que realizan, las prácticas deportivas, las salidas a la discoteca y a las picanterías; se toma en cuenta también las actividades académicas como los estudios, esta variable permite detectar si el joven dedica un tiempo también a las actividades lúdicas tan importantes en su vida juvenil o solo a los estudios. Una mayor proporción de los jóvenes comparten las actividades académicas, como el estudio con las actividades lúdicas. Así se tiene que el 83,72% de los jóvenes declaran que una de las actividades que comparte con sus compañeros son los estudios, cuando tiene que realizar trabajos en grupo, dinámicas grupales; las actividades lúdicas como salir de paseo al campo, también es otra actividad que comparten los jóvenes en un 82,95%; las prácticas deportivas es otra actividad que realiza con sus compañeros, (79,07%); mientras que salir a las discotecas y a la comer a las picanterías (que son espacios de esparcimiento no están dentro de sus lógicas de diversión. Prevalecen los estudios frente a las actividades lúdicas.

El lugar de la discoteca es un ambiente más occidental que andino, en estos espacios se desarrollan acciones lúdicas que responden a expectativas de otro tipo de jóvenes, que están más adentrados en esta cultura, al que poco a poco accederan los jóvenes de origen quechua, según sus intereses y sus posibilidades económicas lo permitan, porque a este grupo de jóvenes les interesa otro tipo de actividades lúdicas y son también los recursos económicos los que van a permitir o no el acceso a estos lugares de esparcimiento juvenil.

Figura 6-40 Distribución de la muestra según las actividades que realiza con los amigos

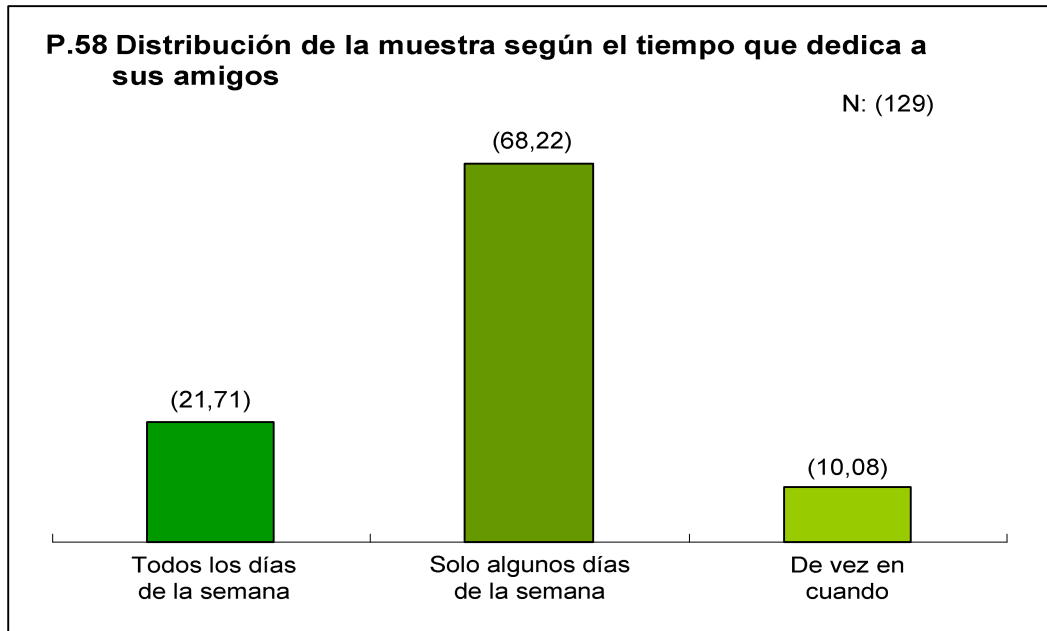


6.1.4.8. El tiempo dedicado a los amigos.

Los jóvenes de origen quechua que cultivan sus amistades entre sus compañeros de estudios de la Universidad y sus paisanos procedentes de sus mismas comunidades, no dedican la mayor parte de su tiempo a estas amistades como cabría suponer; observando los datos que se tienen se puede apreciar que el tiempo lo dedican a otras actividades académicas y lúdicas que son matizadas con el tiempo que invierten en sus relaciones sociales mucho más.

Así se tiene que, el 68,22% declaran que están con sus amigos solo algunos días de la semana, el 21,71% todos los días de la semana, mientras que el 10,08% están con sus amigos de vez en cuando.

Figura 6-41 Distribución de la muestra según el tiempo que dedica a sus amigos



El tiempo dedicado a los amigos relacionados con los factores sociodemográficos.

Las variables referidas al tiempo dedicado a los amigos se han cruzado con las variables referentes al sexo, edad, actividad laboral, posesión de amigos, idioma que habla con los amigos y la carrera profesional. De este cruce se ha obtenido la siguiente información:

- Aquellos jóvenes que pasan con sus amigos solo algunos días de la semana son los que no trabajan, los que tienen pocos amigos y en sus relaciones sociales de amistad hablan en castellano y quechua.
- Aquellos jóvenes que comparten las horas de estudios con sus compañeros son las mujeres mayores que no trabajan, que declaran tener pocos amigos y estudian en las carreras de letras.

- Aquellos jóvenes que practican deportes con sus compañeros son los varones, que tienen entre 21 y 25 años, que no trabajan que tienen muchos amigos y estudian en las carreras de ingenierías.
- Aquellos jóvenes que comparten los paseos con sus amigos son los que tienen entre 21 a 25 años que tienen muchos amigos y en sus relaciones con sus amigos hablan tanto en quechua como en castellano.
- Aquellos jóvenes que no comparten las salidas a las discotecas ni a las picanterías son los que no trabajan y los que tienen pocos amigos.

Tabla 6-15 Los factores sociodemográficos que afectan al tiempo libre dedicado a los amigos

(P20/62,63; P19/62,66; P49/62,63,64,65; P54/58,62,63,66,64; P67/58,66,64; P4/62,63,64,65)

	Género	Edades	Actividad laboral	Posesión de amigos	Idioma hablan con los amigos	Carrera profesional
Está con los amigos solo algunos días de la semana			No trabajan	Pocos amigos	Castellano y quechua	
Comparten el estudio	Mujeres	21-25 años 26-31 años			Castellano y quechua	Letras
Comparten la práctica deportiva	Varones	21 a 25 años		Muchos amigos	Ingenierías	
Comparten los paseos	Mujeres	21-25 años	No trabajan		Ingenierías	
No comparten la asistencia a discotecas	Varones	21-25 años	Sí trabajan	Pocos amigos	Castellano y quechua	Ciencias e Ingenierías
No comparten la asistencia a picanterías	Mujeres		No trabajan		Solo castellano	

(Los datos que sirven de soporte a esta Tabla se encuentran en el Anexo 2. Análisis de Datos; capítulo referente a Contextos Enculturizadores. Las relaciones sociales y los amigos).

El tiempo dedicado a los amigos relacionados con la exposición a los MCM y las NTIC.

Cuando se relacionan las variables referentes al tiempo de permanencia con los amigos con la exposición a los medios de comunicación de masas y el uso de internet, se observa que:

- Los jóvenes quechuas que están con sus amigos solo algunos días de la semana no se exponen contidamente a los medios de comunicación de masas, lo hacen de vez en cuando al tratarse de los vídeos e internet, no lo hacen cuando se trata de la TV y de los libros; sí tienen el hábito de leer periódicos.
- Los jóvenes que comparten el tiempo de estudio con sus amigos no se exponen a los vídeos ni a la TV, suelen navegar en internet.
- Los jóvenes que comparten con sus amigos las prácticas deportivas, son los que sí se exponen a los medios de comunicación como la TV, los vídeos; usan internet y sí leen libros y periódicos.
- Los jóvenes que dedican su tiempo a los paseos con sus amigos hacen uso de internet pero no se exponen a los medios de comunicación de masas.
- Los jóvenes que no comparten su tiempo yendo a las discotecas ni a las picanterías con sus amigos no se exponen a los medios de comunicación, no navegan en internet ni leen libros ni periódicos.

Tabla 6-16 La exposición a los MCM y a las NTIC que afecta al tiempo libre dedicado a los amigos

	Exposición a TV	Exposición a vídeos	Uso de Internet	Lectura de periódicos	Lectura de libros
Está con los amigos solo algunos días de la semana	No ven	A veces ven	Sí usan y a veces usan	Sí leen	No leen
Comparten el estudio	No ven	No ven	Sí usan	A veces leen	Sí leen
Comparten la práctica deportiva	Sí ven	Sí ven	Sí usan	Sí leen	
Comparten los paseos	No ven	No ven	Sí usan	A veces leen	No leen
No comparten la asistencia a discotecas			A veces usan	No leen	
No comparten la asistencia a picanterías		No ven y a veces ven	A veces usan	A veces leen	No leen

(Los datos que sirven de soporte a esta Tabla se encuentran en el Anexo 2. Análisis de Datos; capítulo referente a Contextos Enculturizadores. Las relaciones sociales y los amigos).

6.1.4.9. La visión de las relaciones sociales con los compañeros desde la perspectiva del entrevistado

Para saber cómo ven los universitarios quechuas sus relaciones con los otros universitarios se han obtenido un conjunto de indicadores que se han mostrado muy informativos. Los jóvenes que evalúan sistemáticamente de forma negativa sus relaciones con los compañeros son relativamente pocos, para una mayor proporción las relaciones que cultivan con sus compañeros y amigos son positivas.

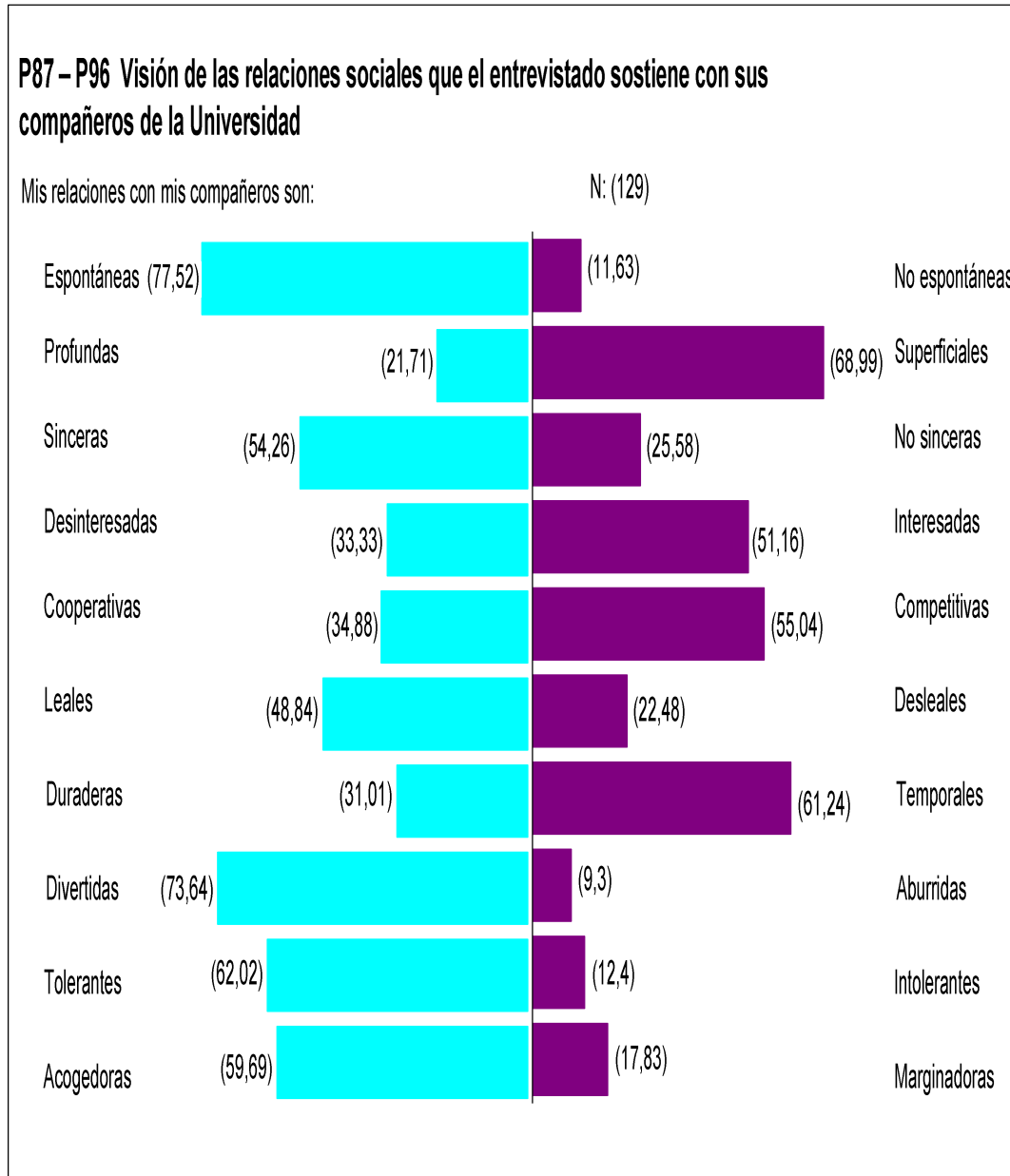
Los rasgos que justifican esta evaluación favorable hacen referencia, en primer lugar, a la facilidad con la que se llega a entablar relaciones de amistad entre los universitarios: las relaciones se consideran espontáneas (77,52%) y sinceras (54,26%); en segundo lugar, a la gratificación que proporcionen, en la medida que son consideradas divertidas (78,64%). Debido a la migración académica que se ha producido en ellos, evalúan estas relaciones como tolerantes (62,03%) y acogedoras (59,69%) considerándolas, algunos, leales (48,84%).

En contrapartida, generalmente los jóvenes quechuas piensan estas relaciones de amistad son temporales (61,24%) y superficiales (68,99%); la mayoría las estiman interesadas (51,16%) y competitivas (55,04%).

Resulta sorprendente una evaluación tan tibia respecto a la solidez y la continuidad de las amistades universitarias; podría pensarse que esas relaciones poseen matices muy juveniles, pero no es así, por ejemplo la facilidad para amigar y la temporalidad finita que le proporcionan a las relaciones amistosas, son rasgos propios que se pueden hallar en la etapa de la adolescencia de las personas; pero también definen a las relaciones de amistad con los amigos universitarios el interés, la competitividad y la poca profundidad de estas relaciones, características estas últimas que suelen primar en las amistades adultas, cuando consisten en meras “relaciones sociales”, mediadas por la conveniencia y por las convenciones. La desconfianza es un factor que sobresale en la visión que tienen de sus relaciones sociales al relacionarse superficialmente con sus amigos y al calificarlas de interesadas.

La competencia es otro factor que prima en las relaciones de amistad de los jóvenes a raíz de que los amigos son los mismos compañeros de la carrera profesional y los paisanos de la comunidad, es muy probable que a medida que avanzan en los estudios son “observados” por sus propios pares; sin embargo, de el hecho de verse solo de algunas veces de la semana, puede atenuar esta conjetura.

Figura 6-42 Visión de las relaciones sociales que sostiene con sus compañeros



A modo de síntesis:

Se parte del hecho de que todos los universitarios quechuas tienen amigos. Unos tienen muchos amigos y otros pocos. Estas amistades se cultivan en el contexto universitario de la carrera profesional y en las asociaciones culturales que convocan sus paisanos con la finalidad de prolongar en la ciudad aquellas amistades cultivadas en sus lugares de procedencia en base a la danza, música y costumbres que practicaban en sus comunidades de origen; es en las asociaciones donde transcurre una gran parte de su vida social. Estas asociaciones de estudiantes provincianos están organizados de tal manera que cuentan con Estatutos y reglamentos que norman su vida institucional. A raíz de ello es que una mayor proporción de los jóvenes declaran que sus amistades tienen estudios superiores. Por otro parte, es menor la proporción de jóvenes que tienen amigos procedentes de otros lugares como son el barrio que los acoge en la ciudad o que forman parte de círculos extrauniversitarios donde hay otras personas de otra procedencia y otras ocupaciones.

Así mismo, al girar sus relaciones sociales en torno a muchas personas, se manifiesta su sociabilidad en las relaciones que entablan con personas de distinto género y de diferentes edades, lo que demuestra que no se encierran en *guettos* impenetrables; aunque también existe un grupo de jóvenes cuyas relaciones de amistad se circunscriben a pocos amigos, de su misma edad y de entornos muy cercanos.

El idioma materno es el rasgo cultural más sobresaliente en los jóvenes que emigran del campo a la ciudad; sin embargo por los procesos de enculturización no se descarta la idea de que en momentos de interrelacionarse con sus amigos de la carrera profesional no recurran hablen su idioma materno; tenuemente se deja traslucir por parte de los jóvenes, que un motivo en otros, es para no sentirse discriminados por sus compañeros; en consecuencia, prevalece el idioma castellano en las relaciones sociales de convivencia amical. El idioma quechua es llevado a espacios más íntimos y de confianza.

Son más sociables las mujeres quechuas que los varones, más aún las mujeres más jóvenes y que estudian en las carreras profesionales pertenecientes al campo de las Letras y de la Ingenierías; las jóvenes mujeres que estudian en las carreras de Ciencias, de Matemáticas y Física demuestran mayor timidez en sus relaciones interpersonales de amistad.

Existe una competencia entre la exposición a los medios de comunicación de masas y la tenencia de amigos o, por el contrario, también se produce otro fenómeno como el hecho de tener muchos amigos se complementa con las prácticas

comunicativas. La segunda aseveración es la que se confirma. Cabe esperar que las actividades que comparte con los amigos estén relacionadas con la vida universitaria o con la práctica intensa de otro tipo de acciones lúdicas alejadas de la vida universitaria, en esta ocasión, sí debemos creer a los propios interesados.

Cuando se trata de relacionar los Medios de Comunicación de Masas (MCM) y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) con la caracterización de los amigos, los MCM y las NTIC no participan intensamente en estos perfiles; así se tiene que los que tienen muchos amigos no están expuestos cotidianamente a la TV pero sí a los vídeos, al uso de internet y a la lectura de libros; lo que significa que el hecho de tener muchos amigos se relaciona directamente con el uso de las NTIC como es internet y la lectura de libros.

Es importante que los jóvenes aparte de compartir los momentos de estudio con sus amigos, compartan otras actividades lúdicas con ellos, como los paseos organizados para salir de la ciudad, la práctica de deportes o en el seno de sus asociaciones para cultivar la música, las fanzanas y otras actividades. Así lo hacen los jóvenes al compartir con sus amigos estas actividades; sin embargo, se ve en el estudio que el hecho de salir a las discotecas y picanterías no está dentro de sus planes lúdicos, debido probablemente a los recursos económicos que demanda ingresar a estos locales, otro factor puede ser que algunas discotecas de la ciudad del Cusco se *“reservan el derecho de admisión”* y los jóvenes cusqueños quechuas y no quechuas no acceden a estos lugares.

Los jóvenes no todo el tiempo están con sus amigos, solo se dedican a ellos algunos días de la semana.

La visión que tienen de las relaciones sociales que entablan con sus amigos viene caracterizada por la espontaneidad, sinceridad, lealtad y tolerancia; así mismo, las consideran divertidas y acogedoras. La otra cara de la medalla se presenta cuando las consideran superficiales, competitivas y temporales.

Todos estos datos hacen pensar que las relaciones sociales de este grupo de universitarios son endogrupales con cierta apertura hacia los Otros, cultivadas en el contexto universitario mayoritariamente y menos frecuente con otros grupos de la población en general, por lo que resultan siendo generalmente convencionales y carentes de calor.

6.2. Resultados sobre el mundo mediático de los universitarios quechuas: la exposición a los medios de comunicación de masas (MCM) y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC).

La exposición a los medios de comunicación de masas, en este estudio, las denominaremos como “prácticas comunicativas”, hacen referencia a aquellos hábitos que tienen el individuo de exponerse a los medios de comunicación de masas (MCM) y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC)

Los MCM que se han controlado son la TV, los vídeos, la radio, los periódicos y los libros; en lo referente a las NTIC se han estudiado el Internet, los e-mails y el *Chat*. El análisis de datos realizado en torno a cada uno de estos *media* se encuentran en esta misma tesis. (Anexo 2.Tablas Estadísticas. El mundo mediático de los universitarios quechuas: la exposición a los MCM y las NTIC).

Para analizar la exposición a los medios de comunicación de masas (MCM) por parte de los universitarios quechuas se ha seleccionado un conjunto de medios de comunicación que en este estudio se han clasificado como: medios auditivos (radio y música); medios audiovisuales (televisión y vídeos); nuevas tecnologías de la información (internet) y medios abstractos (periódicos y libros). Sobre estos *mass media* se posee información proporcionada por los estudiantes quechuas.

En el presente capítulo se analiza sí el universitario quechua forma parte del mundo mediático a través del uso y audiencia de los medios de comunicación de masas. Para ello, se estudian variables como la posesión o no de los instrumentos de comunicación por parte de los entrevistados; la variable audiencia que hace referencia a la exposición a los medios de comunicación investigados.

Así mismo, se estudia las relaciones complementarias o discrepantes que se establecen entre los medios de comunicación de masas con los medios de comunicación de masas, de esta manera se ha de detectar cómo se relaciona la televisión con los otros MCM; la radio con los otros MCM, internet con los otros MCM, los libros con los otros MCM.

En el análisis de los medios de comunicación, se tiene información sobre programas producidos y difundidos por los MCM, esporádicamente también los llamamos, *productos comunicativos*; en el caso de la TV, la radio y la música se conocen los programas preferidos, los personajes que más les gustan, entre otros datos que abonan el análisis.

En el caso de internet, los jóvenes proporcionan información entorno a los programas informáticos que usan. En lo referente a la lectura de periódicos, se detecta las preferencias que tienen los jóvenes sobre las secciones del periódico que acostumbra leer, el tiempo que le lleva la lectura del periódico y sobre la actual lectura de libros, se conoce los títulos de los libros que están leyendo.

Por otro lado, se les solicita a los estudiantes quechuas entrevistados que realicen una valoración de la situación actual en la que se encuentran los medios de comunicación de masas, por medio de las siguientes preguntas: *Hablando en general, ¿Valoras más la TV de ahora o la de antes? ¿Valoras más la radio de ahora o la de antes? ¿Valoras más la prensa de ahora o la de antes?*

A través del cuestionario también se recogen datos sobre las circunstancias externas que hacen propicia la exposición a los MCM, como el lugar donde se expone al *médium* y la compañía durante la audiencia. Finalmente, en la lectura de libros se tomó en cuenta la cantidad de libros leídos, el título del libro, el género al cual pertenece y la lectura actual de un libro.

En síntesis, en este capítulo se analizan los resultados de las entrevistas realizadas a los estudiantes quechuas, fijándonos en lo que se refiere a sus actitudes y valores ante los medios de comunicación. Interesa estudiar especialmente el uso que hacen de las tecnologías de la información, sus prácticas cotidianas ante los medios de comunicación, sus gustos y preferencias así como las valoraciones que hacen de estos. Para llevar a cabo este análisis se considera las siguientes dimensiones de sus respuestas:

- Posesión de las tecnologías de la información y comunicación.
- Exposición a los medios.
- Relaciones de los medios de comunicación de masas entre sí mismos.
- Preferencias en cuanto a los programas y a los personajes
- Valoraciones

Los objetivos de este capítulo se exponen a continuación

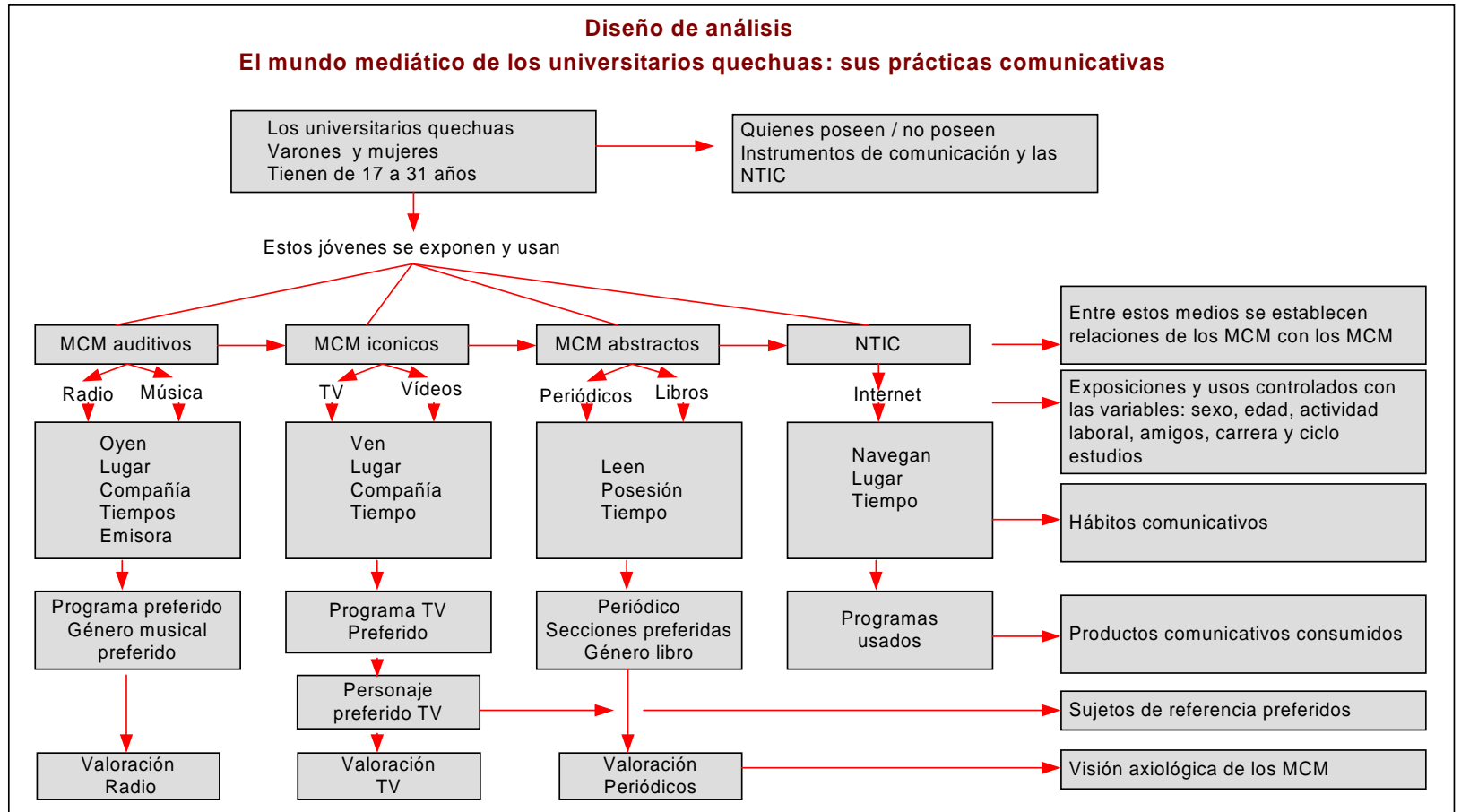
6. Conocer la situación de los estudiantes quechuas con relación a la posesión de las tecnologías de la información que facilitan la exposición a los medios de comunicación
7. Detectar y analizar la exposición a los Medios de Comunicación de Masas (MCM) sean estos la televisión, los vídeos, la radio, la música, los periódicos, los libros e Internet. Se examinará cómo esa exposición se relaciona con los

rasgos sociodemográficos (el género, la edad y la actividad laboral) y los rasgos académicos (ciclo de estudios y la carrera profesional)

8. Estudiar las relaciones entre los medios de comunicación considerando la exposición de los estudiantes a dichos medios. Se analizará especialmente como la exposición a determinados medios interactúa en relación a otros, facilitando o impidiendo el uso de múltiples medios.
9. Analizar las preferencias de los estudiantes de origen quechua en relación con los medios de comunicación a los que están expuesto (programas TV, vídeos y radio; sección del periódico y género del libro. Analizaremos especialmente aquellos programas que les resultan especialmente atractivos, así como la atracción que sobre ellos ejercen los personajes que aparecen en los medios.
10. Analizar las valoraciones que hacen los entrevistados de la situación actual de los medios de comunicación. Consideraremos especialmente la situación actual de los medios y la que existía hace diez años.

El diseño de análisis que sustenta el presente capítulo se describe en la siguiente Figura.

Figura 6-43 Diseño de análisis: El mundo mediático de los universitarios quechuas.



6.2.1. Diferencias en la posesión y acceso a los artefactos de comunicación

Se inicia el análisis del presente capítulo con el estudio de la posesión a los instrumentos tecnológicos de comunicación que han de permitir la exposición y el uso del *médium*; para ello, se les presentó a los entrevistados una batería de los artefactos o medios de comunicación, entre ellos se mencionan los aparatos de TV, los receptores de radio, las computadoras, los USB, las filmadoras, las cámaras de fotos, las máquinas de escribir, entre otros; acompañada de una interrogante cuya respuesta permite observar “*sí tienen*” o “*no tienen*” el instrumento. La posesión y acceso que se analizan en este capítulo se relacionan con los rasgos sociodemográficos y la exposición a los MCM.

6.2.1.1. La posesión de los artefactos de comunicación.

Los medios de comunicación tradicionales son los que más poseen los jóvenes de origen quechua frente a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que no poseen la mayoría de ellos.

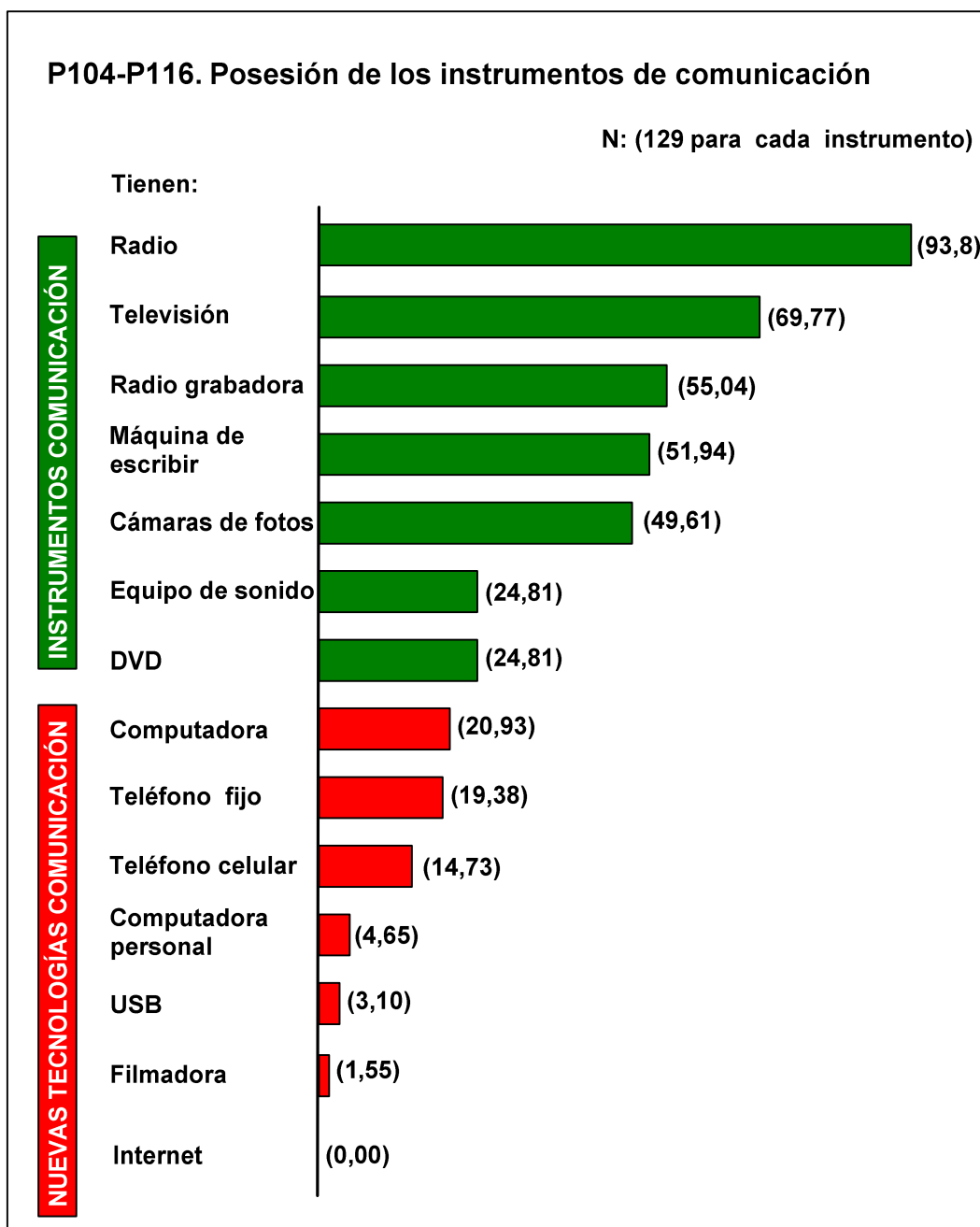
La radio es el medio que tienen la casi totalidad de los universitarios de origen quechua, el 93,8% así lo expresan; un segundo lugar ocupa la posesión del aparato de televisión, el 69,77% afirman tenerlo. La radio grabadora, que no solo le permite escuchar diferentes emisoras sino también reproducir música, es otro instrumento que declaran tener el 55,04%; un equipo de sonido que cumple la misma función que una radio grabadora pero con mejor calidad en el sonido, la poseen el 24,81%; un reproductor de imágenes como el DVD afirman tener el 24,81%.

Por otro lado, la máquina de escribir es aún el medio que tienen los jóvenes universitarios quechuas, instrumento que es utilizado para realizar los trabajos propios de la carrera profesional que estudian, este aparato la poseen el 51,94% frente a un ordenador que solo lo tiene el 20,93%, a pesar del porcentaje, se puede decir que, existe un grupo de jóvenes que cuenta con uno propio; una cámara de fotos tiene el 49,61% frente a una filmadora que solo la tiene el 1,55%.

El teléfono, es un medio de comunicación necesario en la vida estudiantil, el 19,38% posee un teléfono fijo en su entorno privado, mientras que la posesión de un teléfono móvil es del 14,73%, lo que también significa, que a pesar de los escasos recursos económicos, la presencia de estos medios de comunicación van ganando terreno en la vida de estos jóvenes. La totalidad de los estudiantes entrevistados no tiene internet en casa; solo el 4,65% tiene un ordenador personal y solo el 3,10% posee un USB, en el momento de la entrevista.

El recurso económico es el soporte para la posesión de los instrumentos de comunicación, sean estos los medios de comunicación de masas o las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. En tal sentido, cuando se observa que los jóvenes poseen mucho más un aparato de radio, un aparato de TV que un ordenador personal o una memoria USB, es por los bajos costos que significa adquirirlos; un aparato de TV, a raíz de masificación en el mercado, es posible tener uno; una máquina de escribir que ha sido rezagada por el ordenador, es posible adquirirla teniendo aún escasos recursos económicos; lo mismo pasa con una cámara de fotografías tradicional que se puede adquirir a pesar de la marginación que ha sufrido a consecuencia de la aparición de las cámaras fotográficas digitales; la evolución de la tecnología en el campo de las comunicaciones ha puesto al alcance de los usuarios sus instrumentos de comunicación y de información.

Figura 6-44 Posesión de los artefactos de comunicación



El acceso a los instrumentos de comunicación, a parte de poseer los suficientes recursos económicos, demanda considerar un soporte tecnológico, así la televisión se puede ver en casa, en tanto y cuanto se tenga el aparato de TV; exponerse a los vídeos significa contar con un aparato de TV y un aparato de DVD y las películas que se deseen ver; la radio requiere de un aparato de radio receptor, poseer un teléfono fijo en casa, requiere tener una vivienda permanente donde vivir; poseer internet requiere de un ordenador conectado a internet y un teléfono fijo, tener un móvil requiere de un aparato de teléfono celular.

Tabla 6-17 El soporte tecnológico de los artefactos de comunicación que hacen posible su uso

Medios de comunicación de masas	Soporte tecnológico
Televisión	Un aparato de televisión
Vídeos	Un aparato de televisión y un DVD
Radio	Un aparato receptor de radio
Teléfono fijo	Un aparato de teléfono
Nuevas tecnologías de la información	Soporte tecnológico
Internet	Un computador conectado a internet
E-mail	Un computador conectado a internet
Teléfono celular	Un aparato de teléfono celular

6.2.1.2. La tenencia de los artefactos de comunicación relacionados con los rasgos sociodemográficos

Cuando se relaciona la posesión de los instrumentos de comunicación con el género, la edad, la actividad laboral y la carrera profesional se observa:

Con relación al género:

- La mayoría de los jóvenes tienen un aparato de TV, una radio, una radiograbadora y una máquina de escribir. Esta proporción crece mucho más cuando se trata de las mujeres quienes tienen un aparato de TV y una Radio; y los varones poseen un aparato de radio y una radiograbadora.
- Una menor proporción de los encuestados tienen un teléfono fijo en casa, un aparato de teléfono móvil, una computadora, un equipo de sonido, un DVD y una cámara de fotos. Las estudiantes mujeres tienen un teléfono fijo en casa y una cámara de fotos; en cambio los estudiantes varones poseen un teléfono móvil, una computadora y un equipo de sonido.

- La totalidad de jóvenes no tienen una computadora personal, ni memoria USB ni una filmadora.

Con relación a la edad:

- Los jóvenes mayores que tienen entre 26 a 31 años son quienes mayoritariamente poseen una radiograbadora y una máquina de escribir. Así mismo, una menor proporción de estos jóvenes mayores poseen un teléfono fijo, un teléfono móvil, una computadora y un equipo de sonido.

Con relación a la actividad laboral:

- La mayoría de los jóvenes que poseen una radiograbadora trabajan; de igual manera, la minoría de los jóvenes que poseen un equipo de sonido y un equipo de DVD también desempeñan una actividad laboral remunerada.

Con relación a la carrera profesional:

- La mayoría de jóvenes que posee un aparato de TV, una radiograbadora y una máquina de escribir estudian en las carreras de letras y Ciencias. La minoría de jóvenes que poseen una computadora, estudian en las carreras pertenecientes al área de Letras.

Tabla 6-18 La tenencia y/o carencia de los artefactos de comunicación según los rasgos sociodemográficos

Tenencia y/o carencia del <i>medium</i>		Sexo		Edad			Actividad laboral		Carrera profesional		
		Varon	Mujer	De 17 a 20	De 21 a 25	De 26 a 31	Si trabajan	No trabajan	Letras	Ciencias	Ingenierías
La mayoría tienen:											
	TV	-	+s	+s	-	-	-	+	+s	-	-
	Radio	+	-	-	+	=	=	+	-	+s	-
	Radiograbadora	+	-	-	+	+s	+s	-	+s	+s	-
	Maquina de escribir	-	+s	-	+	+s	+	-	+s	+s	-
No tienen la mayoría:											
	Teléfono fijo	-	+	-	+	+s	+	-	+	=	-
	Teléfono móvil	+	-	+	-	+s	=	=	-	-	+s
	Computadora	+	-	-	-	+s	=	+	+s	-	-
	Equipo de sonido	+	-	-	+	+s	-	+s	-	+	+s
	DVD	=	=	+s	+	-	-	+s	-	-	+s
	Camara de fotos	-	+s	-	+	-	+	-	-	-	+s
No tienen la totalidad:											
	Computadora personal	-	+	+	-	-	+	=	+	-	-
	Memoria USB	=	+	-	+	+s	+	-	+	+	-
	Filmadora	-	+	-	=	+s	-	+s	-	+	+

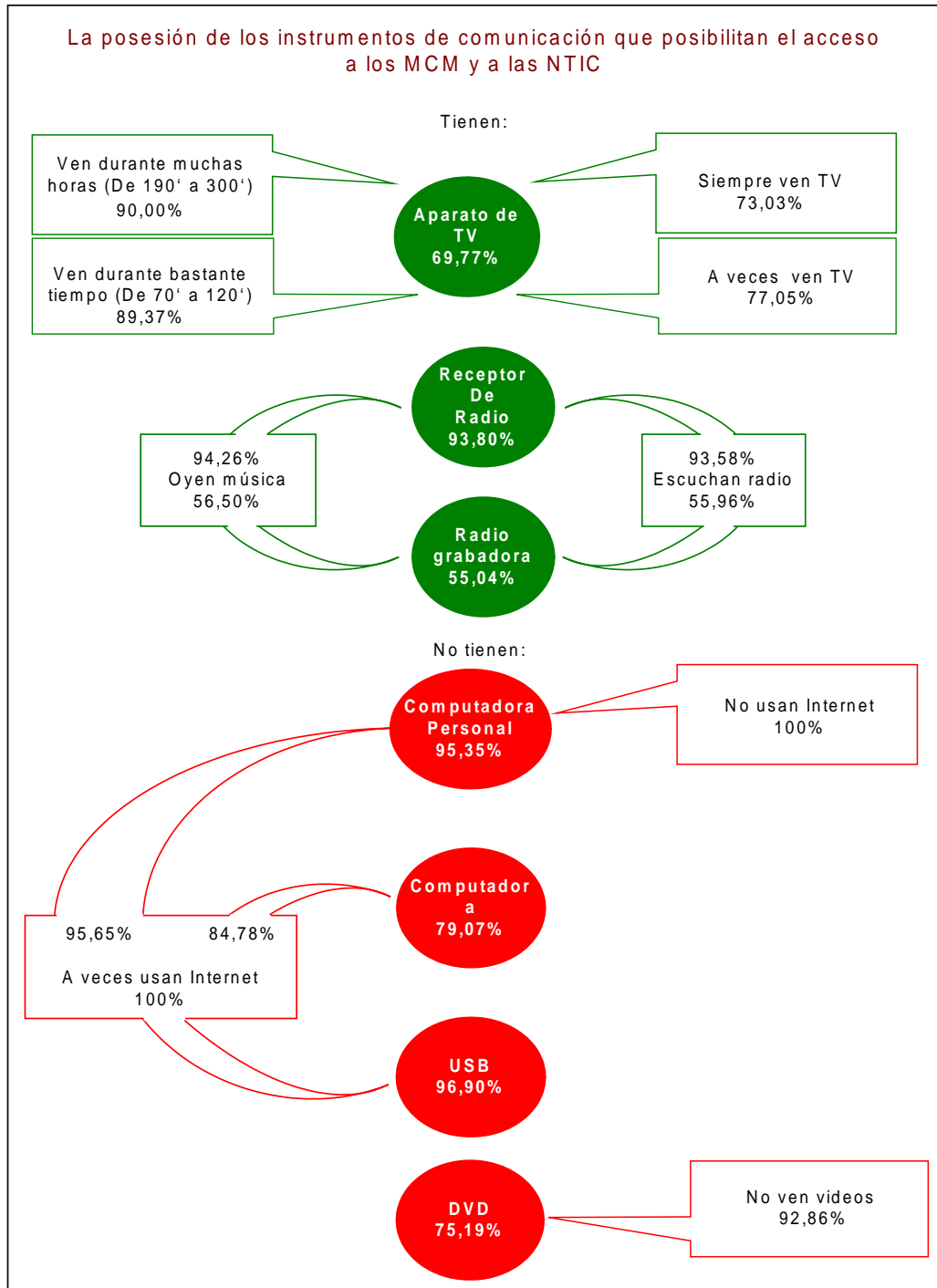
+s : Significativo
 + : Mayor
 = : Igual
 - : Menor

6.2.1.3. La posesión de los artefactos de comunicación posibilitan la exposición a los medios de comunicación de masas y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

El hecho de que se tenga acceso a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías favorece la exposición a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías, de esta manera se observa que:

- Un aparato de TV tienen el 69,77% de jóvenes entrevistados. El 73,03% ven con frecuencia la TV y el 90,00% la ven durante bastantes horas, entre 190 a 300 minutos.
- Un receptor de radio la posee el 93,80% y una radio-grabadora el 55,05%. Una gran mayoría de jóvenes (93,58%) escucha radio, sus preferencias radiofónicas se encaminan hacia la audiencia de música (94,26%). Mientras que el 55,50% escucha música en una radio-grabadora.
- El 95,35% no tiene un ordenador personal, el 96,90% no tiene una memoria USB y el 79,07% no tiene un ordenador de mesa. El hecho de que no posea estos instrumentos no impide el uso esporádico de Internet. El 95,65% de los que no tienen una computadora personal declaran que a veces usan internet; este mismo comportamiento comunicativo lo tienen los que no poseen un computador de mesa ni una memoria USB.
- Existe una relación directa entre quienes no tienen un aparato de DVD, reproductor de películas de todo género con la no exposición a los vídeos; en este caso la no posesión del medio impide la exposición al medio.

Figura 6-45 Posesión de los artefactos que posibilitan el acceso a los MCM



6.2.1.4. Factores que posibilitan la exposición a los MCM.

Las prácticas comunicativas han cambiado en los jóvenes de estas épocas. Como se ha analizado, la tenencia o carencia de los instrumentos de comunicación ya no es pre-requisito para el acceso o no al *médium*. Los datos obtenidos muestran que la mayor proporción de los universitarios de este estudio que tienen acceso a los MCM tradicionales y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación es alta. Las peculiaridades en el uso de cada medio son las siguientes:

En relación con las preferencias comunicativas se observa que el uso de los MCM se complementa con el uso de las NTIC. Veamos, la radio y la música, medios que se escuchan en el espacio físico del hogar y que no demanda compañía durante su exposición, incluye en su audiencia a la gran mayoría de los universitarios quechuas (94,57% en el caso de la música y 84,50% en el caso de la radio); de igual manera, el correo electrónico que ofrece Internet, que se consume fuera del espacio hogareño, también es accesible a una gran mayoría (90,98%), ambos medios tienen un uso generalizado, a pesar de presentar diferencias sustanciales, desde la perspectiva del espacio físico donde se usan y el aspecto económico: en el caso de la radio se oye en casa y no cuesta nada; en cambio en el caso del correo electrónico se consume fuera de casa y su uso demanda un costo económico. La televisión es el médium, que sorprendentemente, no convoca el interés comunicativo de los universitarios quechuas, a pesar de que el espacio físico de exposición es el lugar donde se vive y se suele ver en compañía de otra persona u otras personas, por encima de la TV se ubica el uso de Internet e inclusive la lectura de periódicos y libros; para acceder a estos medios abstractos no hay necesidad de que sean propios los periódicos o los libros, la mayor proporción obtienen estos medios en calidad de préstamo de las hemeroteca o bibliotecas.

En lo referente a las características expresivas de los medios de comunicación estudiados, los medios impresos o abstractos como son los periódicos y los libros cuentan con una difusión muy generalizada entre los universitarios quechuas, tanto como la radio e Internet y el correo electrónico.

De estos datos se puede desprender algunas características que posibilitan o impiden su uso:

- Posibilitan su uso, en el caso de los MCM como la radio, el hecho de que los productos comunicativos que ofrecen a los universitarios quechuas satisfacen sus expectativas de información que le proporciona el médium, en el campo noticioso, deportivo, cultural y musical; particularmente en el caso de este medio de

comunicación, su ubicación espacial en el contexto familiar facilita el acceso. Complementan estas expectativas comunicativas el uso de Internet, que le proporciona al estudiante una vasta gama de información y sobre todo, facilita su trabajo académico; complementa a el uso de este medio el correo electrónico, que permite al joven entablar contactos comunicativos con sus maestros, tutores y pares.

- El costo económico que implica el uso de los MCM (caso de Internet, e-mail, libros, periódicos) y la necesidad de trasladarse fuera de la casa, son los rasgos que no desfavorece la penetración de estos medios entre los universitarios quechuas, porque tienen a su disposición los periódicos del día, los libros necesarios y el uso de internet y el correo electrónico, sin costo alguno, en el centro de apoyo académico que les brinda la Universidad.

En síntesis:

- Entre los universitarios quechuas predomina la sobre exposición a los medios auditivos (radio y música) como a los abstractos (periódicos y libros) y a las nuevas tecnologías de la información (Internet y correo electrónico) no así a la televisión, vídeos y el Chat.
- Ni el lugar donde se exponen ni el costo económico que demandan, juegan un papel significativo en la exposición a pesar que el contexto hogareño supone condiciones de audiencia peculiares que tendrán algún reflejo sobre los hábitos y usos de la comunicación. Gozar de la compañía de sus pares y compañeros durante la exposición a los medios de comunicación es un factor importante que posibilita el hecho de consumirlos fuera del hogar.
- El uso que hacen los universitarios quechuas de los instrumentos de comunicación, sean estos medios tradicionales y/o las nuevas tecnologías de la información, es diferente. Existen medios cuya facilidad en su uso es ocasionada por el lugar donde se consume: los medios que se usan en el espacio familiar son los que se vienen llamando en este estudio, como medios tradicionales, éstos son la TV, los vídeos, la radio y la música; en cambio, aquellos medios que se usan fuera del hogar son las nuevas tecnologías de la información como Internet, el e-mail y el *Chat*; y los medios que se denominan en este estudio, como abstractos porque prevalecen los trazos de las letras más que las imágenes, estos son : los periódicos y los libros.
- Hay medios que están al alcance los universitarios quechuas y otros que les son inalcanzables. Desde esta perspectiva, los medios como la TV, radio, música,

Internet, e-mail y el *Chat* son los instrumentos que están dispuestos a servir a los estudiantes quechuas porque están a su alcance en cualquier circunstancia; en cambio, los medios que les son inalcanzables son los vídeos, los periódicos y los libros. Por otro lado, el uso de la TV, radio y música no demanda ningún gasto económico; mientras que la exposición a los vídeos, el navegar en internet, usar el e-mail y *el Chat*, así como leer periódicos y libros requieren un gasto económico por parte del usuario.

- Los medios que generan un inmediato hábito en su consumo, lo cual facilita el uso, son la TV, los vídeos, la radio, la música así como Internet, el e-mail y el Chat; mientras que los libros y los periódicos son medios abstractos que generan dificultades en la adquisición de hábitos de uso. Sin embargo, a pesar de ello, por las necesidades académicas que tienen, los periódicos y los libros son de mayor uso, junto con la radio música, Internet y el correo electrónico; de acuerdo a los datos obtenidos, son de menor uso la TV, los vídeos y el *Chat*.

• **Figura 6-46 Ventajas y desventajas que ofrecen los MCM según su uso social**

Ventajas y desventajas que ofrecen los MCM según su uso social			
TV Videos Radio Música	Uso en espacio familiar	//	Uso en espacio extrafamiliar Internet E-mail Chat Periódicos Libros
TV Radio Música Internet E-Mail Chat	Al alcance del usuario	//	Inalcanzable para el usuario Videos Periódicos Libros
TV Radio Música	No demanda costo económico	//	Demanda costo económico Videos Internet E-mail Chat Periódicos Libros
TV Videos Radio Música Internet E-mail Chat	Facilidad en adquirir el hábito de uso	//	Dificultad en adquirir el hábito de uso Periódicos Libros
Internet E-mail Chat	Nuevas Tecnologías	//	Tecnologías Tradicionales TV Videos Radio Música Periódicos Libros
Radio Música Internet E-mail Periódicos Libros	Mayor uso	//	Menor uso TV Videos Chat

6.2.2. La exposición a los medios de comunicación de masas (MCM) y a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC)

Para analizar la exposición a los MCM por parte de los estudiantes quechuas, se han seleccionado los siguientes medios de comunicación: la televisión, los vídeos, la radio, la música, el internet, los periódicos y los libros.

Para el presente estudio se han clasificado a estos medios de comunicación de la siguiente manera:

Medios audiovisuales:

- ◆ TV.
- ◆ Vídeos.

Medios auditivos:

- ◆ Radio.
- ◆ Música.

Medios abstractos:

- ◆ Periódicos.
- ◆ Libros.

Nueva tecnología de la información:

- ◆ Internet.
- ◆ Correo Electrónico
- ◆ Chat

En esta parte de la tesis se analiza sí los estudiantes quechuas forman parte de la audiencia de estos MCM. Cuando se habla de *audiencia*, se hace referencia a la variable *exposición a los medios de comunicación* investigados. Así mismo, se estudia la frecuencia en la exposición a los MCM, traducida en el tiempo que se dedica a los *mass media*, con excepción de los libros.

El uso de los MCM se hace a partir de lo que se ha venido a denominar la intensidad de exposición a los medios. La intensidad de exposición a los medios se controla con las siguientes variables.

- ◆ Tiempo de exposición.
- ◆ Días de la semana de audiencia.
- ◆ Total de días a la semana de exposición.

Así mismo, en el análisis de los MCM además de observar los matices que proporciona la exposición a los medios, se obtuvo información sobre:

- ◆ El lugar donde se exponen.
- ◆ Compañía durante la exposición.

También se logró obtener datos sobre los programas que ve cuando se expone a los MCM y el nombre de los personajes que les agrada.

Finalmente, a través del cuestionario se obtuvo información sobre la valoración que hacen los jóvenes quechuas de los medios, sobre todo de la TV, la radio y la prensa.

Una nueva tecnología de la información es internet, en torno a este *médium* se tiene información sobre el uso que hacen los jóvenes y los programas a los que recurre cuando navega.

6.2.2.1. La exposición a los medios de comunicación de masas (MCM) y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC)

Se inicia el análisis estudiando la exposición a los medios de comunicación de masas y a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Las prácticas comunicativas han cambiado sustancialmente en los actuales momentos debido a las innovaciones tecnológicas que han revolucionado el mundo de los medios de comunicación; sí hasta hace poco la Televisión era la institución comunicativa que tenía una significativa presencia en la vida de las personas, en la actualidad este medio de comunicación ha cedido paso a otras formas de comunicación e información que usa el hombre de estas épocas.

La juventud no está excluida de esta situación comunicativa, mucho menos los jóvenes quechuas quienes al ser consultados sobre su exposición a estos medios, ubican sus prácticas comunicativas en el uso de los medios auditivos, las nuevas tecnologías y los medios abstractos muchos más que en los medios visuales.

Así se tiene que, una mayor proporción de los jóvenes quechuas, cuando se tienen que exponer a los medios y se les presenta una gama de ellos, manifiestan una clara inclinación y preferencia hacia los medios de comunicación auditivos, es decir, hacia la radio y la música (en este estudio se considera a la música como medio de comunicación y no “género musical”); el 94,57% de los jóvenes escucha música y el 84,50% oye radio. Con relación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la mayor proporción de los jóvenes usan y navegan en ellos, así se

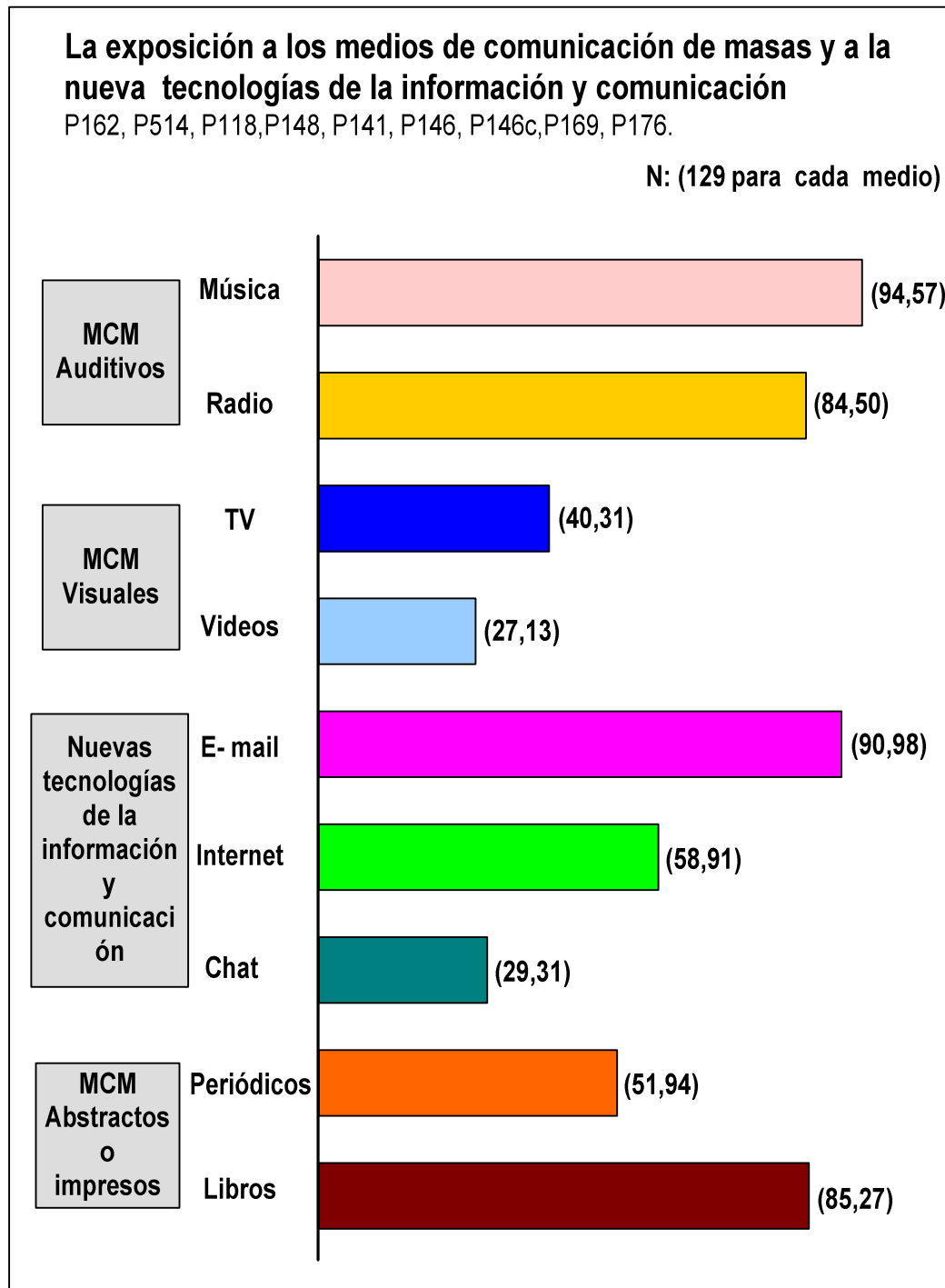
tiene que el 90,98% de los entrevistados usan los correos electrónicos o e-mail; mientras que el 58,91% navegan en internet y el 29,31% recurren al chat para entablar relaciones comunicativas con los otros.

Los medios abstractos, como los periódicos y los libros también son medios a los que se exponen los jóvenes entrevistados, el 85,27% declara que en el momento de la entrevista estaba leyendo un libro y más de la mitad de ellos, el 51,94% tiene el hábito de leer un periódico.

En la base de las preferencias comunicativas, se encuentra la TV y los vídeos, solo el 40,31% tienen el hábito de ver TV, esa proporción disminuye cuando se trata de los vídeos, solo el 27,31% acostumbra ver vídeos.

Son la música y la radio los medios a los cuales se exponen la mayor proporción de los jóvenes; por ese mismo camino de preferencias expositivas, va el correo electrónico seguido de la lectura de libros.

Figura 6-47 La exposición a los medios de comunicación de masas



La audiencia de música.

El género musical preferido.

Como se ha visto, una gran mayoría de los jóvenes escucha música, desde esta perspectiva cuando se analiza el género musical que prefieren los jóvenes de origen quechua se observa que, el 20,93% se inclina por todo género musical; mientras que existe un grupo de jóvenes, el 23,26% que prefieren la música romántica y las baladas; al 18,60% les agrada la música propia de ellos, es decir, los huaynos (género musical andino) y la música vernacular andina; el 16,28% disfruta escuchando música latinoamericana y de la nueva trova cubana; el 9,30% es asiduo de la música rock; el 6,98% gusta de la tecnocumbia (nuevo género musical peruano que fusiona el huayno con la cumbia peruana y colombiana).

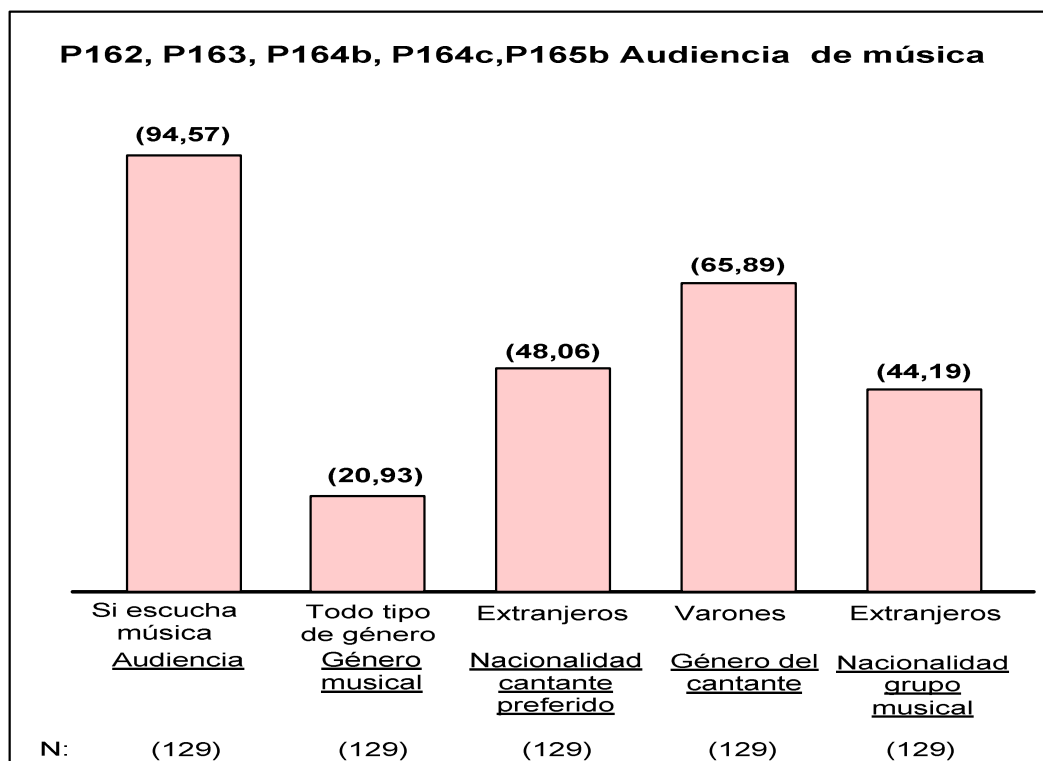
La nacionalidad del cantante y grupo musical preferidos.

Con relación a la nacionalidad del cantante preferido, el 48,06% se inclina por los cantantes de nacionalidad extranjera, el 41,86% prefieren a los cantantes peruanos; frente a estas inclinaciones, hay un grupo pequeño de jóvenes, el 6,98% a quienes no les interesa la nacionalidad del cantante preferido, solo les interesa y gusta su música, estos pueden ser indistintamente nacionales o extranjeros. En cambio, cuando hacen referencia al grupo musical de su preferencia, el 44,96% declaran que es un grupo musical nacional el que les gusta, el 44,19% afirma que el grupo es extranjero; en este caso también existe un grupo de jóvenes, el 7,75%, que no precisa la nacionalidad del grupo musical que les agrada.

Se ha analizado el sexo de los cantantes preferidos, el 65,89% de los jóvenes se inclina por los cantantes de género masculino mientras que el 24,03% de los quechuas informa que sus cantantes preferidos son de género femenino; existe también un grupo de jóvenes (6,98%) a quienes el género del cantante no sobresale en sus preferencias. (Cfr. Anexos 2. Tablas Estadísticas. El mundo mediático de los universitarios quechuas: la exposición a los MCM y las NTIC. Repertorio de Variables. De la P. 162 a la P.165)

Destaca en el estudio el gusto musical de los jóvenes por todo tipo de género, el gusto por los cantantes extranjeros y de sexo masculino y los grupos musicales nacionales. Es importante ver la existencia de un grupo de jóvenes que prefieren sus huaynos y la música vernacular más allegada a su cultura y a sus orígenes.

Figura 6-48 Audiencia de música



La audiencia de radio.

Audiencia y compañía.

La radio es el medio de comunicación al que más se exponen los jóvenes universitarios quechuas; el fácil acceso al medio posibilita la exposición al mismo. La audiencia se expresa cuando el 84,50% declaran que la escuchan cotidianamente; generalmente es escuchada en casa por el 89,92%. Con relación a la compañía durante su audiencia, el 76,74% declaran que la oyen solos y el 20,16% lo hacen acompañados.

Tiempo de dedicación al médium.

El tiempo que dedican a este medio de comunicación, en promedio oscila entre 80 minutos a 120 minutos, (de más de una hora a dos horas), el día de mayor audiencia, así declara el 27,14% de los jóvenes. Hasta media hora la escucha el 21,71% de los jóvenes; el 25,58% la oye hasta una hora; de 130 minutos hasta 360 minutos la oyen el 23,26% de los entrevistados.

Emisora más sintonizada.

En la ciudad donde estudian este grupo de jóvenes existe una gran cantidad de emisoras, en las frecuencias AM y FM; cuando se les preguntó sobre la emisora que más escuchaban, una mayor proporción señaló que escucha Radio Programas del Perú, RPP. Esta emisora tiene la característica de ofrecer a sus audiencias programas de corte periodístico como informativos periodísticos radiales; programas políticos; consultorios de ayuda médica, legal, psicológica; programas relacionados con la juventud, la adultez y la tercera edad; programas humorísticos, entre otros; durante las veinticuatro horas del día. Esta emisora no difunde programas de corte musical pero sí comentarios sobre el mundo musical, artístico, cultural, económico del país. Es una emisora que se difunde a nivel nacional y goza de la audiencia de una gran proporción de los peruanos. En menores proporciones los jóvenes señalan otras emisoras con programas más musicales que informativos.

Personajes de la radio que más les agradan

Existen personajes que les gustan y que están presentes en el mundo de la radiofonía nacional, la mayor proporción de los jóvenes que tienen un personaje que les atrae, señalan a los personajes del sexo masculino, el 65,12%, a pesar de existir mujeres que participan y trabajan en el mundo de la radio peruana; solo el 6,98% indica que el personaje de la radio que más le gusta es una mujer; el 24% de los entrevistados no tienen un personaje de la radio que les atraiga.

Programas radiofónicos más sintonizados.

En lo que se refiere al tipo de programa de radio que más les gusta, se observa que al 47,29% les gustan los programas periodísticos, al 20,16% los programas educativos y de formación; al 11,63% les gustan los programas musicales; al 13,95% les gustan los programas juveniles y de entretenimiento.

Valoración que hacen del médium radiofónico.

Para la mayor proporción de los jóvenes quechuas, el 60,47%, les parece que la radio de ahora es a la que consideran mejor antes; aunque no se puede excluir al 13,18% de los jóvenes que indican que la mejor radio fue la de antes y al 23,26% de jóvenes que dicen que no hay diferencia entre la radio del pasado y la del presente. (Cfr. Anexo 2. Tablas Estadísticas. El mundo mediático de los jóvenes quechuas: la exposición a los MCM y las NTIC. Repertorio de variables. De la P. 154 a la P.161).

La lectura de los periódicos.

La lectura y la propiedad de los periódicos.

Más de la mitad de los jóvenes el 51,94% declaran que leen periódicos; con relación a propiedad del medio, los periódicos que acostumbran leer el 53,49% de los jóvenes, son prestados, sólo el 37,98% de los entrevistados indica que esos periódicos que leen son propios.

El tiempo que emplean en la lectura de periódicos.

El tiempo invertido en la lectura de un periódico así como la frecuencia con la que leen un diario es un dato que proporcionan los jóvenes entrevistados, así se tiene que el 65,89% de los universitarios quechuas leen un periódico entre nueve a 30 minutos; la frecuencia con la que leen un periódico, es de una vez por semana leen el 62,79% mientras que leen un periódico todos los días de la semana el 28,68%.

El periódico más leído

El periódico más leído es La República, un diario de circulación nacional, con inclinación hacia la izquierda que contiene información sobre el acontecer nacional y resalta una sección regional que informa sobre hechos suscitados en la Región del Cusco; contiene información internacional, nacional, regional; noticias sobre política, economía y cultura; páginas de entretenimiento, una característica de este diario es que publica con relativa frecuencia Pronunciamientos de las instituciones pública, privadas, gremiales, sindicales, universitarias; otra característica es que tiene una línea periodística de clara oposición al Gobierno. Por otro lado, el 20,26% de los jóvenes prefiera leer un periódico especializado en deportes, sobre todo en el fútbol. El 10,85% leen El Comercio de Lima, un diario también de circulación nacional, entre otros diarios.

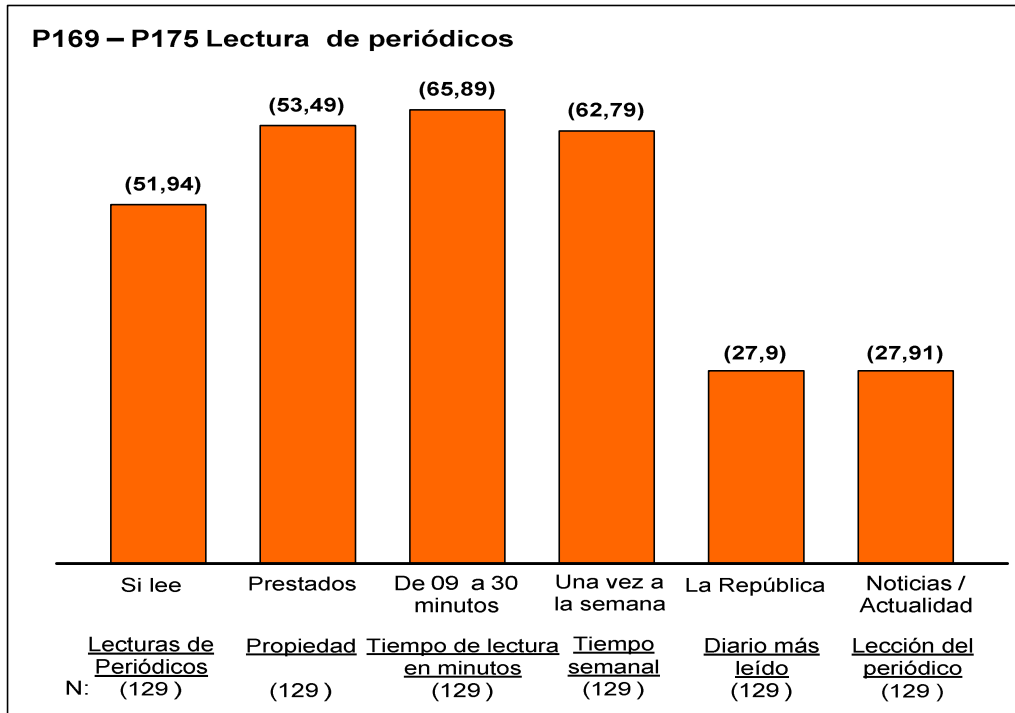
La sección más buscada.

La sección más leída de los diarios es la de Noticias de Actualidad, el 27,91% así expresan los jóvenes; las secciones políticas y de opinión es leída por el 21,71% de los jóvenes; la página deportiva es leída por el 16,28% de los encuestados; todo el periódico afirman leer el 10,08%.

Valoración de la prensa.

Para el 37,98% los periódicos son mejores ahora que hace diez años; sin embargo, el 27,91% señala que los diarios de hace diez años eran mejores que los de hoy; no hay diferencia entre los periódicos de ayer y de hoy, informan el 25,58% de los jóvenes estudiantes. (Cfr. Anexo 2. Tablas Estadísticas. El mundo mediático de los jóvenes quechuas: la exposición a los MCM y las NTIC. Repertorio de variables. De la P. 169 a la P.175).

Figura 6-49 Lectura de periódicos



La lectura de libros.

El hábito de leer libros es una cualidad que debe poseer todo estudiante universitario y debe ser fomentado en el ámbito de la comunidad universitaria. Existen estudios realizados a nivel nacional en el que presentan resultados negativos con relación al hábito de leer en los jóvenes en edad escolar y universitaria. En el presente estudio el 85,27% de los encuestados leen libros; así mismo, en el último año el 63,57% ha leído entre uno y cinco libros y que actualmente, en el momento de la entrevista, el 72,87% está leyendo un libro.

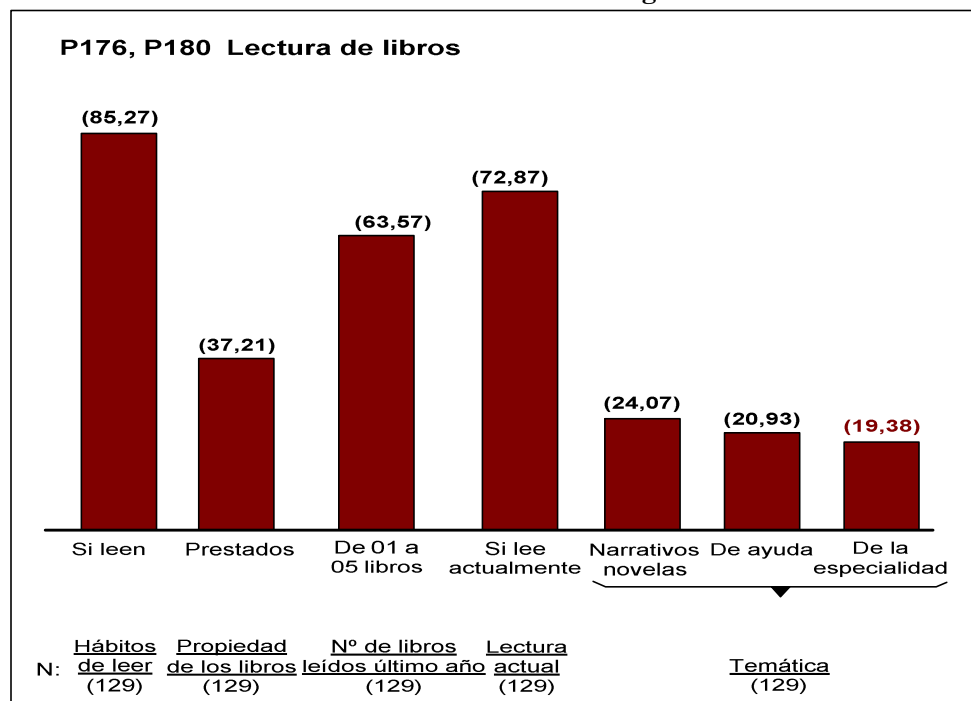
Género o tipos de libros que leen.

En estas lecturas no están considerados los libros de la especialidad que siguen, debido a que son los textos que con mayor frecuencia leen. Desde esta perspectiva, al analizar la temática del libro que están leyendo actualmente, se obtuvo datos que dan cuenta que los libros que más leen los universitarios quechuas son los que están en el campo de la literatura, narrativa y novelas, el 27,91% tienen esta inclinación bibliográfica; los libros de autoayuda, son los que leen los universitarios, bibliografía que ha comenzado a proliferar en los puestos de venta de libros, el 20,93% los leen; el 19,38% leen libros relacionados con su formación profesional y el 7,75% de los jóvenes leen libros de Ciencias Sociales.

La posesión de los libros.

Con relación a la posesión de los libros, el 37,21% señalan que son prestados; el 24,03% señalan que son propios; y el 34,88% afirman que los libros que están leyendo son, en unos casos, prestados y, en otros casos, propios. (Cfr. Anexo 2 Tablas Estadísticas. El mundo mediático de los jóvenes quechuas: la exposición a los MCM y las NTIC. Repertorio de variables. De la P. 176 a la P.180).

Figura 6-50 Lectura de libros



La exposición a la TV.

Menos de la mitad de los jóvenes se exponen a la TV, el 40,31%. Cuando se exponen a la TV lo hacen en el espacio del hogar, y en compañía de otras personal, el 52,71% la ve acompañado.

El tiempo de exposición a la TV

Al analizar el tiempo de exposición se observa que, cuando se exponen a la TV el 31,78% la ve entre 70 a 120 minutos, un promedio de una hora a dos horas; el 23,26% lo hace entre 35 a 60 minutos, es decir entre media hora a una hora; el 20,93% se suele exponer durante poco tiempo, media hora o menos de media hora; mientras que el 15,50% la ve durante mucho tiempo, más de 150 minutos. Con relación al tiempo semanal de exposición a la TV, se observa que el 65,89% se expone a este medio solo algunos días de la semana y esos días, para el 75,19% son los días festivos o los fines de semana.

Programas de TV preferidos.

Los programas que más les gusta ver en la TV son los periodísticos y de opinión, el 44,19% así lo declaró; mientras que el 17,05% suele preferir los programas culturales y las películas y los programas de entretenimiento; el 8,53% sienten inclinación por los programas deportivos y el 6,20% por las telenovelas.

Los personajes que les gustan.

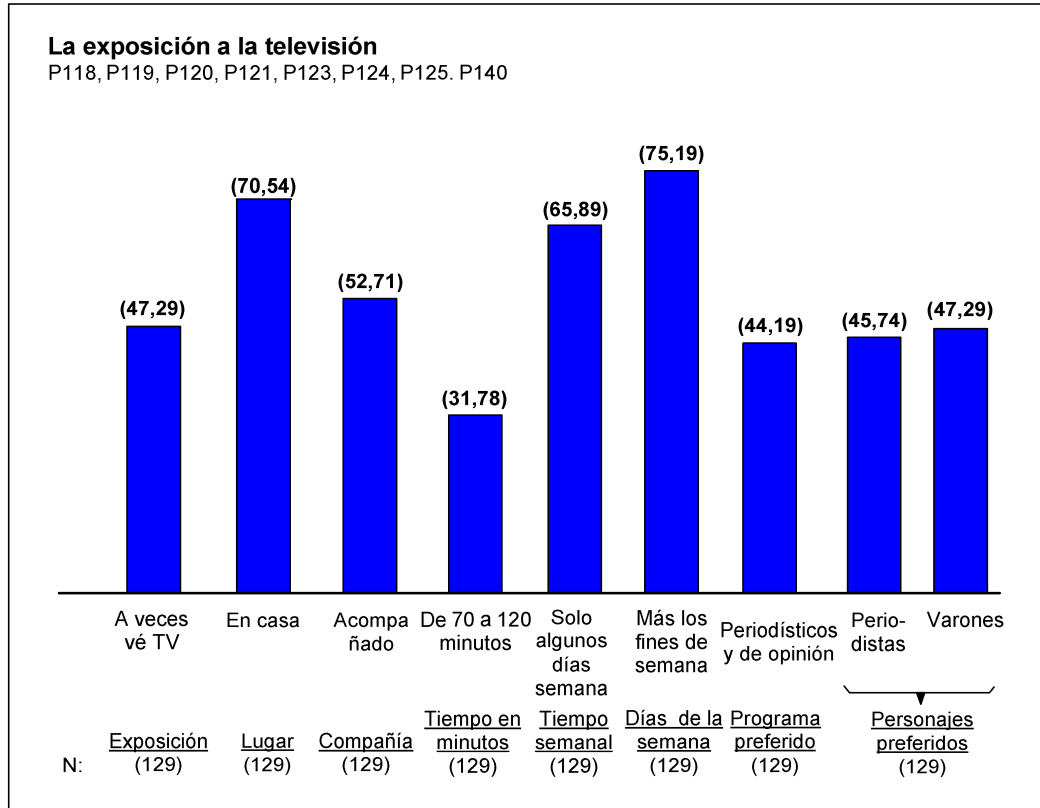
En los programas aparecen personajes, al analizar los datos proporcionados por estos jóvenes, se constató que el 45,74% prefieren a los periodistas que aparecen en las pantallas de TV; el 10,08% y el 10,85% de los jóvenes indican que preferieren a los conductores de la TV y a los actores y actrices de las telenovelas; el 6,98% declaran que les gustan los personajes del mundo artístico, musical y deportivo; el 3,88% se inclinan por los políticos. En lo referente al género de los personajes preferidos, el 47,29% de los jóvenes tienen como personaje preferido a los varones y el 30,23% a las mujeres que aparecen en la TV.

Las valoraciones que hacen del médium.

Las valoraciones que hacen sobre la TV los jóvenes quechuas, están divididas, hay una proporción de jóvenes, el 32,56% que indica que la TV es mejor ahora que antes; mientras en la misma proporción, un grupo señala que la TV de hace diez años es mejor que la de ahora y el 27,13% opina que no hay diferencia entre la TV de antes

y de ahora. (Cfr. Anexo 2. Tablas Estadísticas. El mundo mediático de los jóvenes quéchuas: la exposición a los MCM y las NTIC. Repertorio de variables. De la P.118 a laP.140)

Figura 6-51 La exposición a la televisión



La exposición a los vídeos.

El 51,16% se exponen a los vídeos solo de vez en cuando, esa proporción es del 51,16% de jóvenes, se exponen con frecuencia el 27,13% y no se exponen el 21,71%. La posesión de los vídeos, en unos casos son prestados y en otros propios y alquilados, así afirma el 34,88% de los encuestados.

Género preferido

Los vídeos que más les gusta ver son aquellos que contienen películas, el 40,31% así opinina; mientras que el 24,81% indican que ven documentales; el 9,30% reportajes y el 3,88% musicales.

Tiempo dedicado a la exposición

El tiempo que presupuesta para exponerse a los vídeos es de más de una horas y menos de dos, así manifiestan el 42,62%; de otro lado, el 19,38% de jóvenes ve vídeos entre 33 a 60 minutos; el 11,63% se exponen durante mucha tiempo a los vídeos y el 6,98% lo hacen durante poco tiempo, entre nueve y treinta minutos. El tiempo semanal invertido para esta actividad comunicativa, es que el 78,29% los vé solo algunos días de la semana y esos días expresan que son los fines de semana o festivos el 76,74%. (Cfr. Anexo2.Tablas Estadísticas. El mundo mediático de los jóvenes quechuas: la exposición a los MCM y las NTIC. Repertorio de variables. De la P.148 a laP.153)

Figura 6-52 Exposición a los vídeos



El uso de internet.

Esta nueva tecnología de información y comunicación ha realizado su presentación en el escenario comunicativo mundial de manera sorprendente y exitosa. En los actuales momentos se ha hecho imprescindible recurrir a Internet a nivel personal, académico, laboral, cultural, informativo o de otro carácter. Los jóvenes quechuas al ingresar a la Universidad, no pueden dejar de lado esta nueva tecnología a pesar de no contar con la tenencia de estas tecnologías ni los instrumentos que sirven

de soporte a esta nueva tecnología, pero eso no les impide navegar en internet y a través de éste contactarse con el mundo.

La gran mayoría de los jóvenes quechuas, declaran que hacen uso de internet. De esa proporción el 58,91% de los jóvenes hace uso de internet frecuentemente; y el 35,66% lo hace a veces; sin embargo, hay un grupo minoritario que no usa esta tecnología, esa proporción es del 5,43%.

Lugar de acceso y navegación.

El lugar donde se usa internet es fuera de la casa, es un instrumento que aún no es accesible al poblador común y corriente; el 93,02% navega en internet fuera del espacio familiar.

El tiempo dedicado a navegar.

Con relación al tiempo, el 55,04% de los jóvenes usa un promedio de 30 a 60 minutos; menos de 30 minutos lo hace el 21,71% de los jóvenes de origen quechua. La proporción disminuye cuando el tiempo avanza en el uso de esta médium, el 17,00% usa internet de 90 a más minutos. El uso semanal que hacen es solo los fines de semana, el 48,06% y el 46,51% usa los días laborables.

El uso que se hace de internet.

La mayor proporción de jóvenes, el 85,25% usa internet para buscar información y el 90,98% para enviar correos electrónicos. La mayor proporción de jóvenes en internet no ingresan para descargar música o programas, ni para jugar en la red, ni para bajar música, entre servicios que ofrece internet. (Cfr. Anexo2. Tablas Estadísticas. El mundo mediático de los jóvenes quechuas: la exposición a los MCM y las NTIC. Repertorio de variables. De la P.141 a laP.147)

Figura 6-53 Usos específicos que hace de internet

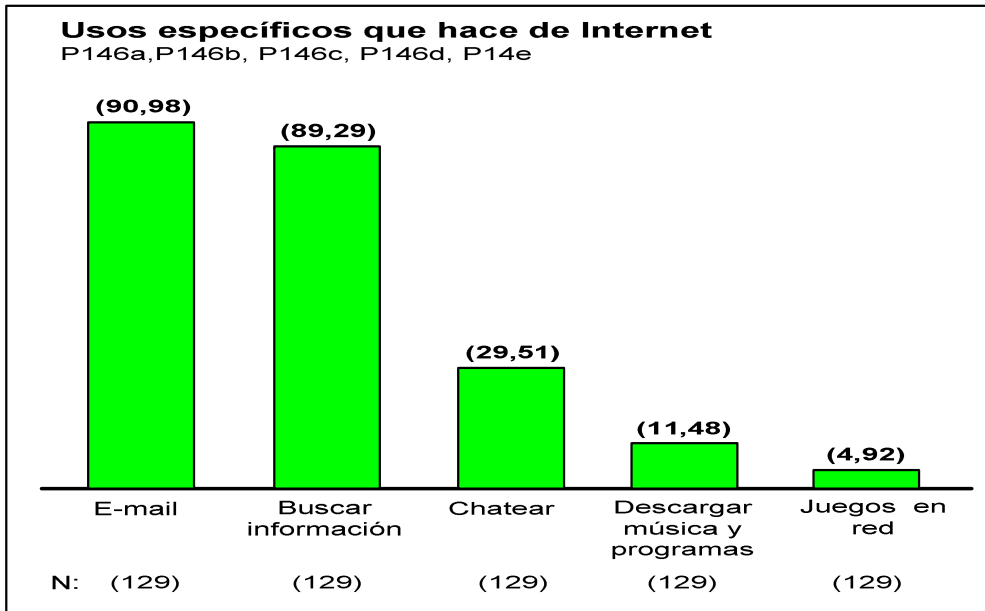
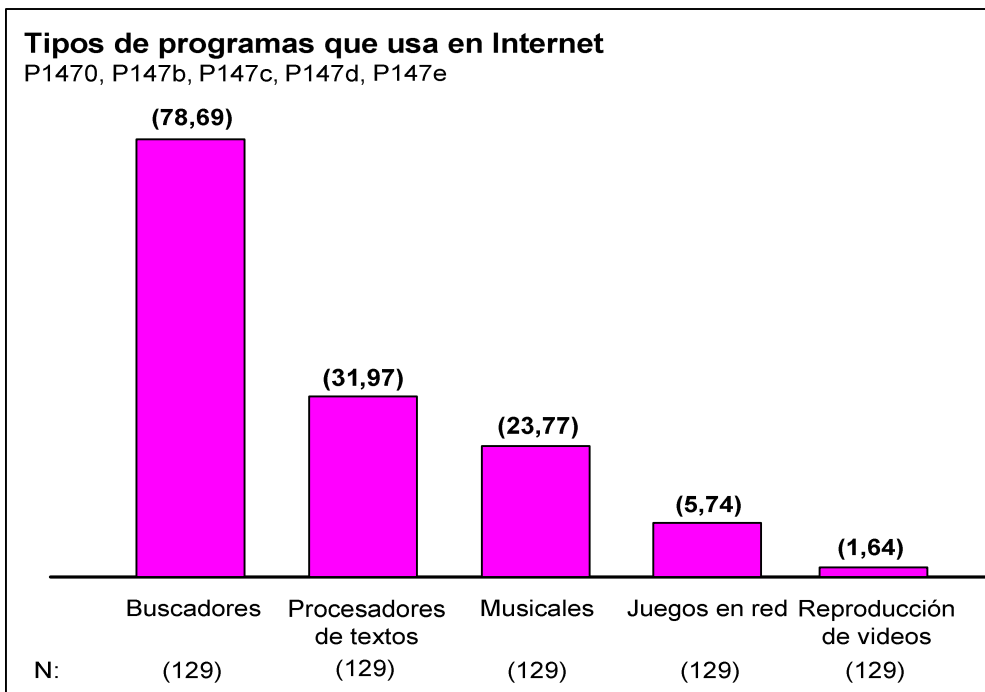


Figura 6-54 Tipos de programas que usa en internet

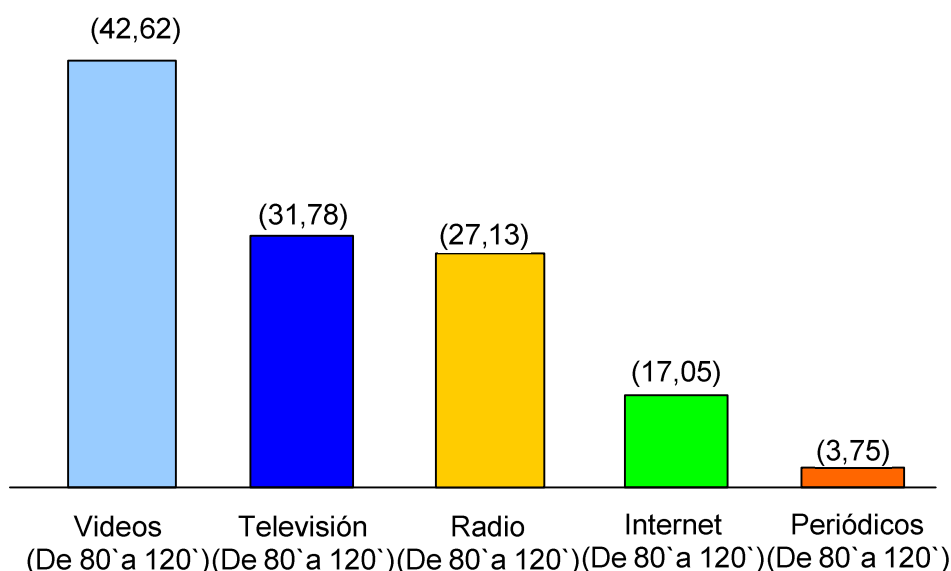


Para analizar el tema referente al tiempo dedicado a los MCM y NTIC se ha buscado la máxima intensidad en la exposición a los medios, que va desde los 80 minutos hasta los 120 minutos, para cada medio, así se tiene que cuando se exponen a los vídeos, esta exposición es intensa en el 42,62% de jóvenes; en el caso de TV solo hacen el 31,78%, en la exposición a la radio, la escuchan intensamente el 27,18%; la intensidad va disminuyendo cuando se trata de internet, solo el 17,05% navega entre 80 y 120 minutos; el periódico por su misma naturaleza es de exposición rápida, en poco tiempo; así el 3,75% lle un periódico entre 80 a 120 minutos, practicando una lectura exhaustiva del medio.

Figura 6-55 Tiempo dedicado a la exposición a los MCM

Tiempo (en minutos) dedicado a la exposición a los MCM

P 151, P121, P156, P143, P171



En síntesis:

Se presentan nuevos hábitos comunicativos en los jóvenes. El papel dominante de la radio, acompañada de la audiencia de música así como de Internet y el correo electrónico en la provisión de productos comunicativos para los jóvenes universitarios tiene que ser resaltado. Estos son nuevos hábitos comunicativos que vienen adquiriendo los jóvenes: escuchar radio y música y usar Internet y el correo electrónico; y su alejamiento de la TV demostrada en la exposición cotidiana de menos de la mitad de los universitarios (40,31%) por lo que se puede indicar que ha sido

desplazada a un segundo plano por los universitarios quechuas, inclusive la lectura de periódicos (51,94%) y los hábitos de leer libros (85,27%) adquieren mayor relevancia en el mundo mediático de estos estudiantes.

Como se observa, la comunicación está presente en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios al exponerse en casa a la radio y la audiencia de música y fuera del espacio hogareño a la navegación de Internet y el uso del correo electrónico; con estos comportamientos comunicativos van reduciendo relativamente su dependencia de la TV y se produce una transferencia de audiencia hacia la radio, la música, el Internet, el correo electrónico, los periódicos y los libros.

Los universitarios quechuas prefieren el medio radial al televisivo; así mismo, prefieren Internet a la televisión, incluso aunque no dispongan de acceso a la red, navegan de forma autónoma y fuera de sus casas, invirtiendo su dinero para acceder al médium.

6.2.2.2. La presencia de la comunicación en la cotidianidad juvenil

La exposición a los MCM y las NTIC por los varones y las mujeres.

El género y la edad son dos indicadores que pueden controlar las preferencias comunicativas de los jóvenes a través de la exposición a los MCM y NTIC. Desde esta perspectiva, las mujeres universitarias quechuas demuestran un comportamiento tímido frente a las nuevas tecnologías de la información al no usar Internet ni el correo electrónico que ofrecen, como sí lo hacen sus compañeros varones; esta timidez comunicativa tiene repercusión también cuando se trata del uso de la radio y de los medios abstractos como son los periódicos y los libros. Son los medios “icónicos” o visuales, como la TV y los vídeos, con los que entablan contactos comunicativos fácilmente, debido probablemente a que el contacto con la TV se hace en casa y se posee el artefacto de comunicación, lo mismo ocurre con los vídeos que tienen similares características, en ambos medios prevalece la imagen.

En el caso de los universitarios quechuas varones y muy mayores, estos sí se han independizado de la TV y de los vídeos para transferir sus preferencias comunicativas a la radio, en primer lugar, al uso de Internet y del correo electrónico, en segundo lugar; así como a la lectura de periódicos, en este caso los más jóvenes que tienen entre 17 a 20 años entran en contacto comunicativo con los libros. La audacia comunicativa varonil se pone de manifiesto en este estudio al presentarnos a la TV y vídeos como medios “femeninos” y a las NTIC y los medios abstractos como “masculinos”.

Tabla 6-19 Los Contactos Comunicativos de los varones y de las mujeres.

	Sexo		Edad		
	Varones	Mujeres	De 17 a 20	De 21 a 25	De 26 a 31
Oyen la radio	+	-	+S	-	+S
Navegan en Internet	+S	-	-	+S	+S
Leen libros	+	=	-	+S	-
Leen periódicos	+S	-	-	=	+S
Ven TV a veces	-	+S	+	-	+S
Ven videos a veces	-	+S	-	+	-

Exposición a los MCM y NTIC

Oyen la radio de media hora a 2 horas	+S	-	+	-	+S
Navegan en Internet de 1/2 hora a 3 horas	+S	-	-	+	-
Sólo algunos días de la semana	+	-	-	-	+S
Días laborables	+	-	-	+	+S
Leen de 1 a 5 libros al año	+S	-	+S	-	-
Leen periódicos entre 09' a 60' minutos	+	-	+	-	-
Ven TV entre 1 hora a 5 horas	-	+S	-	+	=
Sólo algunos días	-	+S	+S	-	+S
Días laborables	-	+	+	-	-
Ven vídeos de una a 2 horas	-	+S	+S	-	-
Solo algunos días	-	+S	+S	-	+S
Fines de semana	-	+S	+S	-	+S

Tiempo de exposición a los MCM y a las NTIC

+S Diferencia significativa
+ Mayor contacto

- Menor contacto
= Ni mayor ni menor contacto

El tiempo dedicado a la exposición a los MCM y las NTIC por los varones y las mujeres

Los perfiles comunicativos relacionados con el género

El perfil de los varones que invierten su tiempo en la exposición a los instrumentos de comunicación:

- El 59,21% de los varones dedican de media a dos horas a escuchar radio. Son quienes navegan en internet (75,0%) entre media hora a tres horas; solo algunos días de la semana (89,49%) y esos días son los laborables (50,0%). Este mismo grupo de varones, dedican a leer un periódico entre nueve a 60 minutos (88,16%). Leen entre uno a cinco libros al año el 68,42%; cuando ven la TV el 76,32% la ve solo los fines de semana. No dedican su tiempo a ver vídeos.

El perfil de las mujeres que invierten su tiempo en la exposición a los instrumentos de comunicación:

- Cuando leen periódicos lo hacen solo una vez a la semana el 71,70%; se exponen a la televisión entre 1 a 5 horas el 54,72% y solo algunos días de la semana (77,86%); ven vídeos de una a seis horas (62,27%), solo algunos días de la semana (83,02%) y esos días son los fines de semana (79,25).

Los encuentros comunicativos de los Estudiantes relacionados con el género y la edad.

Los contactos comunicativo relacionados con el género da cuenta que la mayor exposición de las mujeres con los medios icónicos como son la TV y los vídeos, no les deja tiempo libre para tomar contacto con otros medios de comunicación de masas, menos con las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

En cambio, en los varones la menor exposición a los medios icónicos, TV y vídeos, les dejar tiempo libre para tener encuentros comunicativos con otros medios, Así se puede observar en la figura.

Figura 6-56 Horas que dedican a los MCM y a las NTIC según el sexo

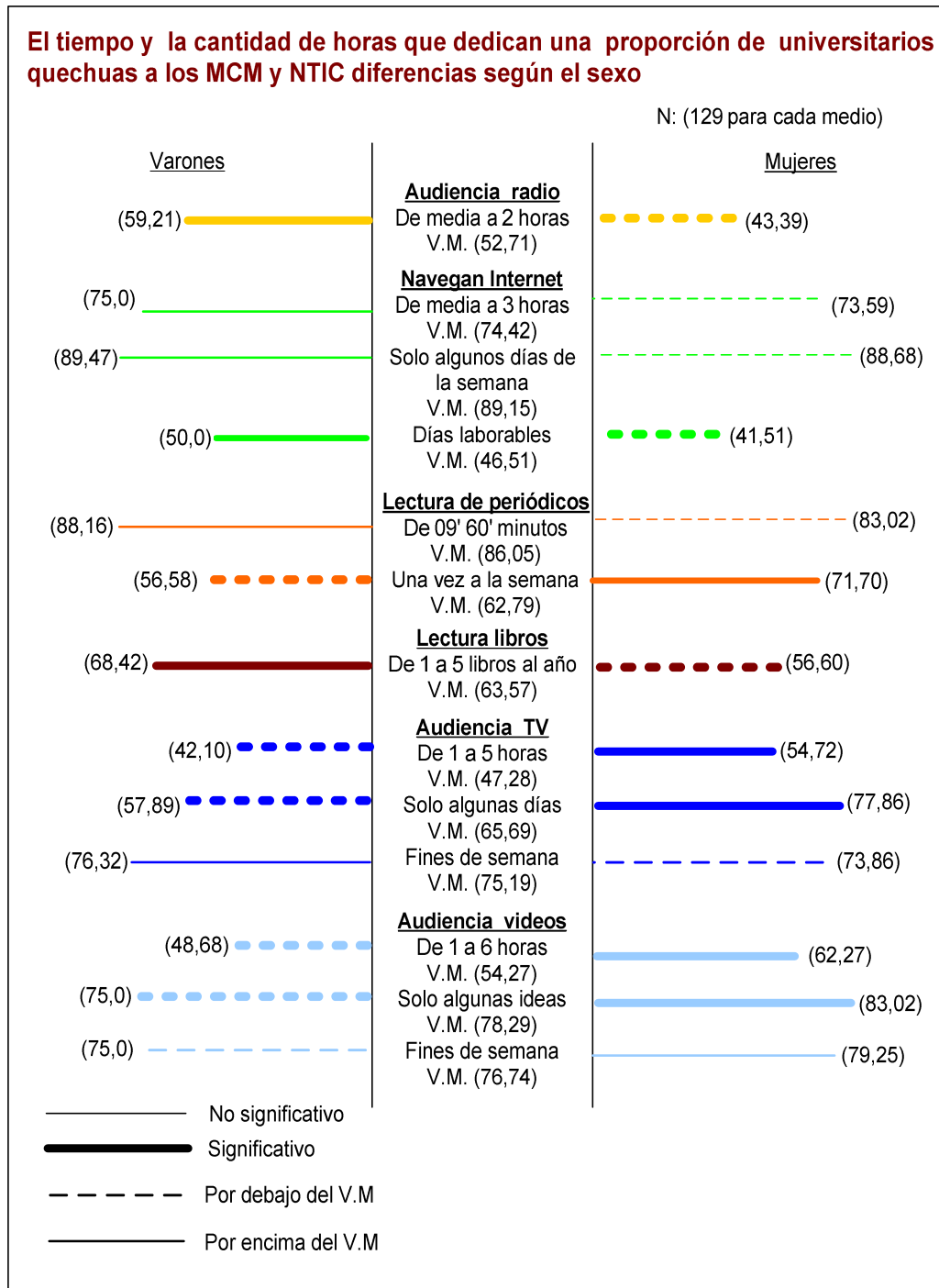
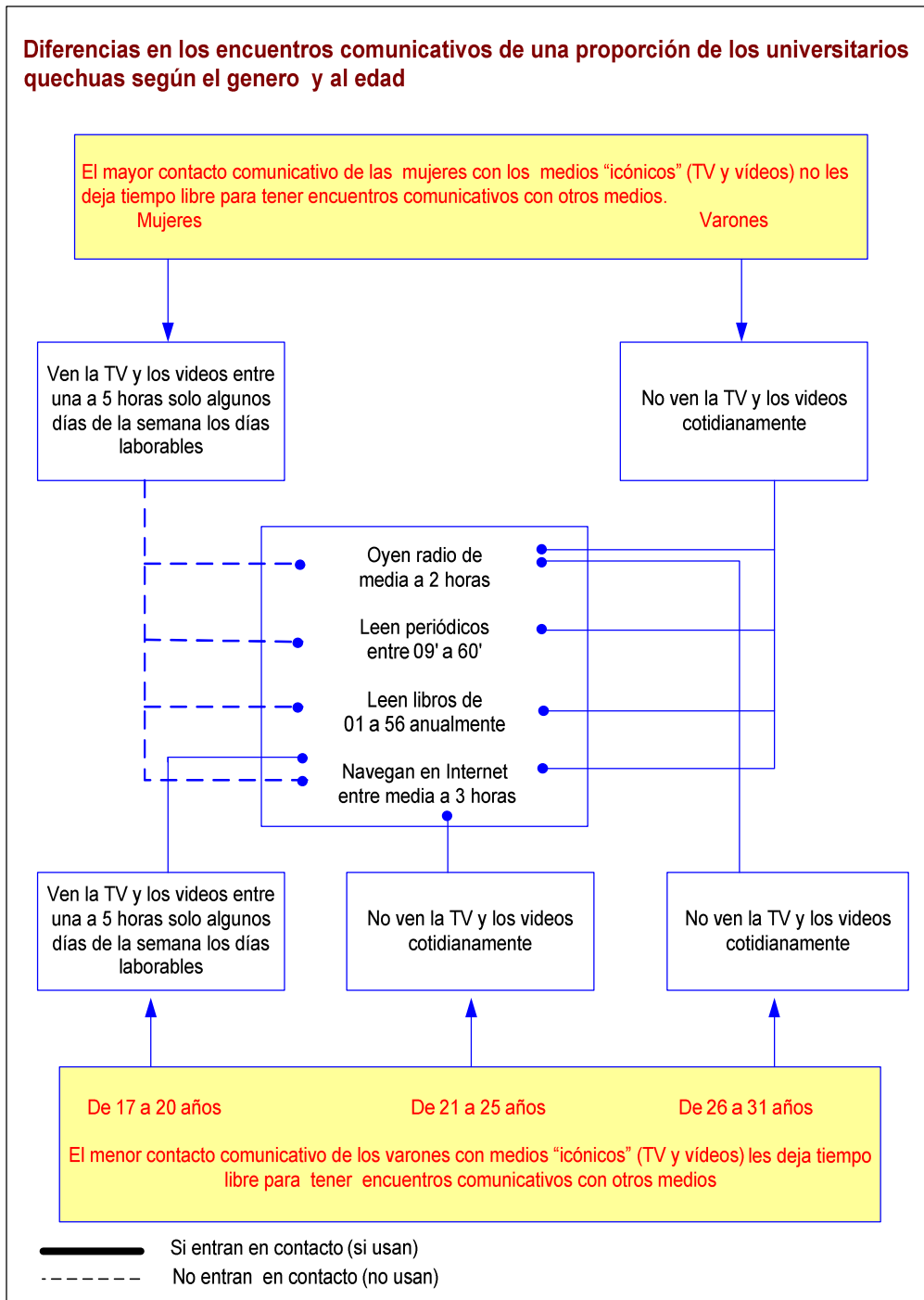


Figura 6-57 Diferencias en los encuentros comunicativos según el género y la edad



6.2.2.3. La prevalencia de la comunicación en la vida académica universitaria.

La presencia cotidiana de un medio de comunicación, sea en el espacio privado como en un lugar público, constituyen experiencias vitales que están dirigidas a satisfacer las necesidades de comunicación que tiene el ser humano al sentir el deseo de estar bien informado sobre el acontecer diario suscitado en el mundo; este hábito indica que en la sociedad actual es ya muy difícil desenvolverse como un ser social, desconociendo la imagen del contexto que ofrecen los medios. Los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación son instituciones comunicativas que median los proceso de cambio, participando en la propuesta de modelos destinados a regular los conflictos sociales, especialmente aquellos que se refieren al ámbito de la familia, del trabajo, del lugar donde se cursan estudios o simplemente en los lugares donde transcurren los momentos de ocio; así mismo el funcionamiento cotidiano de los artefactos de comunicación satisfacen necesidades emocionales en sus consumidores, el solo hecho que por un momento dejen de transmitir sus señales, el consumidor de comunicación es muy probable que entre en un estado de ansiedad propia de la sociedad de la información que en se vive y en el que trascurren las experiencias existenciales de los actores principales de esta investigación.

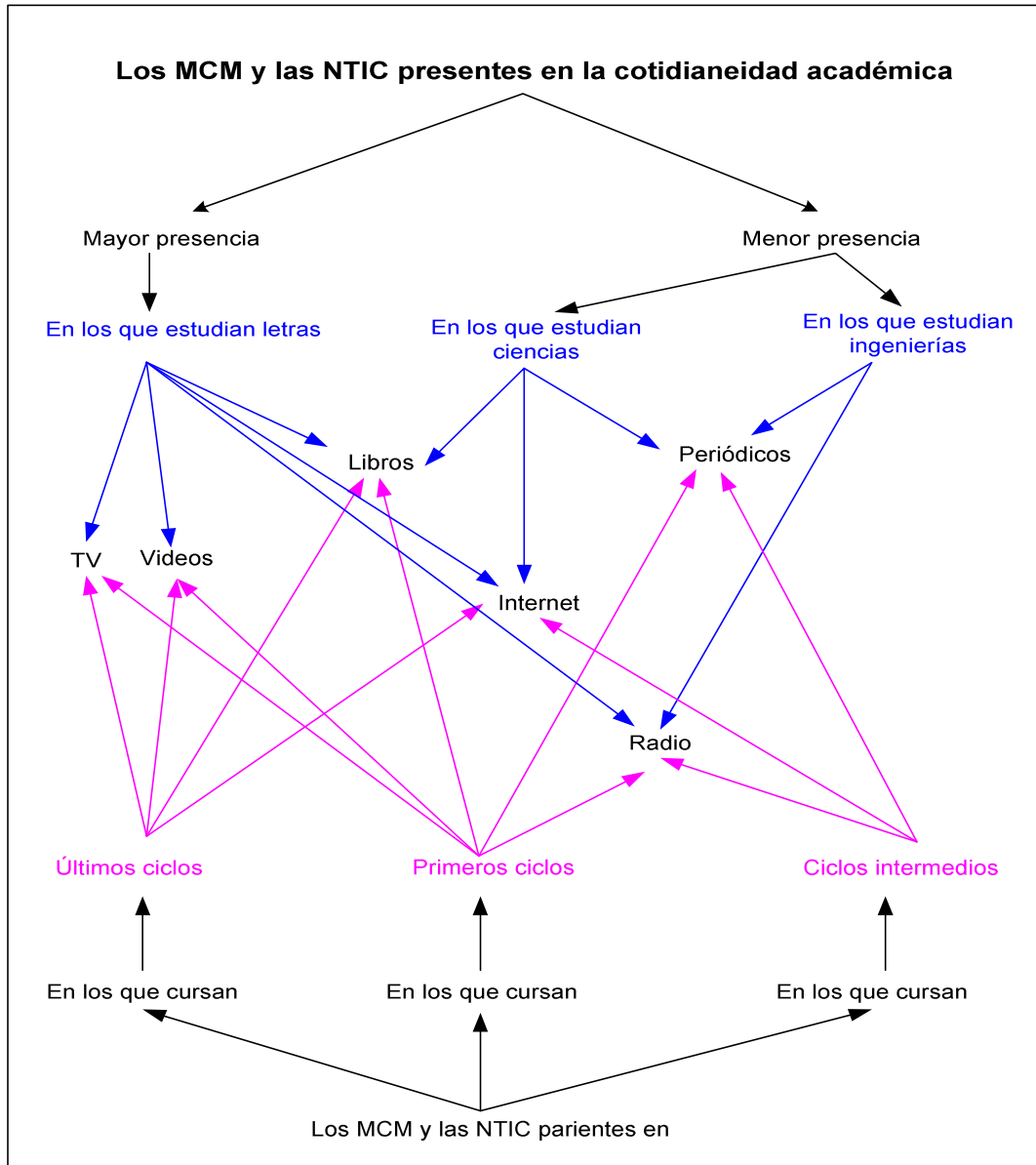
Los universitarios quechuas de las carreras de las áreas de Letras, Ciencias e Ingenierías siguen la misma pauta de selección del medio; sólo en términos relativos se observa que una proporción significativa de los estudiantes que cursan *las carreras de letras manifiesta un interés por los medios icónicos como son la TV y los vídeos; este interés se prolonga también hacia la audiencia de radio, la lectura de libros y la navegación en internet*, se podría señalar que en este grupo de jóvenes se observa la mayor presencia de medios. Por el contrario, los estudiantes que siguen las carreras de ingenierías modifican relativamente estos resultados, de forma inversa a como lo hacen los de letras, se observa una menor presencia de los medios, solo la radio y los periódicos adquieren notoriedad. Los que estudian ciencias, navegan en Internet y se declaran lectores de periódicos y libros.

La presencia de los medios en a vida de los estudiantes de las diferentes carreras de la Universidad se contraponen con el tiempo que dedican al medio. Los jóvenes de Letras que han demostrado exponerse a más medios de comunicación que sus compañeros de otras carreras profesionales, dedican poco tiempo a esta exposición, *oyen durante pocas horas la radio, navegan en Internet solo algunos días de la semana y esos días son los fines de semana; leen periódicos una vez cada siete*

días; y aunque el tiempo dedicado a los medios icónicos, como TV y los vídeos, es intenso, ven un promedio de cinco horas el día de mayor audiencia y durante la semana solo se exponen algunos días y esos días son los fines de semana. Similar comportamiento comunicativo se observa en los jóvenes de Ciencias y en los de Ingeniería, con la atinencia que en las ingenierías la navegación en Internet es intensa, navegan entre media a tres horas el día de exposición.

En consecuencia, **prevalen** en las carreras de Letras los medios icónicos (TV y vídeos), auditivos (radio) y abstractos (periódicos y libros), así como las NTIC (internet) con muy poca inversión de tiempo; en los que estudian Ingenierías resaltan los medios abstractos y auditivos a los que se dedican poco tiempo semana; y, en los que estudian Ciencias, sobresalen los medios abstractos y las NTIC, sobresaliendo el tiempo dedicado a Internet.

Figura 6-58 Los MCM y las NTIC presentes en la cotidianeidad académica



6.2.3. Las relaciones entre los MCM con los MCM.

En esta parte del capítulo se analizan la compatibilidad o incompatibilidad que se presentan entre la exposición a un medio de comunicación con relación a la exposición a los otros medios de comunicación. Se realiza este análisis con la finalidad de detectar que es posible que la exposición o la no exposición a un determinado MCM por parte de los universitarios de origen quechua, pueda facilitar o impedir la exposición a otro médium.

Las relaciones de compatibilidad o correspondencia entre la exposición a los MCM consiste en que quienes se exponen al MCM se exponen también al otro MCM; de igual manera, quienes no se exponen al MCM, no exponen al otro MCM. Las relaciones de incompatibilidad entre los medios, se produce cuando quienes se exponen al MCM no se exponen al otro medio o cuando quienes no se exponen al MCM se exponen al otro MCM.

El estudio se inicia describiendo los datos obtenidos del cruce de variables de exposición a los MCM con las variables de exposición a los otros MCM.

En un primer momento, se estudia la exposición a la televisión relacionada con la exposición a los vídeos, la radio, los periódicos, los libros e internet, este mismo procedimiento se sigue con cada uno de los medios de comunicación. De esta manera, se detectará, a partir de la exposición a los MCM por parte de los universitarios quechuas, sí existe o no relación de competencia o de complementariedad entre los medios.

Para ello, se presentan los cuadros estadísticos pertinentes que ofrecen la información empírica requerida para el análisis.

6.2.3.1. Exposición a la TV y la exposición a los otros MCM.

Una mayor proporción de los universitarios quechuas, en términos absolutos y relativos, que se exponen siempre a la TV son quienes navegan en internet y leen periódicos.

- ◆ Significativamente, una mayor proporción de los encuestados, en términos absolutos y relativos, que se exponen a la TV de vez en cuando, en esa misma medida lo hacen a los vídeos.
- ◆ En cambio, aunque no significativamente, la mayoría de los entrevistados que ven la TV de vez en cuando y otras veces no la ven, son quienes oyen radio.

- ◆ Del mismo modo, sin ser significativo, los entrevistados que ven la TV de vez en cuando tiene el hábito de leer libros, como se puede ver en la tabla.

Tabla 6-20 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la exposición a la TV

Exposición a los MCM	Exposición a la televisión						N	V.M.
	Sí ve		No ve		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Videos								
Ven a veces	(52)	46,15	(16)	18,75	(61)	63,93	(129)	(51,16)
Radio								
Sí oyen	(52)	80,77	(16)	87,50	(61)	86,89	(19)	(84,50)
Internet								
Sí navegan	(52)	71,15	(16)	43,75	(61)	52,46	(129)	(58,91)
Periódicos								
Sí leen	(52)	57,69	(16)	43,75	(61)	49,18	(129)	(51,94)
Libros								
Sí leen	(52)	84,62	(16)	81,25	(61)	86,89	(129)	(85,27)

6.2.3.2. Lectura de libros y la exposición a los otros MCM.

- ◆ Una mayor proporción de jóvenes universitarios, en términos absolutos y relativos, que tienen el hábito de leer libros se exponen a la TV solo de vez en cuando.

Tabla 6-21 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la lectura de libros.

Exposición de los MCM	Lectura de Libros						N	V.M.
	Sí leen		No leen		NR			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
Ven a veces	(94)	53,19	(32)	34,38	(3)	-	(129)	(47,24)

6.2.3.3. Exposición a los vídeos y la exposición a los otros MCM.

(P148/118, 141, 169, 176)

- ♦ La mayor proporción de los jóvenes universitarios, en términos absolutos y relativos, que sí ven los vídeos, son quienes también tienen el hábito de ver TV, de navegar en internet y de leer periódicos.
- ♦ Mientras que, la mayoría de jóvenes, en términos absolutos y relativos, que ven vídeos de vez en cuando, tienen el hábito de leer libros, así se puede observar en la tabla.

Tabla 6-22 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la exposición a los vídeos.

Exposición a los vídeos	Exposición a los vídeos						N	V.M
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión Sí ven TV	(35)	60,00	(28)	25,00	(66)	36,36	(129)	40,31
Internet Sí navegan en internet	(35)	82,86	(28)	57,14	(66)	44,97	(129)	58,91
Periódicos Sí leen	(35)	62,86	(28)	50,00	(66)	46,97	(129)	51,94
Libros Sí leen	(35)	88,57	(28)	71,43	(66)	89,39	(129)	85,27

6.2.3.4. La audiencia de radio y la exposición a los otros MCM.

- ♦ Una mayor proporción de los estudiantes universitarios, en términos absolutos y relativos, que escuchan radio, sea cotidianamente o de vez en cuando se exponen a la TV sea cotidianamente y de vez en cuando.
- ♦ La mayoría de los jóvenes universitarios que escuchan radio de vez en cuando se exponen a los vídeos también de vez en cuando.
- ♦ Significativamente, en términos absolutos y relativos, una mayor proporción de los estudiantes quechuas que escuchan radio de vez en cuando tienen el hábito de navegar en internet.

Tabla 6-23 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la audiencia de radio

Exposición a los MCM	Audiencia de radio						N	V.M
	Sí oyen		No oyen		A veces oyen			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión								
Sí ven	(109)	38,53	(4)	50,00	(16)	50,00	(129)	40,31
A veces ven		48,62				50,00		47,29
Vídeos								
Ven a veces	(109)	51,38	(4)	25,00	(16)	56,25	(129)	51,26
Internet								
Sí navega	(109)	57,80	(4)	50,00	(16)	68,75	(129)	58,91

6.2.3.5. Navegación en internet y la exposición a los otros MCM.

- ♦ Una mayor proporción de los estudiantes quechuas, en términos absolutos y relativos, que navegan en internet de vez en cuando son quienes se exponen de vez en cuando a la TV, vídeos y radio.
- ♦ Significativamente, una mayor proporción de los jóvenes quechuas que navegan en internet cotidianamente y de vez en cuando, tienen el hábito de leer periódicos y libros.

Tabla 6-24 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según el uso del internet

Exposición a los MCM	Uso de Internet						N	V.M
	Sí navegan		No navegan		A veces navegan			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión								
Ven a veces	(76)	42,11	(7)	28,57	(46)	58.70	(129)	47,29
Vídeos								
Se expone a veces	(76)	40,79	(7)	14,29	(46)	73.91	(129)	51,16
Radio								
Sí oyen	(76)	72,89	(7)	71,43	(46)	89.13	(129)	84,50
Periódicos								
Sí leen	(76)	55,26	(7)	14,29	(46)	52,17	(129)	51,94
Libros								
Sí leen	(76)	86,84	(7)	42,86	(46)	89.13	(129)	85,27

6.2.3.6. Lectura de periódicos y la exposición a los otros MCM.

- ♦ La mayor proporción de los estudiantes universitarios, en términos absolutos y relativos, que leen de vez en cuando periódicos se exponen a la TV y los vídeos de vez en cuando.
- ♦ Significativamente, una mayor proporción de los universitarios quechuas, que sí tienen el hábito de leer libros tienen el hábito de navegar en internet y de leer libros.

Tabla 6-25 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la lectura de periódicos.

Exposición a los MCM	Lectura de periódicos						N	V.M
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión Ven a veces	(67)	44,78	(11)	27,27	(51)	54,89	(129)	47,29
Vídeos Ven a veces	(67)	46,27	(11)	27,27	(51)	62,75	(129)	51,16
Internet Sí navegan	(67)	62,69	(11)	63,64	(51)	52,94	(129)	58,91
Libros Sí leen	(67)	92,54	(11)	72,73	(51)	78,43	(129)	85,27

Cuando se analizan los medios de comunicación de masas y las tecnologías de la información y comunicación, se debe entender que estos son componentes del Sistema de Comunicación, por tanto están organizados, seleccionados, diferenciados de los otros componentes y relacionados; estos medios de comunicación guardan entre sí relaciones de complementariedad o de discrepancia o competencia cuando el universitario quechua se expone a ellos. Los datos empíricos presentados dan cuenta de esa complementariedad o competencia entre ellos.

El primer dato que sobresale en esta parte de la investigación es que la radio y el correo electrónico al ser utilizados por la gran mayoría de los universitarios aparecen como los medios de exposición dominantes.

En el caso de la TV se observa que la exposición a este medio discrepa con la lectura de libros y la audiencia de radio; así se tiene que quienes ven a veces TV son quienes sí leen libros y quienes no ven TV sí oyen radio. En cambio esta exposición, se complementa con la navegación en Internet, la lectura de periódicos y la exposición a los vídeos.

Cuando se trata de los vídeos se puede observar que este medio es el que más se complementa con los otros medios de comunicación, así se tiene que se complementa con la exposición a la TV, navegación de internet, la lectura de periódicos. Con relación a la lectura de libros, se presenta una tensión dialéctica donde se ve que es posible y no es posible la complementariedad entre los medios, aunque prevalece de manera significativa la discrepancia.

A modo de síntesis:

Los medios de comunicación auditivos (TV y vídeos) discrepan con la lectura de los libros y, en caso de la TV con la radio. Cuando se analiza la audiencia de radio, que se observa que la radio es compatible con la TV y con los vídeos; mientras que, es incompatible con Internet. Desde esta perspectiva, audiencia de radio compite significativamente con Internet, porque quienes no oyen radio o lo hacen de vez en cuando, sí tienen el hábito de navegar en internet; similar relación se presenta con relación a la TV, quienes no oyen radio, sí ven TV. En cambio, la audiencia de radio se complementa significativamente con la exposición a los vídeos: quienes oyen a veces radio, se exponen a veces a los vídeos.

La navegación en Internet se complementa con la exposición a la TV y a los vídeos; así como con la lectura de periódicos y libros; quienes usan Internet se exponen a los medios visuales o icónicos. Por otro lado, el estudio presenta una incompatibilidad entre la navegación en Internet con la audiencia de radio y la lectura de libros. En otras palabras, el internet es compatible con la TV y los vídeos y con los periódicos; mientras que, es incompatible con la radio y con los libros.

Los periódicos compiten con la radio, no así con los otros medios de comunicación. La lectura de periódicos se complementa con la exposición a la TV y a los vídeos; este comportamiento comunicativo que tienen los jóvenes con los periódicos se complementa con la con la lectura de libros y la navegación en Internet. En otras palabras, los periódicos son compatibles con la TV, los vídeos, Internet y los libros. La lectura de libros se compite significativamente con la TV, es decir, los libros son incompatibles con la TV y con internet; se complementa con la exposición a los vídeos y la lectura de los periódicos.

Figura 6-59 Relaciones de competencia y complementariedad entre los MCM y las NTIC

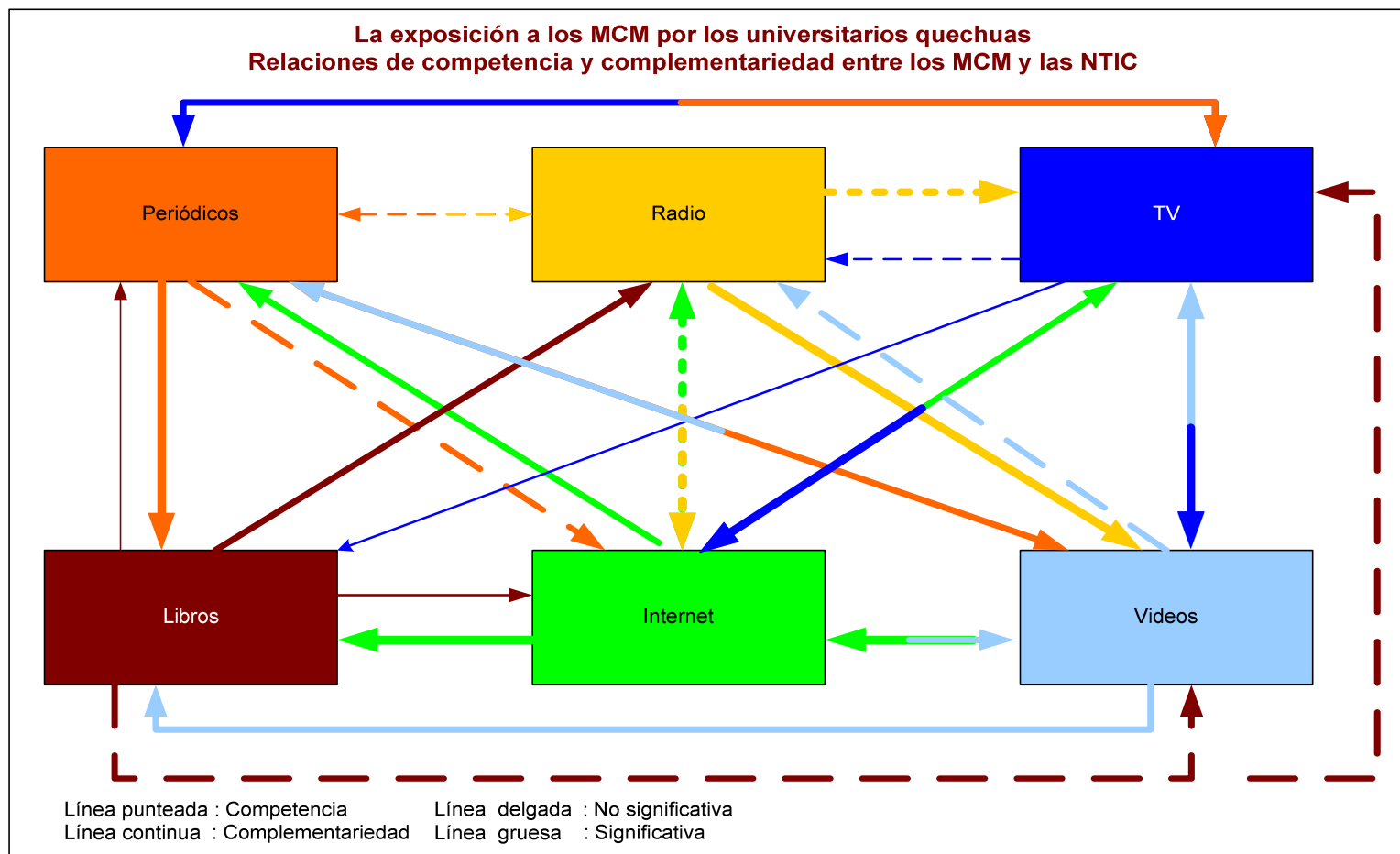


Tabla 6-26 Las relaciones de competencia y complementariedad entre los MCM y las NTIC

	Radio	Internet	Periódicos	Libros	TV	Vídeos
Radio		<u>Discrepan</u>			<u>Discrepan</u>	Discrepan
Internet	<u>Discrepan</u>		<u>Se complementan</u>		<u>Se complementan</u>	<u>Se complementan</u>
Periódicos		<u>Se complementan</u>			<u>Se complementan</u>	<u>Se complementan</u>
Libros		<u>Discrepan</u>	<u>Se complementan</u>		<u>Discrepan</u>	<u>Discrepan</u>
TV	<u>Discrepan</u>	<u>Se complementan</u>	<u>Se complementan</u>	<u>Discrepan</u>		<u>Se complementan</u>
Vídeos	<u>Se complementan</u>	<u>Se complementan</u>	<u>Se complementan</u>		<u>Se complementan</u>	

6.2.4. Diferencias en el estudio de los productos comunicativos: los programas.

En esta parte del capítulo se analizan los programas que ven los jóvenes universitarios quechuas y que se difunden por la TV y la radio, así como los programas que brinda internet y que usan los entrevistados; las secciones del periódico que tienen el hábito de leer y los géneros y temáticas que leen en los libros. A estos programas, secciones y temáticas que ofertan los MCM y consumen los universitarios se han de denominan, en esta tesis, *productos comunicativos*.

Para obtener información se les preguntó a los jóvenes:

De todos los programas que es en la TV, ¿cuáles te gustan más? (Menciona tres programas) Seguidamente se les planteó la siguiente pregunta: *Si tuvieras que elegir un único programa de TV de los tres que acabas de mencionar, ¿cuál elegirías porque te gusta mucho más que los otros?*

Con relación al *médium* radio se les solicitó información sobre: *¿Cuáles son los programas de radio que te gusta escuchar más? (Mencionar tres programas)* Seguidamente se les preguntó: *De estos tres programas, elige solo UNO, el que más te gusta?* De la misma manera, se les interrogó sobre los programas que usa en internet; las secciones que lee del periódico, en caso de leer periódicos; y sobre el género y los temas que le gusta leer en los libros. Como las preguntas son interrogantes abiertas, en laboratorio, se procesaron las respuestas y se agruparon en función de los objetivos

que se persigue con el presente trabajo.

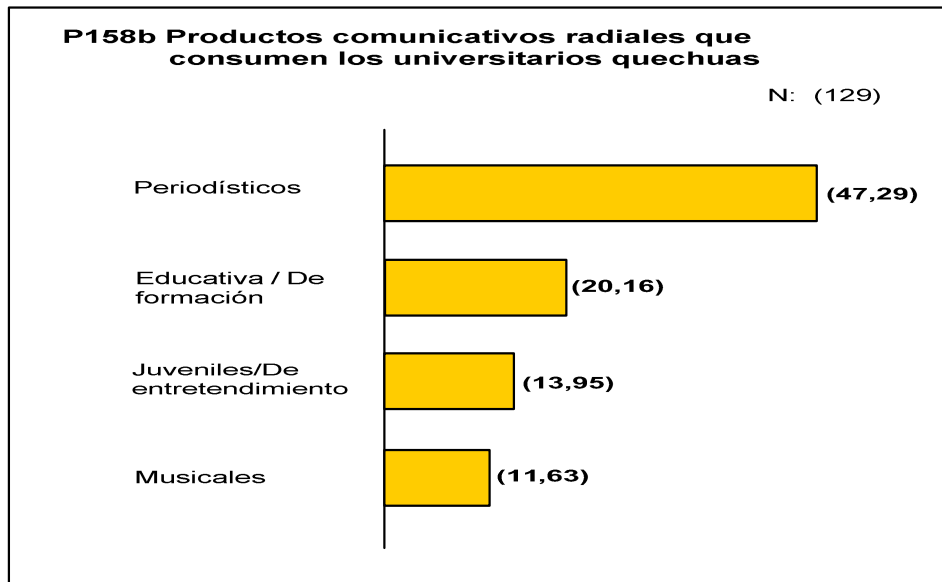
El presente estudio permitirá conocer los productos comunicativos (programas) que consumen los jóvenes y esta información se cruzará con las variables relacionadas con los rasgos sociodemográficos que caracterizan a los jóvenes y con la exposición a los MCM.

Desde esta perspectiva, el análisis de los programas concretos que prefiere la audiencia de cada medio, permite una agrupación posterior en géneros; y a partir de esta clasificación, analizar para cada medio, el uso comunicativo específico. El análisis ha sido realizado para la radio, la música, Internet, los libros, los periódicos y la televisión.

6.2.4.1. Los programas preferidos de la radio.

La radio, es el medio de comunicación que es escuchado por *seis de cada siete encuestados aproximadamente (84,50%)*; de esta proporción el 47,29% de los jóvenes quechuas escuchan más en la radio los programas de corte periodístico, esta proporción disminuye cuando se trata de programas de corte educativo y de formación radiofónicos que son escuchados por el 20,16%; el 13,95% de los jóvenes quechuas escuchan programas juveniles y entretenimiento y el 11,63% les gusta escuchar los programas musicales que les ofrece las diferentes emisoras radiales de la ciudad donde estudian.

Figura 6-60 Los programas radiales que consumen los jóvenes



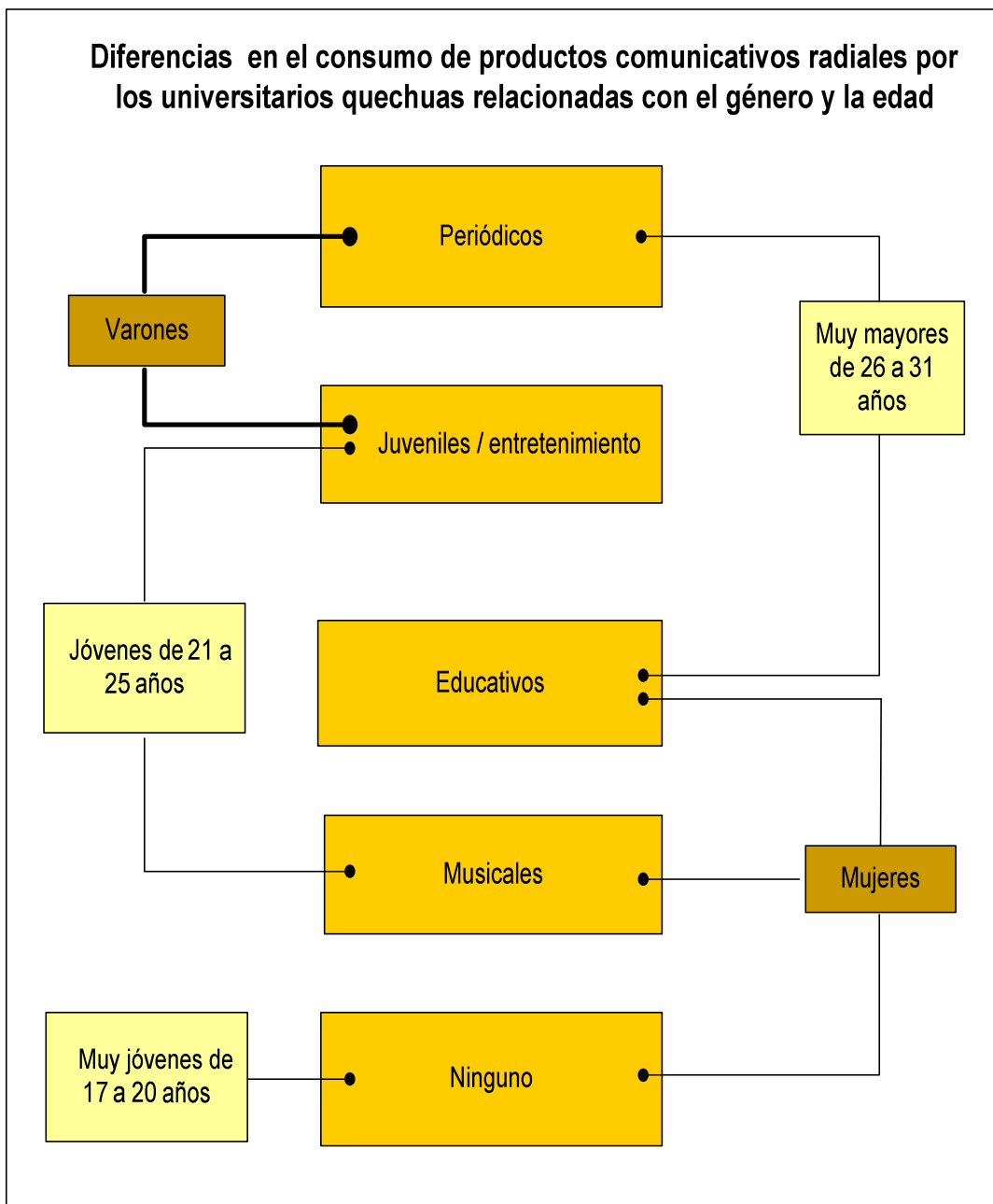
Se prefiere escuchar radio cuando ésta “*le habla*” al oyente; mucho más si esta audición se produce en el espacio del hogar (el 89,92% escuchan radio en sus casas) simultáneamente a la realización de otras actividades que el usuario puede estar ejecutando en esos momentos; otra característica de la radio es que el 76,74% de los jóvenes prefieren exponerse al medio solos sin necesidad de que cuente con compañía para la exposición. La radio por sus propias características, como oírla en el espacio del hogar, por estar al alcance del usuario y porque su audiencia no demanda costo económico, suscita el interés del universitario quechua a quien le proporciona información periodística y de opinión política actualizada, poniéndole al tanto del acontecer. Pero no solo se usa el *médium* para escuchar informaciones periodísticas, se escucha en la radio programas de corte educativo y de formación en el campo legal, sanitario, psicológico, pedagógico, de entretenimiento y musicales.

El género unido con la edad matizan estos usos de la audiencia de radio. La presencia de la radio a través de sus programas radiofónicos es generalizada en los hogares de la población cusqueña; por ejemplo una persona que escucha radio, no suspende sus actividades para oír radio, se expone al medio y realiza su trabajo, simultáneamente; así mismo, la radio para su audiencia no requiere que el oyente posea ciertos requisitos, como sí por ejemplo, demandan los medios abstractos, como son los libros y los periódicos o las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que requieren, en el caso de los universitarios quechuas, poseer en el momento de su uso ciertos recursos económicos.

Las preferencias radiofónicas cuando se relacionan con el sexo y la edad de los entrevistados ofrece la siguiente información:

- Las estudiantes mujeres se inclinan por los programas educativos y de formación así como los musicales; mientras que, las inclinaciones comunicativas varoniles se dirigen hacia los programas periodísticos y juveniles de entretenimiento.
- Los programas informativos periodísticos y los educativos interesan más a los universitarios mayores, que tienen entre 26 a 31 años; mientras que los jóvenes que tienen entre 21 a 26 años se declaran asiduos oyentes de programas musicales y de entretenimiento; en tanto, a los más jóvenes que tienen entre 17 y 20 años, no les interesa la programación que brinda la radio a sus oyentes.

Figura 6-61 Diferencias en el consumo de productos comunicativos radiales por los universitarios quechuas relacionadas con el género y la edad



6.2.4.2. Los géneros musicales preferidos.

Giddens (2001) resalta que la industria musical supera todas las limitaciones de la lengua hablada y escrita para llegar y atraer a una audiencia masiva; la industria musical en el mundo globalizado ha permitido que el formato musical supere barreras, límites y espacios territoriales; esta industria, en manos de un reducido número de multinacionales, se ha cimentado en su capacidad para encontrar, producir, comercializar y distribuir entre los públicos de todo el mundo los talentos musicales de miles de artistas. El desarrollo tecnológico, que va desde los equipos estéreo personales hasta la televisión musical, pasando por el disco compacto, ha proporcionado formas nuevas y más elaboradas para distribuir la música en un ámbito global. En las últimas décadas se ha desarrollado un “*complejo institucional*” de empresas que forman parte de la estructura de comercialización y distribución de música (Giddens, 2001: 603).

De Estados Unidos y de la Gran Bretaña proceden los éxitos musicales populares y a ello se debe el aumento del negocio musical global así como a la expansión de las culturas y subculturas juveniles que se identifican con ello (Held y otros; citado por Giddens, 2001: 603).

En consecuencia la Globalización de la música ha sido una de las fuerzas principales a la hora de llevar a un público internacional estilos y géneros musicales estadounidenses y británicos. De acuerdo a Giddens, ambos países son los líderes mundiales en cuanto a la exportación de música popular. De otro lado, la creciente popularidad de la “música étnica” demuestra que la globalización hace que la difusión cultural se produzca en todas las direcciones.

Por otro lado, la música se escucha a través de la radio, la radio-grabadora y el equipo de sonido; es un producto comunicativo que consumen la casi totalidad de jóvenes (94,57%). El oír música es una actividad comunicativa que en el caso de los jóvenes entrevistados no compite con el estudio, ni con el trabajo ni con las prácticas deportivas ni otras actividades que desempeñan los universitarios. La música para muchos de los entrevistados significa “una compañía” en las horas de alegrías y tristezas, de logros y fracasos.

Son diversos los géneros musicales que gustan más a los jóvenes. Así tenemos que al 23,26% le gustan las baladas y la música romántica; los huaynos y la música vernacular es preferida por el 18,60% de los encuestados; la música latinoamericana y la nueva trova, gusta al 16,28%; el rock prefiere el 9,30%, y la tecnocumbia al 6,90%; el gusto por preferir un determinado género musical está supeditado al estado de ánimo

que tienen los jóvenes. Cuando se relacionan las preferencias musicales con el sexo y la edad, se observa que:

- Los varones que tienen entre 21 a 26 años son más románticos en el momento de elegir sus piezas musicales, a ellos les gustan las baladas románticas, pero en un determinado momento, señalan que a parte de estos géneros musicales no tiene preferencia por otros, en vista de que les gusta la música de todo tipo de género.
- Los más mayores, que tienen entre 26 a 31 años se declaran aficionados a la música vernacular andina, les encanta escuchar sus huaynos interpretados por músicos andinos y quechuas, que utilizan sus instrumentos musicales y hacen referencia a al amor, la vida y los ensueños.
- En cambio, las mujeres muy jóvenes, que tienen entre 17 a 20 años, eligen piezas musicales más alegres y bailables, como el rock y la tecnocumbia, muy de moda en los momentos en que se aplicó la encuesta; así mismo les agrada la música latinoamericana entre los que sobresale la música protesta y la nueva trova cubana.

Figura 6-62 Productos comunicativos musicales que consumen los jóvenes quechuas

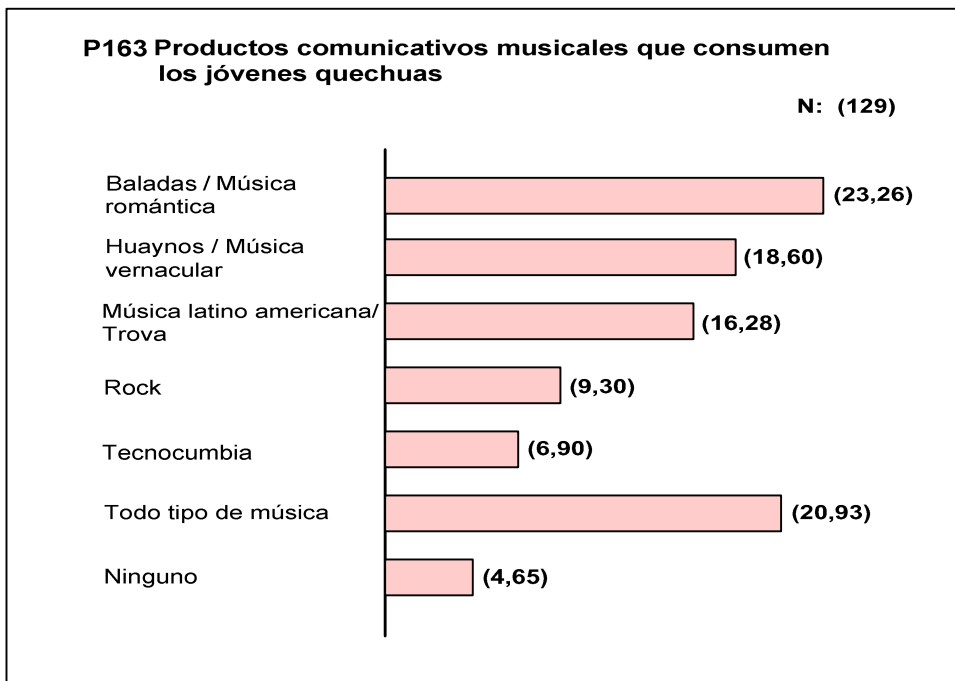
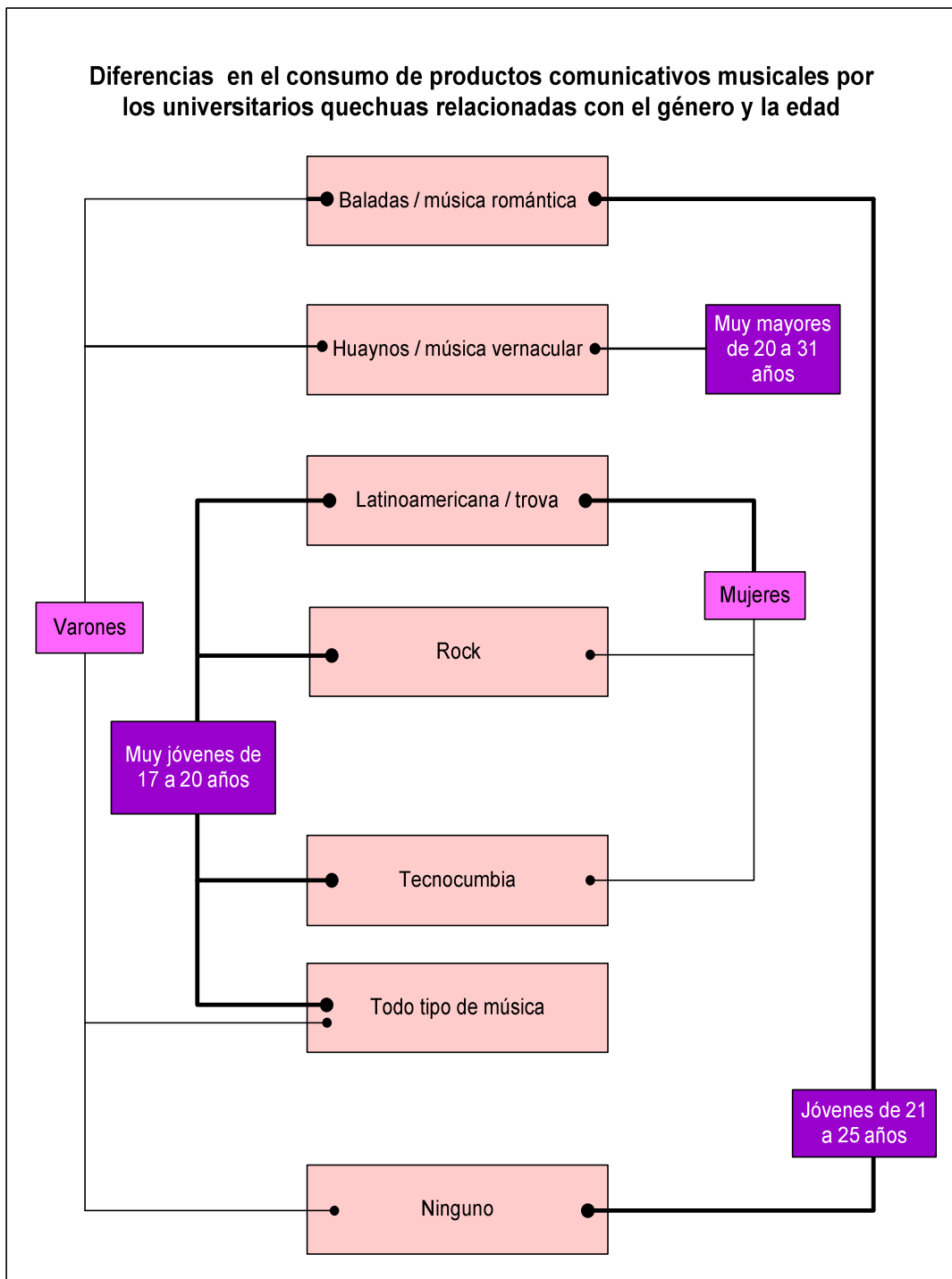


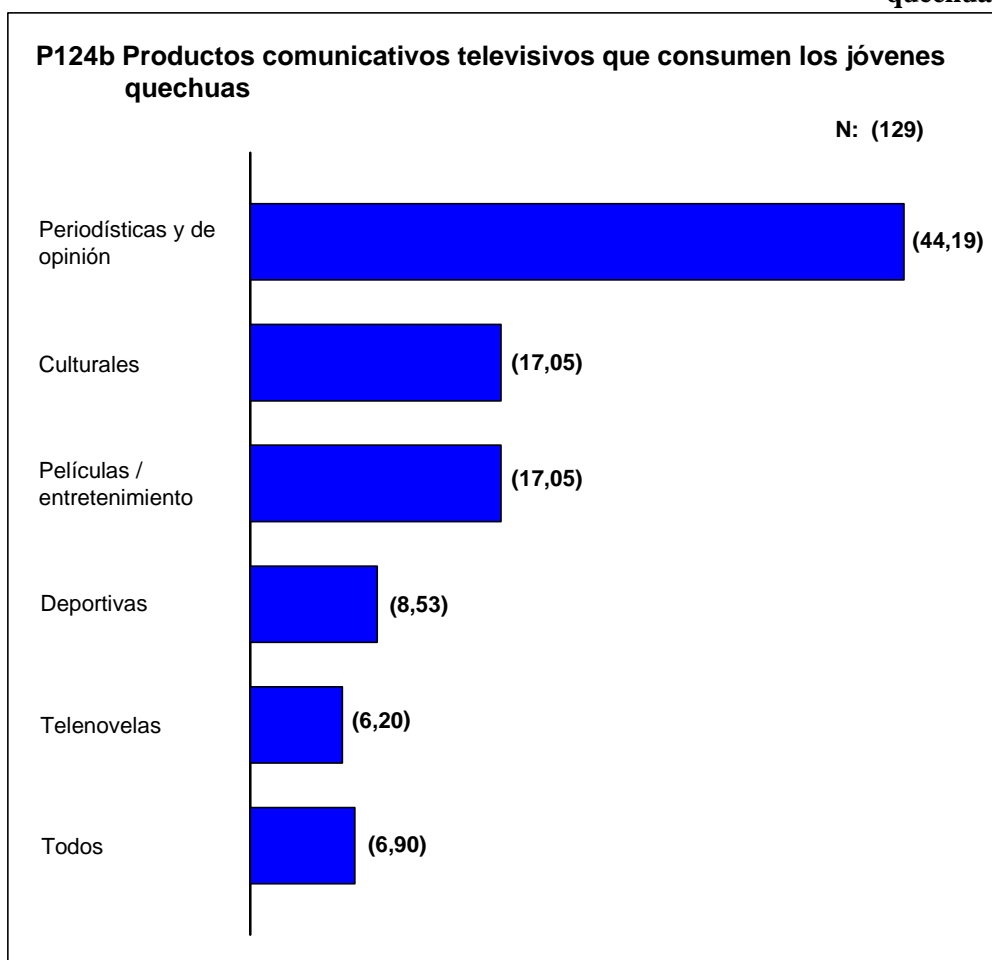
Figura 6-63 Diferencias en el consumo de música según el género y la edad



6.2.4.3. Los programas preferidos de la TV.

La TV es el medio de comunicación que la mitad de los universitarios quechuas usan preferentemente para informarse y entretenerse. Estos comportamientos comunicativos se observan en los jóvenes entrevistados. Al 44,19% de los jóvenes les gustan los programas periodísticos y de opinión que difunde este medio de comunicación. Al 17,05% les gusta ver en la TV programas culturales así como películas y programas de entretenimiento, matizan lo cultural-educativo con programas de esparcimiento. El 8,53% vé en la TV los programas deportivos, el 6,20% ven las telenovelas y el 6,90% declara que no tienen preferencias y ven todos los programas que aparecen en la TV.

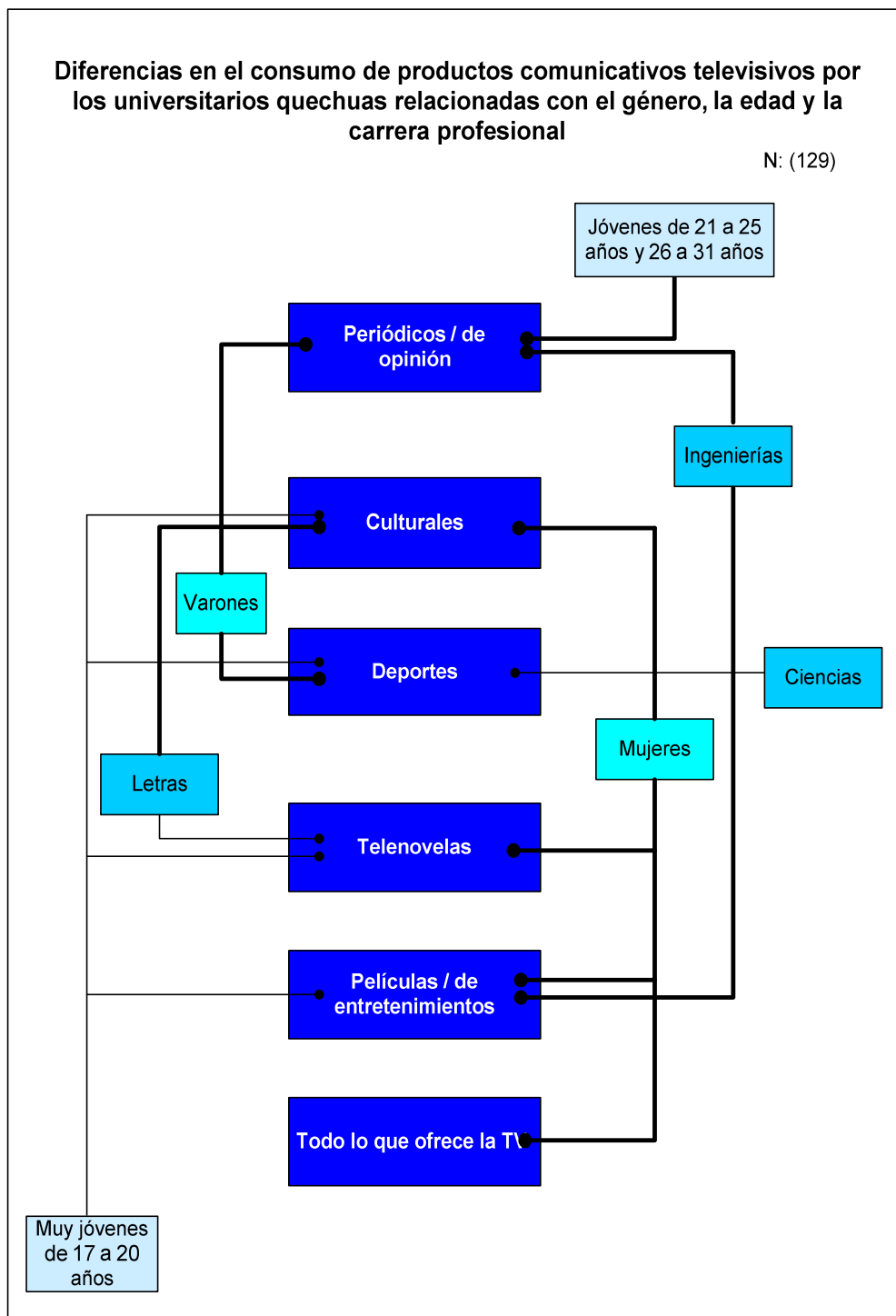
Figura 6-64 Productos comunicativo televisivos que consumen los jóvenes quechuas



Cuando estas preferencias televisivas se relacionan con el sexo y la edad se observa que:

- Los universitarios varones mayores, que tienen entre 26 a 31 años de edad, cuando se exponen a este *médium* seleccionan programas periodísticos y deportivos.
- En cambio, las mujeres muy jóvenes, que tienen entre 17 y 20 años de edad, eligen programas de entretenimiento como telenovelas, películas y culturales.
- Los universitarios que estudian en las carreras de letras muestran interés por los contenidos culturales y son aficionados a ver telenovelas;
- Los que estudian en ciencias seleccionan programas deportivos y;
- Los que estudian las carreras de ingenierías cuando se ponen frente al aparato de TV se exponen a los programas de corte periodístico, de entretenimiento y las películas.

Figura 6-65 Diferencias en el consumo de los programas televisivos



6.2.4.4. Los productos comunicativos más usados de Internet.

Internet se presenta como un escenario adecuado para favorecer las competencias sociocognitivas de los usuarios, debido al creciente número de horas que los jóvenes estudiantes en general pasan frente a todo tipo de pantallas y en especial frente a la computadora. Internet tiende a ocupar todos los ámbitos vitales y es indiscutible que para muchos estudiantes se ha convertido en una extensión cognitiva y en un medio de enculturización de primera magnitud. A través de la red se ama, se discute, se juega y se aprende; en consecuencia, internet es un escenario apropiado para enseñar innumerables competencias como: aprender a buscar información, aprender a comunicarse, aprender a colaborar con otros, aprender a participar en la vida pública y aprender a aprender.

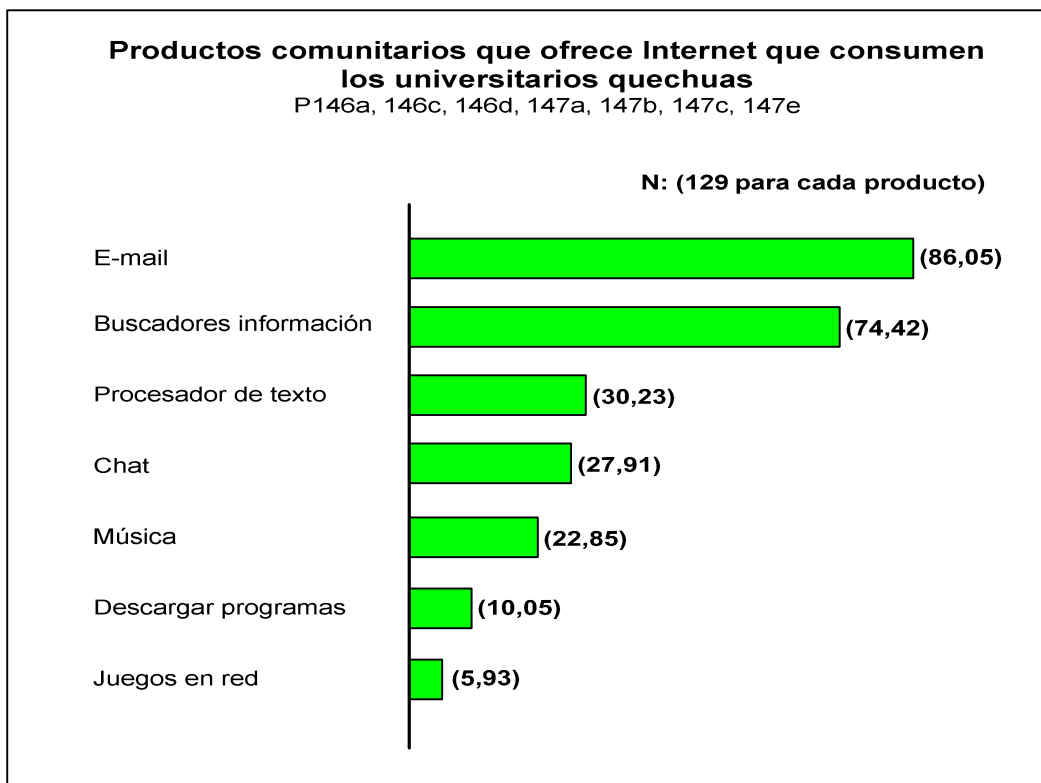
En consecuencia, Internet es considerada una de las tecnologías más modernas y muy necesarias en la sociedad mediática de hoy. El soporte material que se requiere para su uso es una computadora. A pesar de que la computadora ya ocupa un espacio y un tiempo en los contextos inmediatos aún Internet no ha ingresado a los hogares de los universitarios quechuas. Sin embargo, esta circunstancia no impide el acceso a esta tecnología de la información y el uso de los programas que contiene.

Sí el aparato de TV, el receptor de radio y el computador han llegado ha considerarse muy necesarios, estos instrumentos de comunicación e información se complementan en la atracción y uso de sus consumidores. Las tecnologías a medida que va transcurriendo el tiempo, llegan a constituirse en tecnologías domésticas y dejan de significar status para quien las posee. Sin embargo, el uso de internet en el espacio del hogar aún no se ha generalizado; se usa y navega fuera del hogar, en el caso de los jóvenes quechuas, pero esta limitación no impide su acceso.

El uso de Internet se aprecia a través del intenso acceso a los servicios más usados de esta tecnología: el correo electrónico y el acceso a los sitios web como los buscadores de información y procesadores de texto. El Chat y los juegos en red, son medios de comunicación, a los que se logra ingresar por medio de Internet, relativamente usados por una proporción de estudiantes.

Se puede observar que el 86,05% de los jóvenes usan el correo electrónico; el 74,42% utilizan los buscadores de información; el 30,23% los procesadores de texto, el 27,9% el chat, el 22,85% bajan música, el 10,05% descargan programas y el 5,93% usan los juegos en red para su entretenimiento.

Figura 6-66 Productos comunicativos que ofrece internet

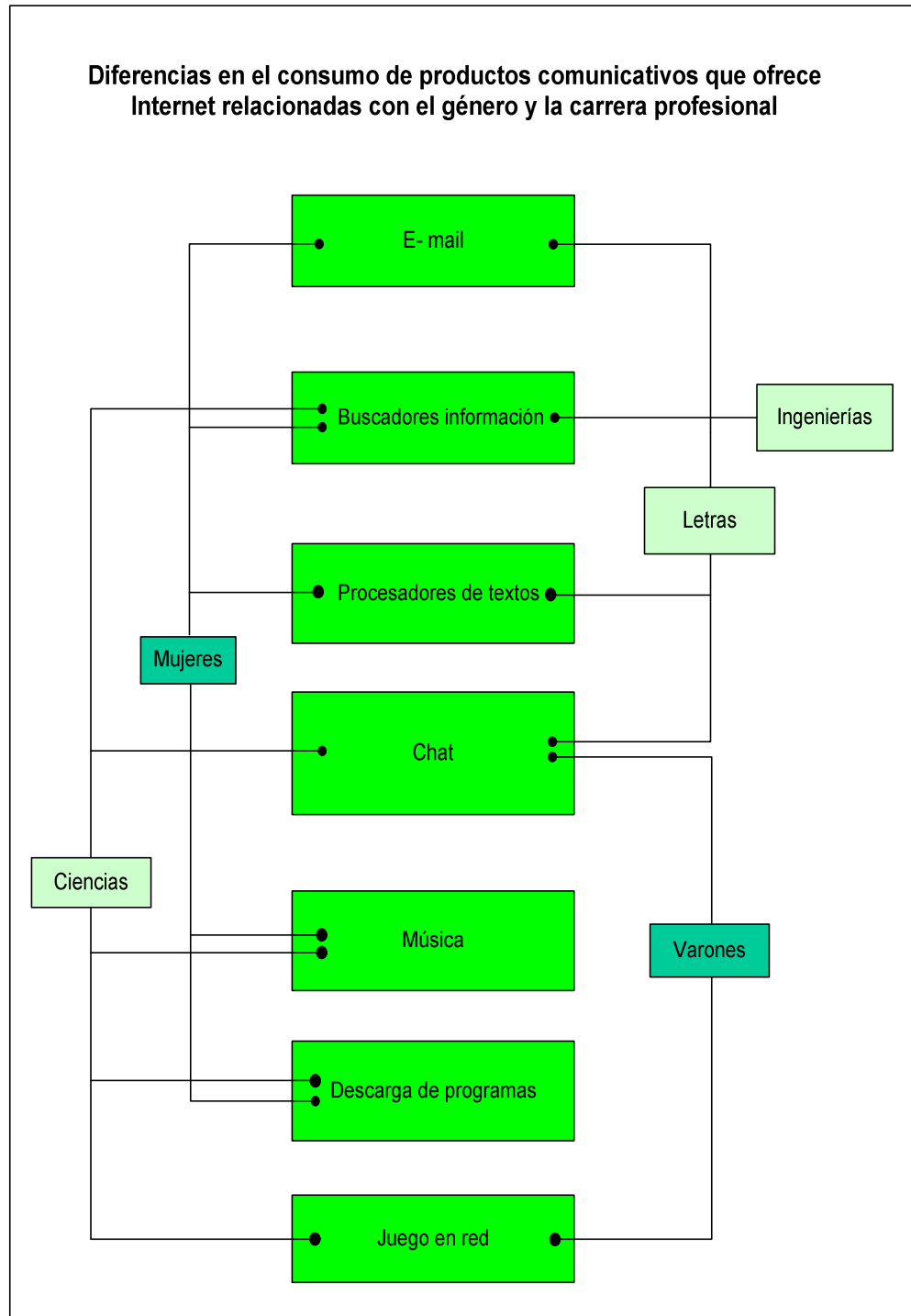


Cuando se relaciona el género y la carrera profesional que estudian los jóvenes de origen quechuas con el uso de internet, se observa que:

- Quienes hacen uso del Chat y de los juegos en red son los universitarios varones; mientras que, las mujeres hacen uso del correo electrónico, los buscadores de información y se encargan de descargar programas y bajar música.
- Aquellos jóvenes que estudian en las carreras de Ciencias son quienes más recurren a los productos comunicativos que ofrece Internet, en vista que usan el Chat, los juegos en red, música y descargan programas; se ubican en el otro extremo, los que estudian ingenierías quienes se dedican a buscar información; mientras que los universitarios de letras navegan en Internet con la finalidad de atender sus e-mails y “chatear” con sus amigos y conocidos.

En síntesis: Utilizan Internet para entablar contactos comunicativos vía e-mail con personas conocidas, para chatear con sus amigos y compañeros y para visitar páginas web de contenidos musicales, lúdicos e informativos.

Figura 6-67 Productos ofrecidos por internet según el género y carrera



6.2.4.5. Las secciones del periódico más leídas.

Al abordar este tema es necesario señalar que toda intención periodística busca informar a sus lectores sobre lo que ocurre en el país y en el mundo, para que ellos puedan orientarse y buscar sus propios posicionamientos. En un estudio realizado por la ONG CALANDRIA y la Veeduría Ciudadana en el Perú, sobre *La responsabilidad de la prensa con el desarrollo* llega a la conclusión que los ciudadanos peruanos son sujetos de opinión pero no necesariamente de información; su posición la elaboran desde su propia experiencia cultural y política; al parecer no requiere de mucha información para opinar y entender lo que sucede en su entorno social y mediático. Los lectores de periódicos, en general, son críticos frente a la televisión y la prensa amarilla y cuestionan a los periódicos cuando se dejan llevar por esa lógica; es decir, aprecia noticias, investigaciones y comentarios siempre y cuando generen interés. El leer periódicos también genera distancias críticas frente a la calidad de la oferta periodística y los ayuda a entender o interpretar lo que ocurre en el país, (CALANDRIA, 2009: 286). Así podemos afirmar que estos medios son herramientas claves para que los peruanos puedan conocer y tomar posición frente a temas de trascendencia.

Como se ve, los periódicos se usan preferentemente para obtener información de carácter noticioso, político, económico, deportivo, cultural y entretenimiento. Su acceso está limitado por los recursos económicos; sin embargo, este requisito económico no impide la lectura de un periódico porque el grupo de jóvenes entrevistados cuenta con una hemeroteca que tienen en la biblioteca de la Facultad y/o de la Universidad, que les permite leer diariamente los periódicos de circulación nacional.

¿Cuáles son las secciones del periódico que leen más los estudiantes quechuas?, la páginas que se ocupan de las noticias y los temas de actualidad informativa la leen 27,91%; el 21,71% leen la página Política y de Opinión; el 16,28% al leer un periódico se van directamente a la sección Deportiva del periódico; al 6,98% le interesa la página Económica y de Negocios; al 5,43% le interesa la página Cultural y de Formación; al 3,10% le atrae la sección de Entretenimiento. El 10,08% de los estudiantes declara que lee todo el periódico. Un 8,53% no tiene el hábito de leer un periódico. (Figura 6-66)

Cuando estos datos se relacionan con el género de los estudiantes, se observa que son las mujeres las que tienen el hábito de leer todo el periódico; son los varones quienes sí seleccionan una sección determinada del periódico, siendo así que una mayor proporción de ellos solo leen las secciones que contienen información sobre aspectos políticos y sobre todo deportivos.

La carrera profesional relacionada a la lectura de periódicos da cuenta que los jóvenes que estudian en las carreras de Letras prefieren leer las secciones que informan sobre cuestiones políticas, por un lado y, por otro, la sección Cultural. Los estudiantes quechuas cuyas carreras pertenecen al área de las Ciencias se inclinan por la sección Deportiva del periódico así como por las páginas Deportiva y de Entretenimiento. La proporción de jóvenes que estudian en las carreras pertenecientes al área de la Ingenierías, leen las secciones que abordan temas referentes a la Economía y a los Negocios; así mismo, este grupo de jóvenes lee la sección de la Actualidad Informativa.

Figura 6-68 Productos comunicativos que ofrecen los periódicos

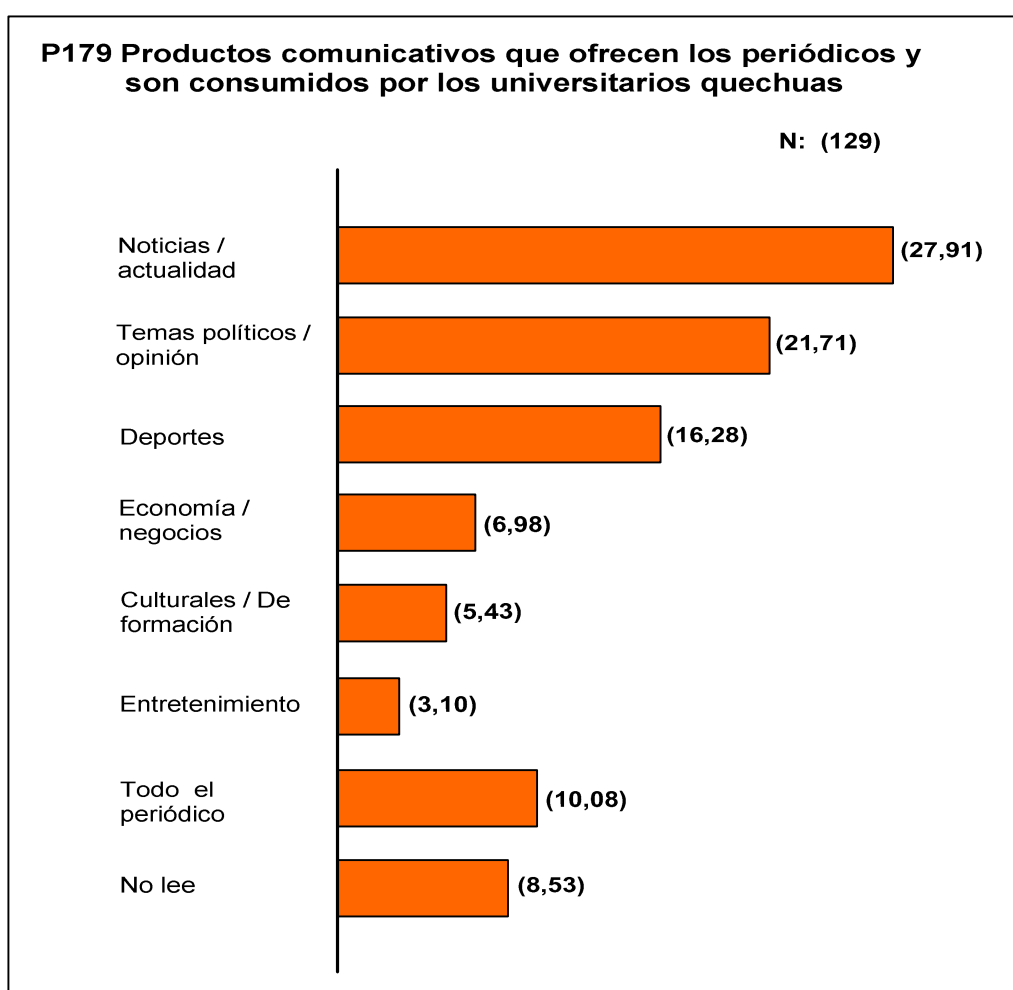
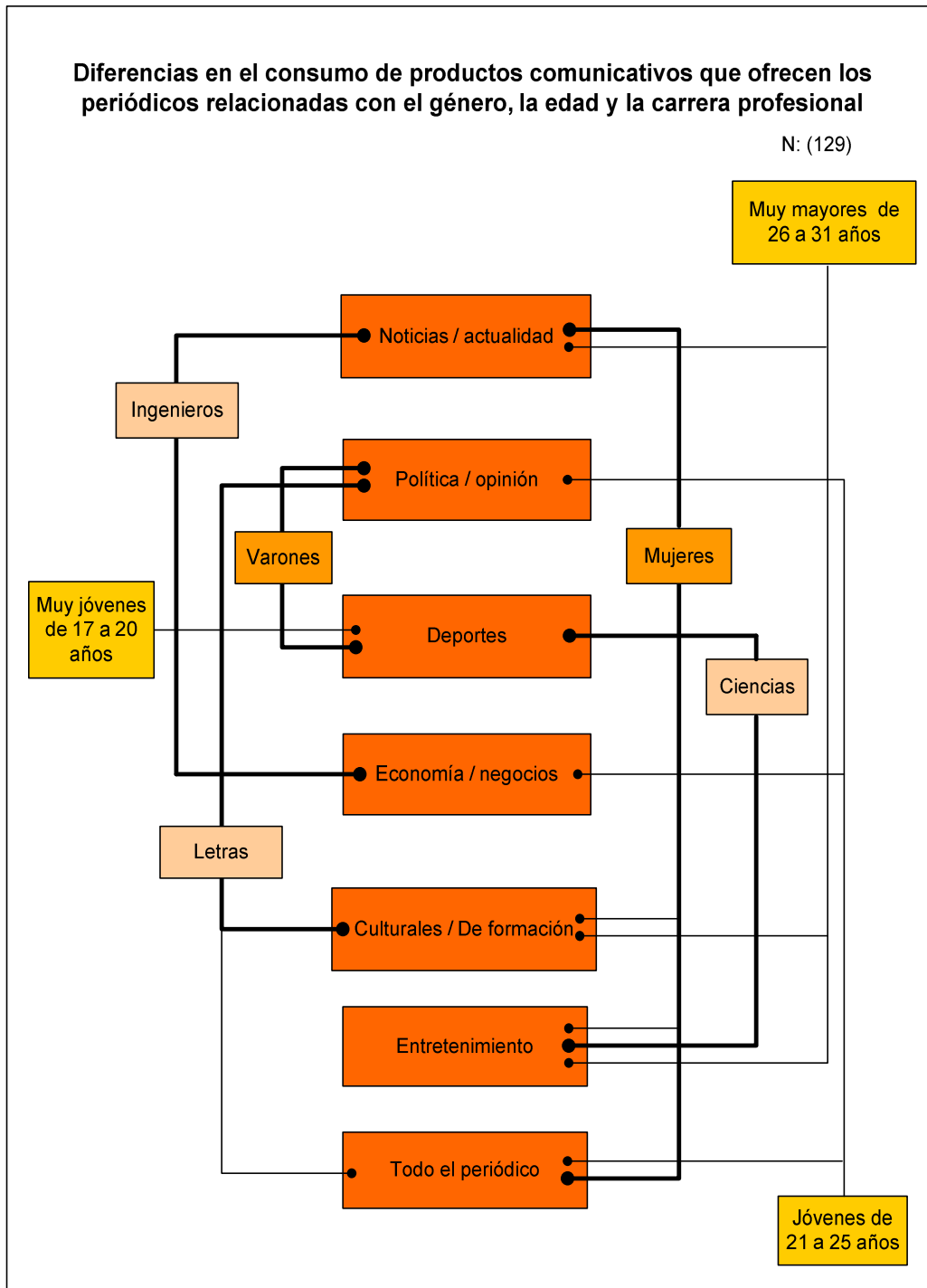


Figura 6-69 Secciones del periódico relacionadas con el género, edad y carrera



6.2.4.6. Los géneros bibliográficos favoritos.

La lectura de libros es una actividad comunicativa inherente a la actividad académica universitaria; el hábito de leer no es una tarea generalizada en la comunidad peruana, se suele indicar que la población no cultiva la lectura de libros debido a múltiples factores, uno de ellos y el más sobresaliente, es el aspecto económico; así se tiene que para un profesor es difícil adquirir un libro debido a los escasos recursos económicos que tiene.

En esta investigación el 85,27% de los universitarios quechuas señalan que “leen libros”, el acceso a los libros en el caso de los jóvenes estudiantes quechuas se tiene por medio de las bibliotecas especializadas que hay en sus Facultades o en la Biblioteca Central que posee la Universidad donde estudian.

Durante un año el 63,57% de los universitarios declaran haber leído entre uno a cinco libros; crece la cantidad de libros leídos a medida que disminuye el porcentaje de quienes lo hacen: el 20,93% leen entre 6 a 10 libros al año y 10,85% leen entre 11 a 25 libros anualmente. Esta cantidad de libros leídos por estos jóvenes se distribuye entre libros de su especialidad, textos universitarios de los cursos en los que están matriculados, libros de autoayuda cuya venta prolifera en los alrededores de la Universidad, a precios que están al alcance del joven, porque sus ediciones han sido reproducidas por comerciantes dedicados a este negocio, penado y protegido, paradójicamente.

Cuando el género del libro leído por los universitarios se relaciona con la lectura de libros con el género, la edad y la carrera profesional de los jóvenes, se observa que los estudiantes de las carreras de Letras e Ingenierías comparten sus preferencias bibliográficas inclinándose éstas hacia la lectura de novelas de corte literario y a los libros de autoayuda cuya oferta prolifera en los puestos de venta de libros, como son aquellos que versan sobre cómo hablar en público, cómo ser un vendedor exitoso, cómo triunfar en la vida, cómo ser el mejor de los mejores, cómo ser líder en quince días u otros de mayor profundidad en el tratamiento de estas temáticas.

Por otro lado, los universitarios que siguen las carreras pertenecientes al área de las Ciencias, prefieren leer libros de su especialidad en los campos de las Matemáticas, la Física, la Estadística entre otros; así como del campo de las Ciencias Sociales, sobre Cultura, Identidad, Psicología, Sociología, Comunicación, Antropología, Humanidades, Literatura, entre otros.

Son los varones quienes tienen una lectura más especializada; en cambio, las preferencias bibliográficas de las estudiantes mujeres abarca un espectro más amplio

de lecturas desde la novela literaria de un autor de renombre hasta el libros de autoayuda escrita por un autor no muy conocido.

Figura 6-70 Género literario de los libros que leen

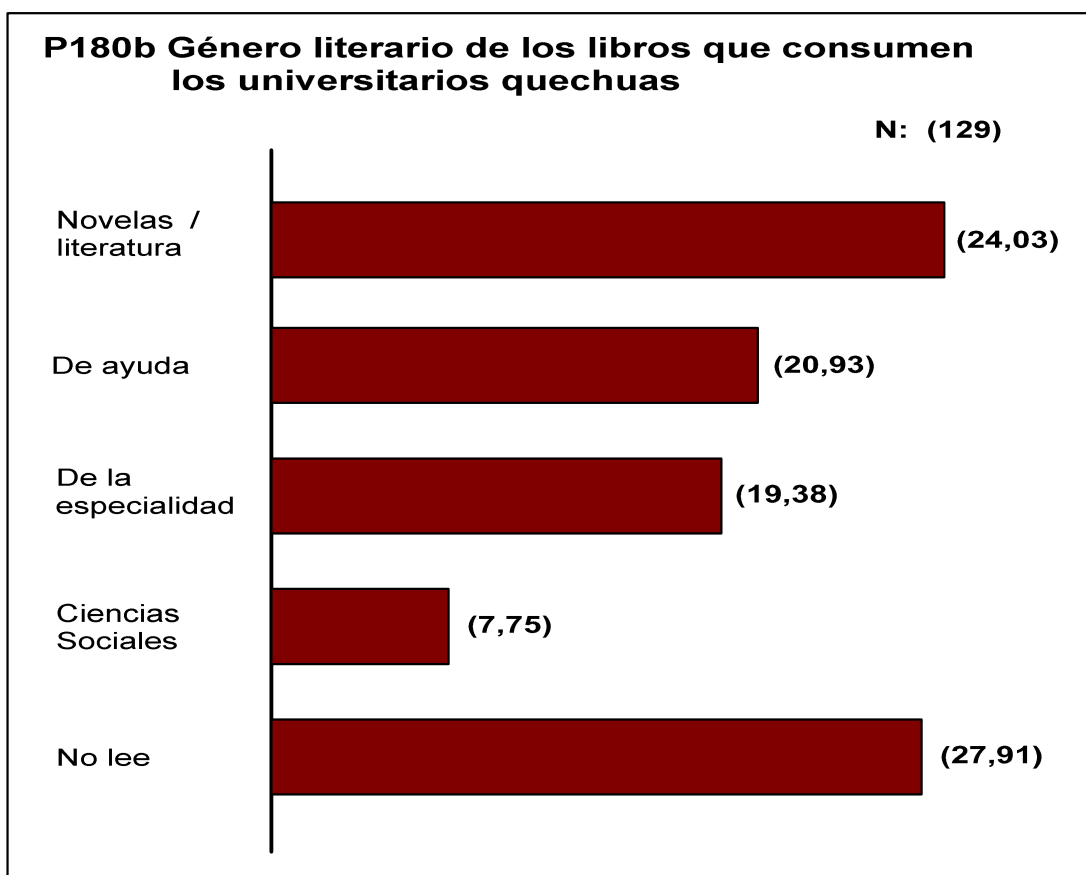
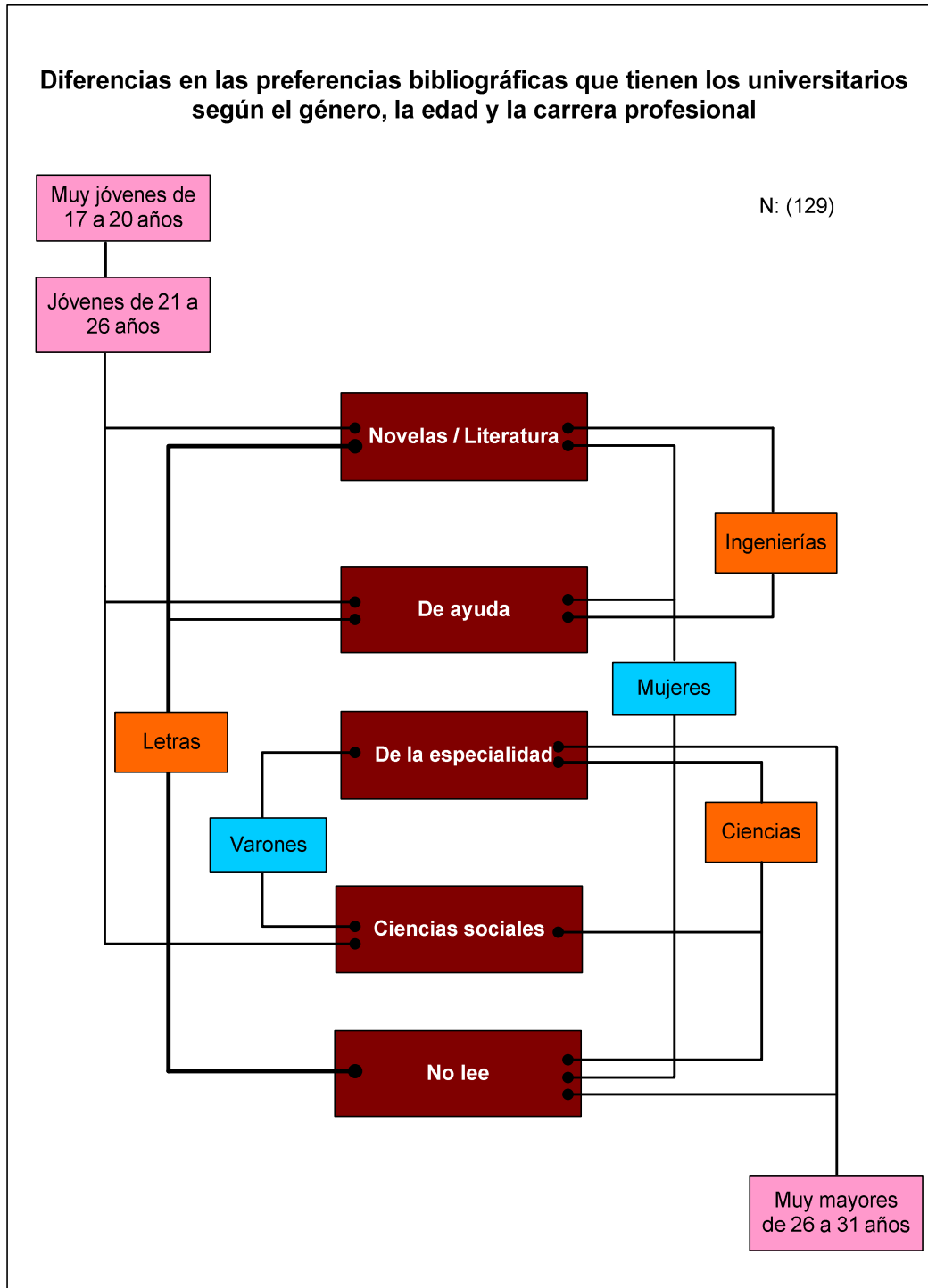


Figura 6-71 Diferencias bibliográficas según el género, edad y carrera



6.2.5. Diferencias en el estudio de los sujetos de referenciade de la comunicación: los personajes del mundo mediático que más gustan

En esta parte del capítulo se analizan a los personajes que aparecen en el mundo mediático de los MCM, particularmente en la TV. Para ello, a los universitarios quechuas se les preguntó sobre los personajes que aparecen en la TV, cuál le gusta mucho más, las respuestas consistieron en que los encuestados mencionaron los nombres propios de esos personaje. Teniendo el nombre de cada uno de los personajes, siendo un gran número, en laboratorio se procedió a agruparlos en función del rol que cumple cada uno de estos personajes y según el género que tienen. (Cfr. Anexo 2. Tablas Estadísticas. El mundo mediático de los universitarios quechuas: la exposición a los MCM y las NTIC. Repertorio de Variables).

El mismo proceso se siguió con relación a los personajes y grupo que actúan en el campo musical; a los jóvenes universitarios se les preguntó sobre el cantante y el grupo musical que les gusta más; las respuestas consistieron en que los encuestados indicaron los nombres propios de los cantantes y los grupos esos datos permitieron agruparlos en función del género y la nacionalidad, este trabajo se hizo en laboratorio. (Cfr. Anexos 2.Tablas Estadísticas. El mundo mediático de los universitarios quechuas: la exposición a los MCM y las NTIC. Repertorio de Variables).

Cada una de estas variables, como son el rol que desempeñan los personajes de la TV y el género que tienen; así como el género y la nacionalidad tanto del cantante como del grupo musical se relacionan con los rasgos sociodemográficos de los encuestados y la exposición a los otros MCM.

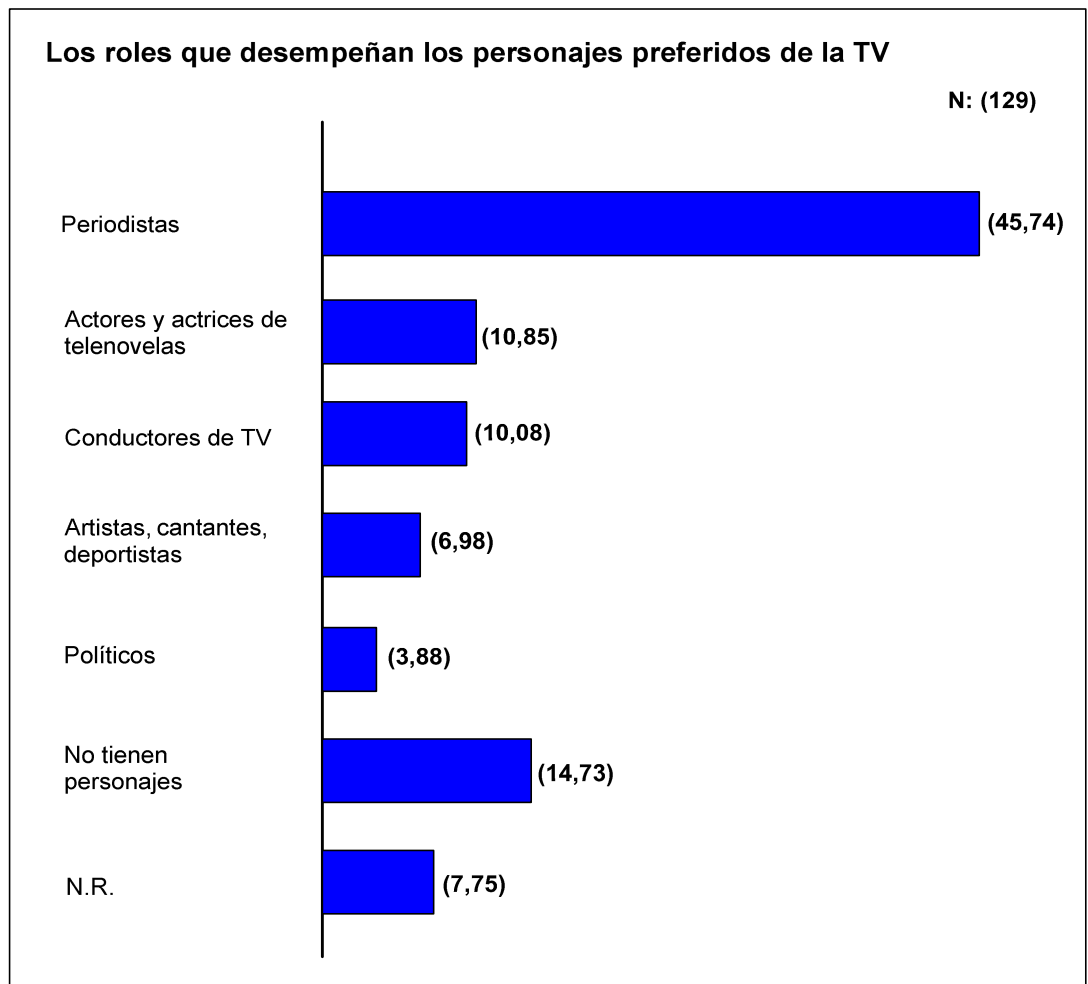
Finalmente, en esta tesis se denominan “*sujetos de referencia de la comunicación*” a aquellos personajes que están presentes en los relatos de los MCM y sobre los cuales hemos hablado con los estudiantes universitarios en el momento de aplicación de la encuesta. Desde esta perspectiva “los sujetos de referencia” son aquellos personajes a propósito de los cuales se entabla la comunicación. Estos sujetos de referencia o personajes aparecen en los productos o programas comunicativos que consumen las audiencias cuando se exponen a los medios.

6.2.5.1. Los personajes preferidos de la televisión.

En la codificación realizada surgen personajes de la TV que les agrada a los jóvenes universitarios, que van desde lectores de noticias (bustos parlantes) hasta los personajes ficción que aparecen en las telenovelas, pasando por periodistas, políticos y conductores de TV y artistas.

Así se observa que, el 47,74% de los personajes de la TV que más despierta su admiración son los que desempeñan el rol de periodistas; esta proporción disminuye cuando se trata de los personajes que aparecen en las telenovelas, el 10,85% señala que son los actores y las actrices de las telenovelas los personajes que más les agrada; el 10,08% tiene una especial admiración por los conductores de la televisión; al 6,98% les gusta los artistas, cantantes de moda y los deportistas; el 3,88% afirman que son los políticos los personajes que les atraen. Sin embargo, el 14,73 de los jóvenes expresan que no les atrae ni admiran a los personajes que aparecen en la TV.

Figura 6-72 Roles que desempeñan los personajes admirados de la TV



¿Quiénes son los personajes que admiran mucho más varones y quiénes son personajes que prefieren las mujeres?

La identificación con su género es el rasgo más sobresaliente en este análisis. Los estudiantes varones se identifican con personajes varones y las mujeres sienten atracción por los personajes de género femenino. Los roles que desempeñan los personajes que atraen a los varones son funciones públicas, de importancia en la conducción política, económica, cultural y comunicativa del país; estos personajes son los periodistas y los políticos; personajes que actúan en el mundo real, objetivo y concreto. De otro lado, son los varones quienes también expresan que no les atrae ningún personaje que aparece en la TV, este grupo de jóvenes tienen entre 26 a 31 años y estudian en las carreras profesionales del área de las Ingenierías.

Las mujeres quechuas, que se identifican con las mujeres que aparecen en la TV, admiran mucho más los roles o funciones de las mujeres que son conductoras de la TV, a las artistas, cantantes y a las deportistas triunfadoras, así como, a los actores y actrices que aparecen en las telenovelas. Su identificación se inclina también hacia los personajes del mundo de la ficción y del ensueño.

Sí esta información se relaciona con la edad y la carrera profesional, se observa una preferencia e identificación con arquetipos de su propio género: los estudiantes varones, que son muy mayores, que tienen entre 26 a 31 años y estudian las carreras de Ingenierías prefieren a personajes varones y las universitarias mujeres, que tienen entre 17 a 20 años y 21 a 25 años, y estudian en las carreras de Letras y Ciencias, inclinan sus preferencias hacia los personajes que aparecen en la TV del género femenino.

Sí continuamos profundizando en el análisis y se saca a luz la información relacionada entre la función que cumplen estos personajes con la edad y la carrera profesional de los jóvenes, se observa que a los universitarios varones, muy jóvenes que tienen entre 17 a 20 años y que estudian en las carreras de Ciencias, les atraen los personajes que son periodistas y políticos; en tanto, a las universitarias muy jóvenes, les atraen los conductores de TV, los artistas, cantantes y deportistas así como los personajes que actúan en telenovelas.

A medida que la edad avanza, podría esperarse que las inclinaciones y admiración se dirigiera a otro tipo de personajes que desempeñen funciones más representativas en el mundo; en este caso, se ve que las mujeres, de 21 a 25 años, tienen personajes preferidos que desempeñan roles tanto el mundo de la ficción (telenovelas) como en el mundo mediático (real) de la TV. Estas mismas preferencias las tienen los estudiantes de las carreras de Ingenierías, al preferir a los políticos y a los

arquetipos de las telenovelas; Mientras que, los que estudian en las carreras de Letras, prefieren a los conductores de TV, artistas, cantantes y deportistas.

Figura 6-73 Género y rol que cumplen los personajes admirados según el género

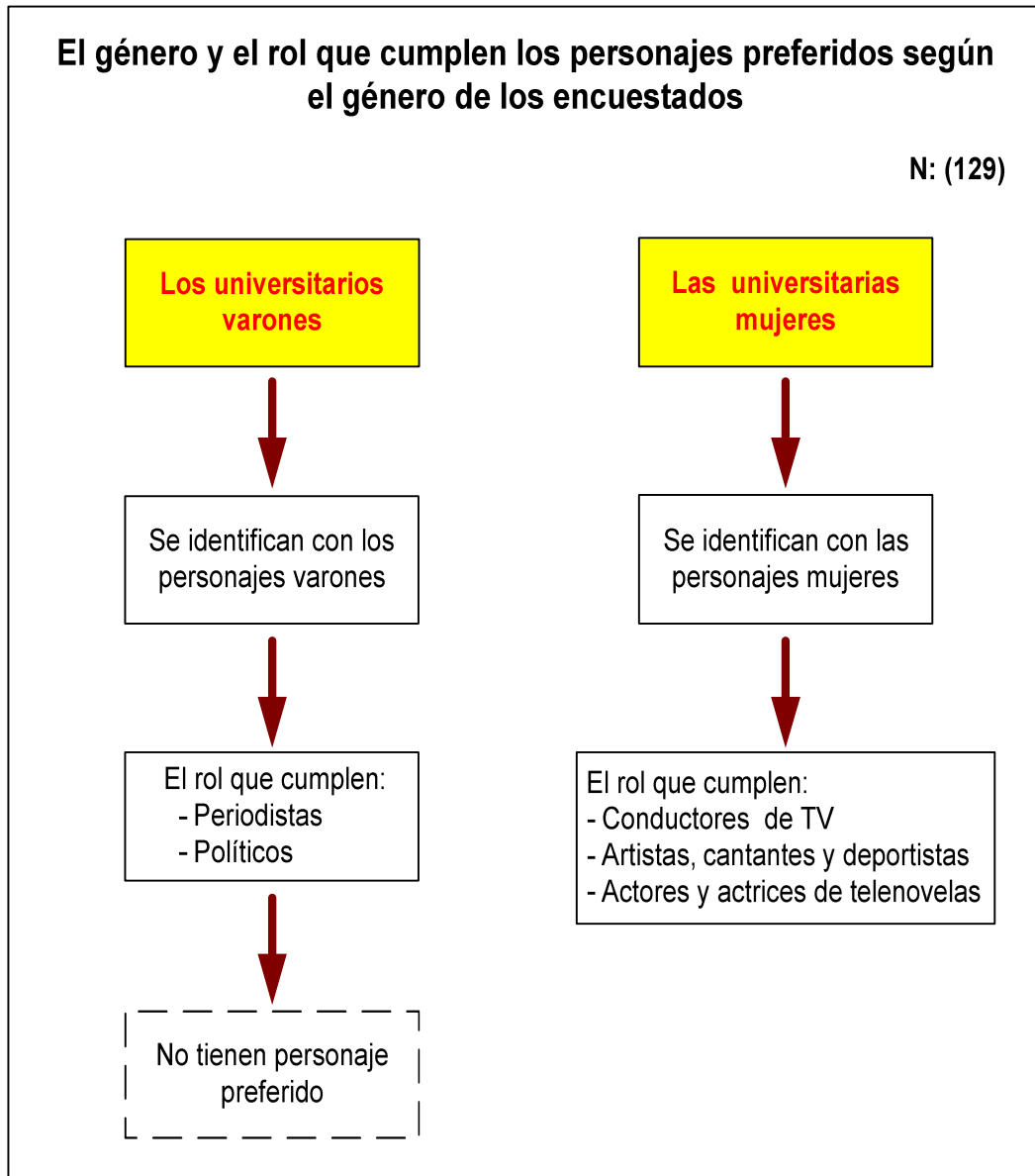


Figura 6-74 Género y rol que cumplen los personajes según la edad

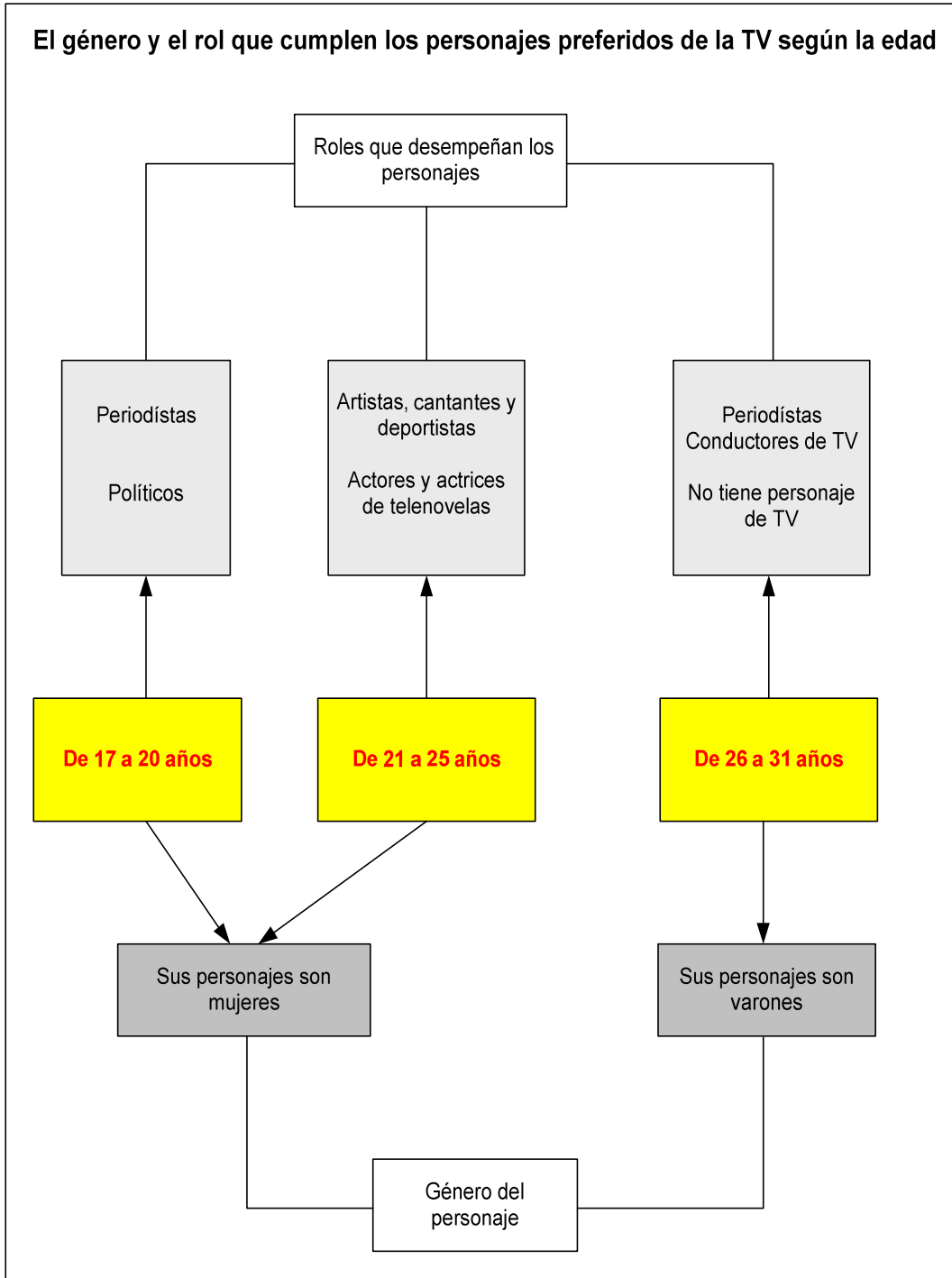
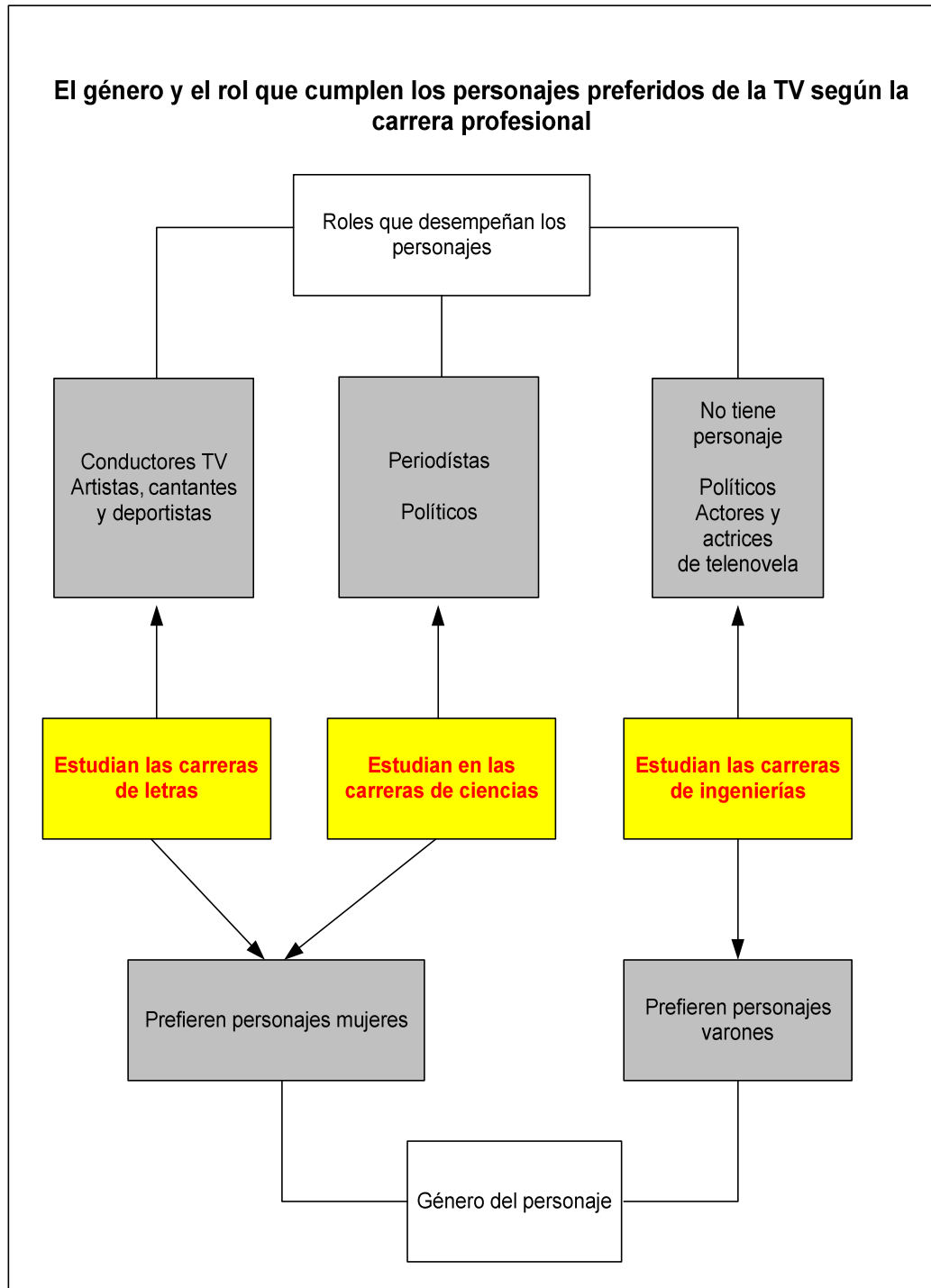


Figura 6-75 Género y rol que cumplen los personajes según la carrera



a) Rasgos que atribuyen a los personajes preferidos de la TV.

Para estudiar los rasgos que caracterizan a los personajes preferidos, a los jóvenes entrevistados se les presentó una batería de características atribuibles a los personajes preferidos por ellos. La caracterización de los personajes admirados es la siguiente:

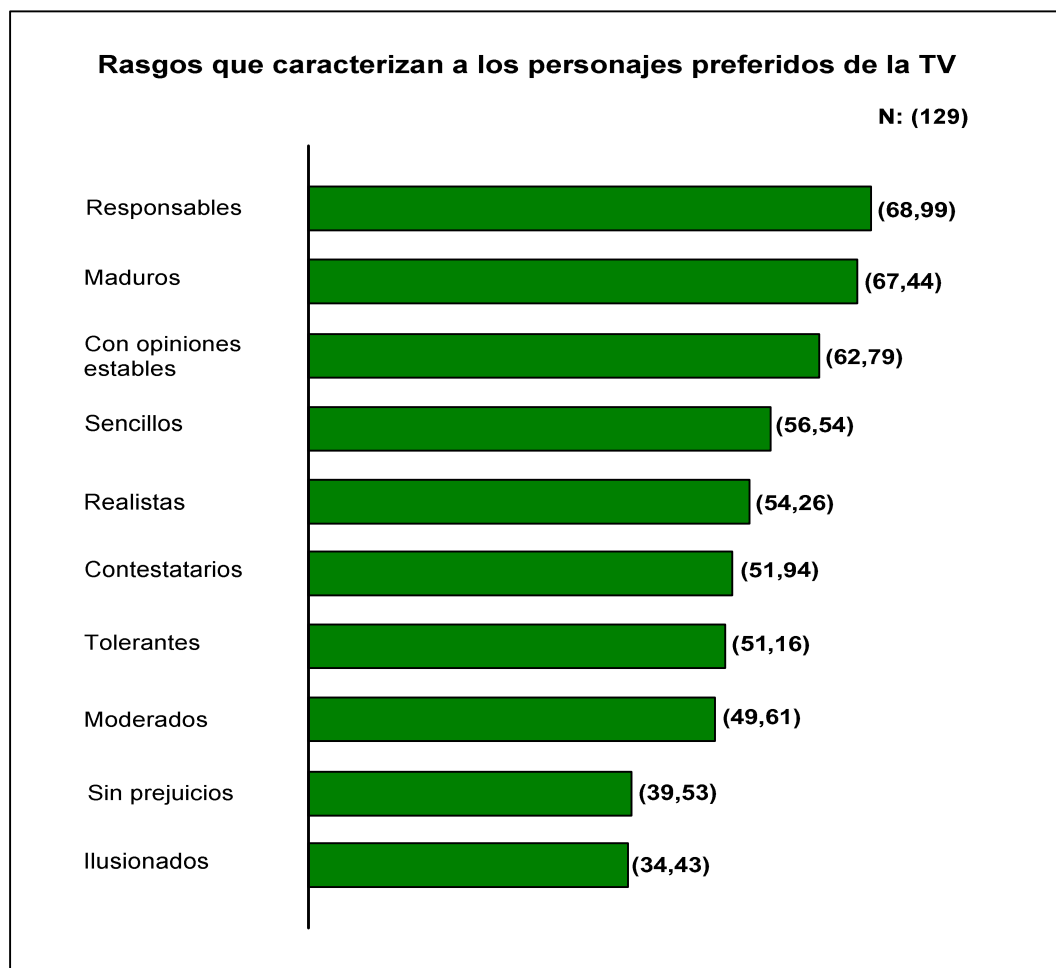
Una mayor proporción de los universitarios quechuas, consideran a los arquetipos del mundo de la TV, como personajes *responsables* (el 68,99%), *maduros* (67,44%) y con *opiniones estables* (62,79%). Por otro lado, más de la mitad de los jóvenes quechuas, expresan que los personajes del mundo mediático son *realistas* (el 54,26%), *contestatarios* (el 51,94%); *Moderados* (el 49,61); y menos de la mitad de los estudiantes señalan que los personajes que les gusta de la TV son personajes *ilusionados* (el 34,43%).

Estas atribuciones de cualidades que hacen los jóvenes quechuas, en altos porcentajes, con relación a un personaje con el que solo se tiene contacto comunicativo a partir de un medio que es la TV y el programa en el que aparece expresando un discurso, son juicios valorativos que emiten con relación a personajes que no conocen físicamente, con quien solo tienen el contacto comunicativo y no otro tipo de relación, pareciera que, a partir del personaje del mundo mediático, exigiera estas cualidades a las personas del mundo real.

Califican a los personajes de *sencillos* (el 56,54%), de *tolerantes* (el 51,16%), de *no tener prejuicios* (39,53%); rasgos que solo se pueden atribuir a las personas con quienes uno se interrelaciona cotidianamente y que a partir de sus comportamientos se puede decir que la persona es sencilla, es tolerante y no tener prejuicios.

Sin embargo, un fabulador puede atribuir ciertos rasgos o cualidades a los personajes que el crea en su mundo de fabulación y de ficción, estos rasgos pueden ser de *sufridos*, *mártires*, *bondadosos*, *peleanderos*, *agresivos*, *sumisos*; en el presente caso, los jóvenes quechuas, a partir de sus experiencias comunicativas, han otorgado unos rasgos o cualidades a los personajes de ese mundo mediático que no son los rasgos tradicionales, sino aquellos que conducen a otro de representación de modelos de vida y de éxito, que conjugados con los personajes reales que han elegido como los más atrayentes, se tienen unas representaciones que han de contribuir a la construcción de una visión del mundo donde ser *maduros*, *contestarios*, *sencillos* y *responsables* los llevará por otras sendas diferentes al que están.

Figura 6-76 Rasgos que caracterizan a los personajes de la TV



b) Rasgos que atribuyen a sus compañeros universitarios.

Las representaciones que se analizan seguidamente, hacen referencia a las imágenes que los jóvenes tienen de las cualidades que poseen las personas de su entorno (heteroimágenes). Estas imágenes son las que los jóvenes quechuas tienen de sus compañeros de la Universidad, con quienes conviven cotidianamente en los contextos académicos, es de quienes los jóvenes entrevistados creen que se burlan de su forma de hablar, de vestir y de su manera de ser.

Desde ésta perspectiva, para el 44,2% de los jóvenes quechuas sus compañeros de la Universidad son *inmaduros*, el 54,3% afirma que son *conformistas*, el 54,26% declara que *tienen prejuicios*; sin embargo, el 41,09% manifiestan que son *tolerantes*,

se puede convivir con ellos. Por otro lado, el 41,9% dicen que sus compañeros son *realistas*, *no son utópicos ni soñadores pero sí son ilusionados*, así lo manifiesta el 41,09%; el 47,3% consideran que son *responsables*, el 50,39% expresan que sus compañeros son gente *sencilla* y el 34,11%, consideran que sus compañeros *no tienen opiniones estables*.

Figura 6-77 Opinión sobre los rasgos de los universitarios

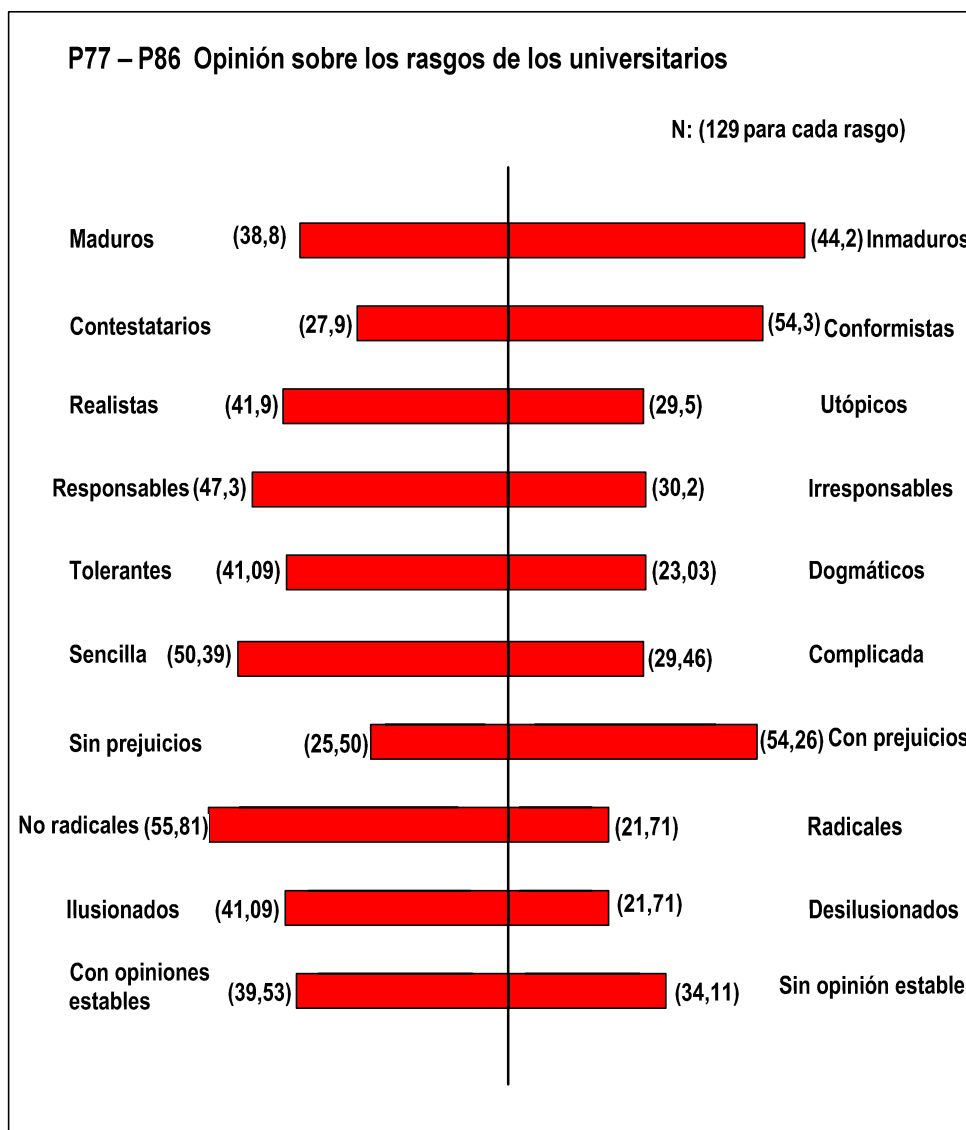
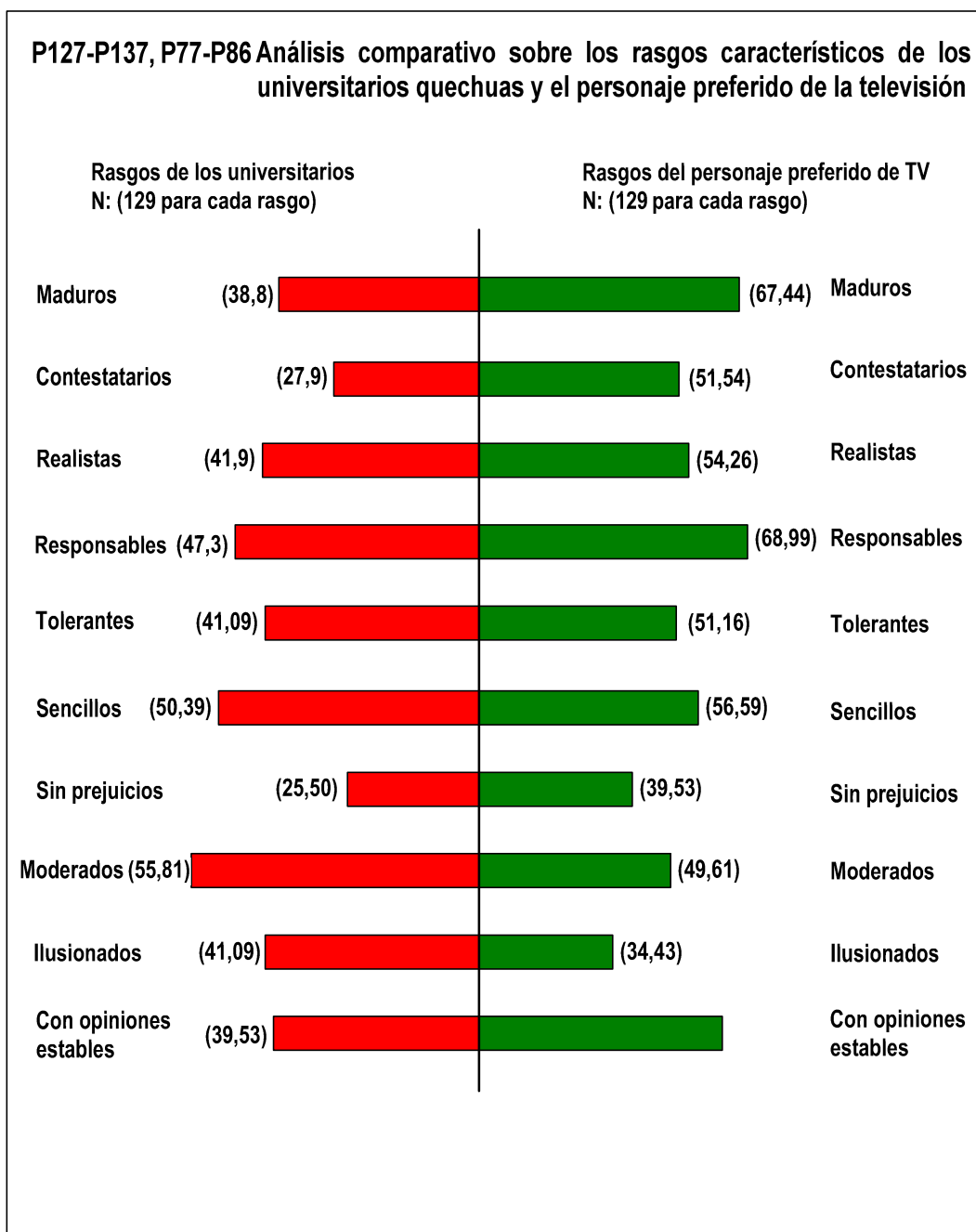


Figura 6-78 Rasgos de los universitarios quechuas y el personaje de la TV



En síntesis:

Unidas a las representaciones que los jóvenes construyen sobre sus compañeros y sobre los personajes que aparecen en los MCM, específicamente en la TV, podrían llegar a formar un conjunto de modelos, a los cuales los jóvenes, en su cotidianeidad, podrían recurrir; de esta manera llevan a tener modelos de la ficción (personajes) y modelos de la realidad (compañeros de estudios), como paradigmas aceptables o rechazables de sí mismos y de los demás.

En la representación que los jóvenes construyen sobre sus compañeros aparecen varias dinámicas. Existe un estereotipo, interiorizado por los jóvenes en torno a las cualidades que llevan al éxito. Los jóvenes evalúan como rasgos de personalidad importantes: *la madurez, contestarios, realistas, responsables, tolerantes, sencillos, moderados, ilusionados y con opiniones estables*. Así, se pone de manifiesto el papel importante que aún juegan las instituciones tradicionales en la jeraquización social de los valores.

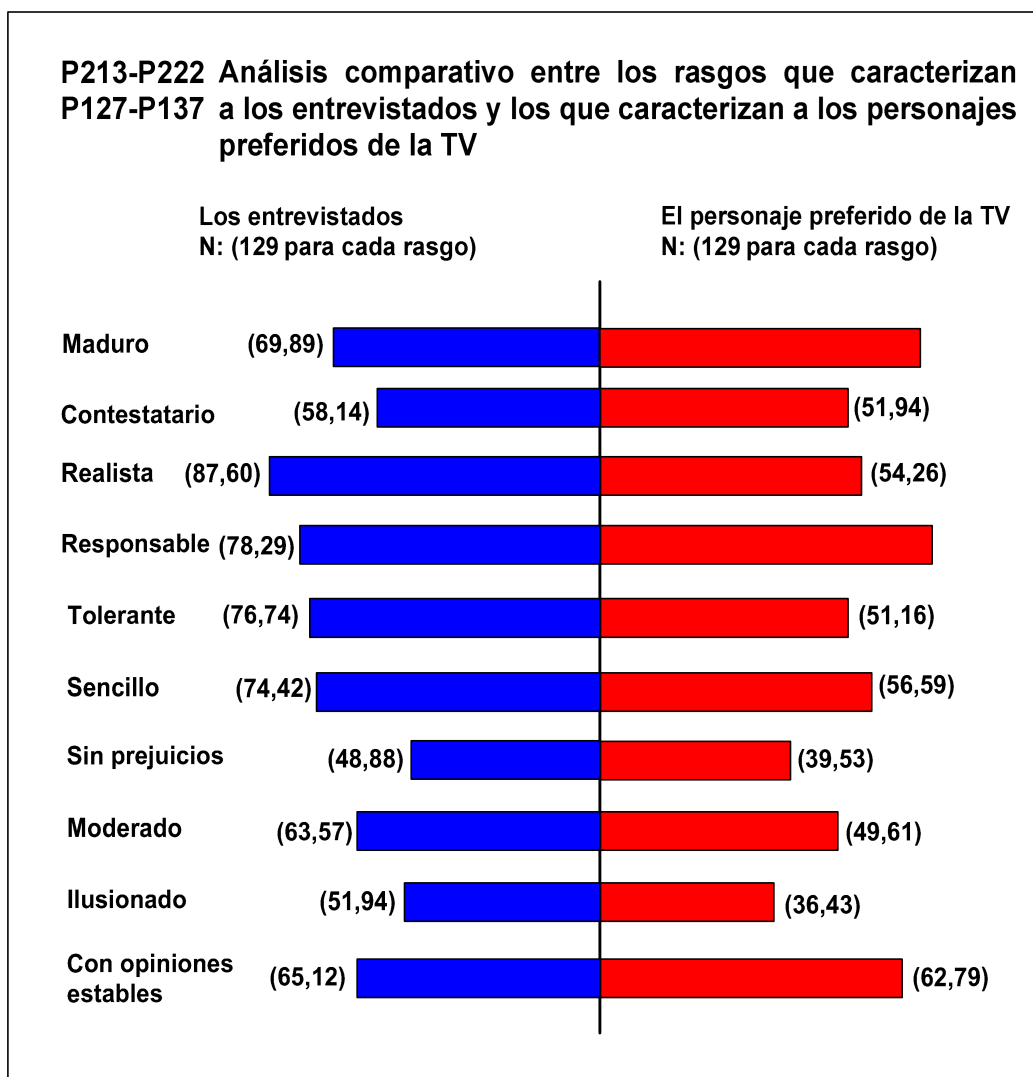
6.2.5.2. Estudio comparativo entre los rasgos que caracterizan a los jóvenes quechuas y los que caracterizan a los personajes que les atrae de la televisión.

Siempre en función de los personajes de ficción que más atracción ejercen sobre los jóvenes entrevistados, esta vez se les pidió que se autoatribuyeran los mismos rasgos característicos que ellos otorgaron a los personajes del mundo de la ficción. Prácticamente, los jóvenes tienen sobre sí mismos una elevada evaluación de los rasgos importantes de personalidad que lo conduciran al éxito.

El 87,60% se consideran jóvenes realistas, con muchas ilusiones el 51,94%, el 78,29% se ven como responsables de sus actos, el 76,74% tolerantes, el 74% de los jóvenes se autovaloran como personas *sencillas*, el 69,89% se atribuyen el rasgo de *madurez*; el 63,57% se considera *moderado y con opiniones estables* el 65,12%; por otro lado, el 58,14% se autocalifican como *contestatarios y sin prejuicios* el 48,88%.

Los jóvenes al atribuirse a sí mismos y a los personajes preferidos del mundo de los *mass media* rasgos que no son característicos a los personajes tradicionales que aparecen en los relatos de los MCM, dan pie para no atribuir a los MCM la valoración otorgada por los jóvenes a los rasgos analizados.

Figura 6-79 Análisis comparativo entre los rasgos de los jóvenes quechuas y los personajes de la televisión



Las representaciones que se están estudiando versan sobre las imágenes que los jóvenes construyen sobre los personajes que les resultan atractivos y que aparecen en la TV, así como aquellas que elaboran sobre sus compañeros universitarios. Estas imágenes de los otros unidas a las representaciones que tienen de sí mismos, proporcionan información sobre cómo vemos los modelos que nos presentan los *mass*

media, cómo son las personas reales con quienes convivimos y sobre cómo se ven a ellos mismos cuando se autoatribuyen estos rasgos.

Las heteroimágenes de los jóvenes pueden proceder de los juicios de valor que construyen a partir de los rasgos que se autoatribuyen a sí mismo, a los demás y a los personajes que aparecen en los *mass media*.

Cuando se analizan las representaciones como una forma del conocimiento social que cada individuo va construyendo diariamente, a partir de sus procesos de percepción, interpretación y asimilación de las cosas, hechos y situaciones que acontecen, que no acontecen o que pueden acontecer, en su entorno inmediato, sea este material y social, uno se encuentra con los modelos de personas que son exitosas y que sirven de modelo para llegar a ser lo mismo; estos modelos exitosos, no los encuentran en su entorno inmediato, como es el espacio académico sino en el mundo mediático, donde los personajes son periodistas connotados, políticos de renombre, al margen del partido al que puedan pertenecer; están llenos de salud, tienen dinero, se visten bien y son inteligentes; y para llegar a ello es necesario *ser maduros, contestarios, responsables, con opiniones estables, maduros*, rasgos que no poseen los modelos tradicionales que ofrecen los medios, como ya se vió, son las “cualidades” de ser en la vida “el buenito”, “el cariñoso”, “el sufrido”, “el mártir”, personajes de quienes todos abusan y que son características que tienen los personajes de las telenovelas o de las series de TV, pero que al final, todo se arregla, el personaje se “casa” y vive feliz.

Denise Jodelet (1986) expresa que las representaciones se presentan de diversas formas a cual más complejas; sistemas de referencias que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado.

En el mundo de la ficción, se suele premiar la ejecución de comportamientos y de actitudes propios de las personas con inteligencia media, bondad convencional y no la dedicación exclusiva al trabajo; por lo que la elección de personajes reales que cumplen roles y funciones reales, como son los periodistas y conductores de los MCM, se atribuye a jóvenes que diferencian claramente el mundo real del mundo de la ficción, porque, como se sabe, en el universo de los MCM, los rasgos mencionados son prioritarios para identificar a las personas con éxito y con aceptación social. En el mundo de la ficción la integración en el endogrupo y el logro de los objetivos se presentan como condicionados al etnocentrismo.

Llama la atención la sub-valoración de sus compañeros universitarios, es decir, la desvalorización del grupo social y cultural al que pertenecen, cuando no consideran que sus compañeros de estudios sean *maduros*, ni *contestarios*, ni *responsables*, ni

realistas, ni tolerantes, con prejuicios, desilusionados, radicales, conformistas y sin opiniones estables.

El supuesto de que las experiencias propuestas en la ficción y las experiencias vividas en la realidad cumplen funciones equivalentes como proveedores de valores para la elaboración de imágenes, se presenta cuando los universitarios quechuas se atribuyen a sí mismos valores que atribuyen a los personajes que aparecen en los MCM pero les niegan estos a las personas con quienes comparten muchas horas de clases y estudios en la universidad.

Por lo que se sugiere que, en unos y otros modelos de identificación (personas reales y personajes de los MCM) los jóvenes esperan ver encarnadas los valores y cualidades que les conduzcan al éxito personal. Así mismo, una vez establecido este marco afectivo para todo sujeto real e ideal, surgen diferentes prácticas; entre ellas, los personajes del mundo de los medios pueden realizar sus prácticas en valores de madurez, realismo, responsabilidad, tolerancia sencillez, moderado, con opiniones estables así como no ser sumisos sino más bien contestatarios que los jóvenes no exigen a sus compañeros, en tanto estos pueden centrar sus prácticas en cualidades como la sencillez.

Les censuran a sus compañeros, aquellos valores y cualidades que ellos poseen y legitiman su posesión en los personajes del mundo mediático, estos son: *la inmadurez, el conformismo, el carecer de opiniones estables y ser personas con prejuicios*. Comportamientos que les estaría conduciendo a actuar con prejuicios y a asumir comportamientos discriminatorios hacia lo que es “quechua”.

Cabe añadir que todos los conocimientos nuevos que el joven va adquiriendo a través de las experiencias vividas y las experiencias mediadas, los reelabora y reinterpreta. *“En la construcción de la representación del mundo social es importante tener claro la diferencia entre la información y la organización de esa información. Los adultos, los MCM y la propia experiencia del sujeto le están suministrando continuamente información, pero esa información consiste en datos sueltos y necesita ser organizada por el propio sujeto”* (Delval, J., 1989: 255).

De esta manera, la representación que los jóvenes hacen del mundo puede ser entendida como el proceso cognitivo que le permite establecer una relación entre información, acontecer y relaciones sociales.

6.2.6. Las valoraciones de los medios de comunicación de masas.

Para analizar las valoraciones que hacen los universitarios quechuas sobre los medios de comunicación de masas, se han seleccionado la TV, la radio y los periódicos.

En esta parte del capítulo se analizan las valoraciones que hacen los universitarios quechuas de los medios de comunicación de masas; se obtuvo estas valoraciones a partir de las preguntas que se les planteó en el momento de la entrevista, a saber:

Hablemos en general, ¿te gusta más la TV de ahora o la de antes? ¿te gusta más la radio de ahora o de antes? ¿Te gusta más la prensa de ahora o la de antes?

Estas variables se relacionan con los rasgos sociodemográficos, como el género, la edad, la actividad laboral, el idioma que habla con los amigos, la carrera profesional y el ciclo de estudios y con medios de comunicación de masas a los cuales se exponen.

En los momentos actuales las nuevas tecnologías de la comunicación, sobre todo la vía satélite, han revolucionado el mundo, la comunicación “sincrónica”, aquella que se da simultáneamente producido el acontecimiento, es un hecho que ya ha pasado a formar parte de nuestra cotidianeidad. Comunicarnos simultáneamente con la nitidez que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación han convertido al mundo en una “aldea global”, como vaticinara hace muchos años Marshall Mc Luhan, cuando los *mass media* tradicionales iban por el camino comunicativo del auge.

Las audiencias cambian en función de los productos comunicativos que les ofertan los *mass media*, a sus exposiciones a los medios de comunicación de masas y a las tecnologías de la información y comunicación que elige; estas transformaciones se producen de acuerdo al cambio de los contenidos y las tecnologías que usan.

Las valoraciones que los universitarios quechuas hacen de los MCM y de las NTIC es muy probable que se sujeten a estos cambios tecnológicos. La radio de ayer y la TV de hace unos años atrás, ya no son los mismos; sus contenidos han cambiado y el soporte tecnológico también. La presencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han perturbado la presencia de los *mass media* tradicionales, induciéndolos a que marchen de acuerdo al avance de las tecnologías.

Sin embargo, las valoraciones que hacen los universitarios es muy probable que más se centren en los contenidos de los programas, en el avance de la tecnología y en los soportes tecnológicos que sirven de sustento a las tecnologías de la información y comunicación.

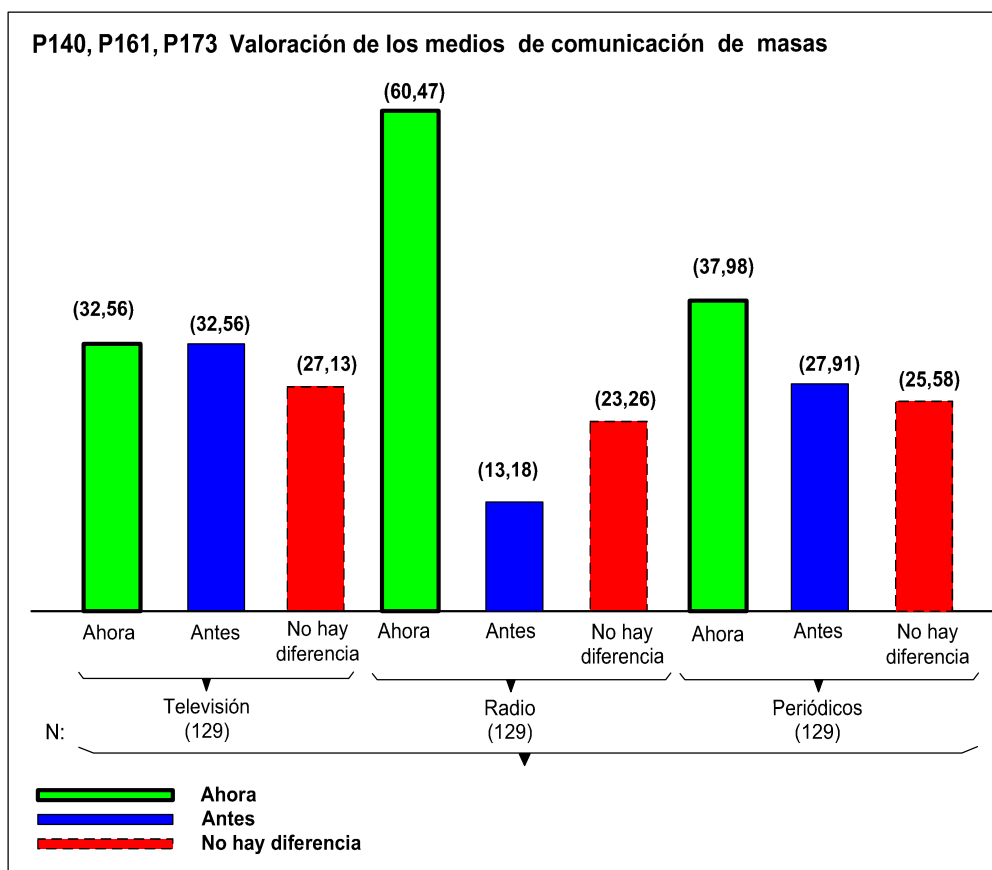
Para el estudio se presenta el análisis estadístico de la información relacionada con los rasgos sociodemográficos y la exposición a los MCM.

6.2.6.1. Análisis comparativo de las valoraciones de los MCM.

En términos generales, los universitarios consideran que los medios de comunicación de masas, la TV, la radio y los periódicos, son mejores ahora que en tiempos pasados.

En caso de la televisión, las opiniones están divididas: el 32,56% señalan que la TV de ahora es mejor que la TV de antes; mientras que, similar proporción, el 32,56% de los universitarios indican que la TV de antes fue mejor que la de ahora. Con relación a la radio, una mayor proporción de jóvenes, el 60,47%, indican que la radio de ahora es mucho mejor que la de antes; en efecto, la radio gracias a vía satélite en la actualidad se difunde simultáneamente en todo el país; con relación a los periódicos, señalan los entrevistados que la prensa de hoy es mejor que la de antes.

Figura 6-80 Valoración de los MCM



6.2.6.2. Análisis estadístico de las valoraciones de los MCM.

6.2.6.2.1. Diferencias en las valoraciones relacionadas con los rasgos sociodemográficos.

a) Según el sexo.

(P20/140, 173)

- ◆ La mayor proporción de los universitarios quechuas, en términos absolutos y relativos, dicen la que la TV fue mejor antes; esa proporción aumenta en el grupo de las mujeres.
- ◆ La mayor proporción de los encuestados, en términos absolutos y relativos, varones señala que los periódicos son mejores ahora.

Tabla 6-27 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el sexo.

Valoración de los MCM	Sexo				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración TV</u> Antes era mejor	(76)	28,95	(53)	37,74	(129)	(32,56)
Periódicos: <u>Valoración Periódicos</u> Ahora son mejores	(76)	42,11	(53)	32,08	(129)	(37,98)

b) Según la edad.

(P19/140, 161, 173)

- ◆ La mayor proporción de jóvenes estudiantes, en términos absolutos y relativos, que son mayores que los demás encuestados, declaran que tanto la TV como los periódicos fueron mejores antes que ahora.
- ◆ Mientras que los entrevistados más jóvenes, cuyas edades fluctúan entre 17 y 20 años, señalan que la radio es mejor ahora que antes.

Tabla 6-28 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la edad.

Valoración de los MCM	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 25		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración de la TV</u> Antes era mejor	(38)	28,95	(75)	32,00	(16)	43,75	(129)	(32,56)
Radio: <u>Valoración de la radio</u> Ahora es mejor	(38)	68,42	(75)	58,67	(16)	50,00	(129)	(60,47)
Periódicos: <u>Valoración de periódicos</u> Antes eran mejores	(38)	23,68	(75)	26,67	(16)	43,75	(129)	(27,91)

c) Según la actividad laboral.

(P49/140, 173)

- ♦ La mayor proporción de los estudiantes quechuas, en términos absolutos y relativos, que no trabajan dicen la que TV es mejor ahora.
- ♦ Mientras que la mayor proporción de los estudiantes quechuas, en términos absolutos y relativos, que sí trabajan expresan que los periódicos son mejores ahora.

Tabla 6-29 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la actividad laboral.

Valoración de los MCM	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración de la TV</u> Antes era mejor	(92)	28,26	(37)	43,24	(129)	(32,56)
Periódicos: <u>Valoración de periódicos</u> Antes eran mejores	(92)	41,30	(37)	29,73	(129)	(37,98)

d) Según el idioma que habla con sus amigos.

(P67/140, 161, 173)

- ◆ Significativamente, una mayor proporción de los jóvenes quechuas, que solo hablan en castellano con sus amigos, afirman que tanto la radio como la TV son mejores ahora.
- ◆ Mientras que, es relativamente significativo que la mayor proporción de estudiantes quechuas, que hablan en castellano con sus amigos, declaran que los periódicos han sido mejores antes que ahora.

Tabla 6-30 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el idioma que habla con sus amigos.

Valoración de los MCM	Idioma que habla con sus amigos						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano/quechua			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración de la TV</u> Ahora es mejor	(82)	40,24	(4)	-	(43)	20,93	(129)	(32,56)
Radio: <u>Valoración de la radio</u> Ahora es mejor	(82)	69,51	(4)	75,00	(43)	41,86	(129)	(60,47)
Periódicos: <u>Valoración de periódicos</u> Antes eran mejores	(82)	31,71	(4)	25,00	(43)	20,93	(129)	(27,91)

e) Según la carrera profesional.

(P4b/140, 161, 173)

- ◆ Significativamente, una mayor proporción de los jóvenes encuestados que estudian en las carreras profesionales de ingenierías afirman que la TV, la radio y los periódicos son mejores ahora que antes.

Tabla 6-31 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la carrera profesional.

Valoración de los MCM	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración de la TV</u> Ahora es mejor	(81)	32,10	(15)	26,67	(33)	36,36	(129)	(32,56)
Radio: <u>Valoración de la radio</u> Ahora es mejor	(81)	59,26	(15)	46,67	(33)	69,70	(129)	(60,47)
Periódicos: <u>Valoración de periódicos</u> Ahora son mejores	(81)	37,04	(15)	26,67	(33)	45,45	(129)	(37,98)

f) Según el ciclo de estudios.

(P6b/140)

- ♦ La mayor proporción de los estudiantes quechuas, en términos absolutos y relativos, que estudian en los últimos ciclos, señalan que la TV fue mejor antes que ahora.

Tabla 6-32 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el ciclo de estudios que cursan.

Valoración de los MCM	Ciclo de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración de la TV</u> Antes era mejor	(19)	31,58	(63)	30,16	(47)	36,17	(129)	(32,56)

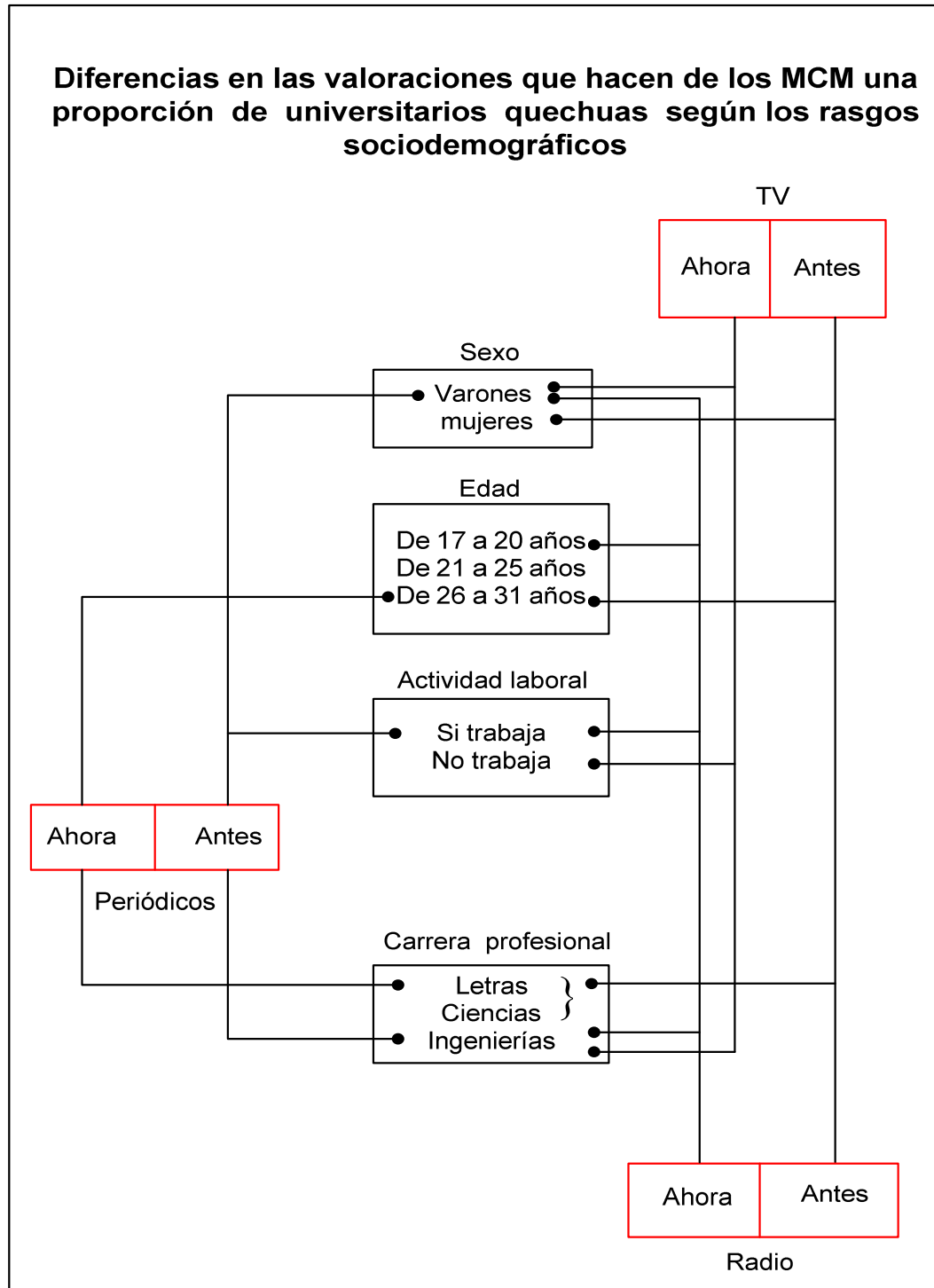
De los datos analizados se desprende que son los varones, muy jóvenes, los que tienen entre 17 a 20 años, que sí trabajan y que estudian en las carreras

profesionales de ingenierías los que sostiene que los MCM como la TV, la radio y los periódicos son mejores ahora que antes.

Estas valoraciones no se hacen solo en función del medio como tal, sino en función del tratamiento de los contenidos que se abordan de manera particular en cada medio de comunicación. Así, los asuntos periodísticos y musicales son excelentemente tratados por la radio y son los contenidos que los universitarios quechuas demandan de este medio. La televisión también da un buen tratamiento a los géneros informativos y de opinión que convocan el interés de los universitarios; se añaden a estos géneros, las películas, el entretenimiento y las telenovelas; del mismo modo, los periódicos tratan de mejor manera los temas de actualidad informativa, de opinión, los temas políticos y los deportes, estas temáticas son secciones del periódico que concitan el interés comunicativo de los jóvenes.

En síntesis, los varones valoran mucho más los MCM de ahora que a los medios de comunicación de antes. Mientras que las mujeres, valoran mucho más los MCM de antes que los medios de comunicación de ahora.

Figura 6-81 Diferencias en las valoraciones de los MCM según los rasgos



6.2.6.2.2. Diferencias en las valoraciones relacionadas con la exposición a los MCM.

a) Según la exposición a la TV.

(P118/140, 161, 173)

- ♦ Una mayoría significativa de los universitarios quechuas que ven la TV cotidianamente expresan que la TV, la radio y los periódicos son mejores ahora que antes.

Tabla 6-33 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la exposición a la TV

Valoración de los MCM	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Valoración de la TV</u> Ahora es mejor	(52)	38,46	(16)	6,25	(61)	34,43	(129)	(32,56)
<u>Valoración de radio</u> Ahora es mejor	(52)	67,31	(16)	25,00	(61)	63,93	(129)	(60,47)
<u>Valoración de periódicos</u> Ahora son mejores	(52)	46,15	(16)	18,75	(61)	36,07	(129)	(37,98)

b) Según la exposición a los vídeos.

(P148/140, 173)

- ♦ La mayor proporción de los universitarios quechuas, en términos absolutos y relativos, que ven cotidianamente los vídeos, manifiestan que tanto la TV como los periódicos son mejores ahora que antes.

Tabla 6-34 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la exposición a los vídeos.

Valoración de los MCM	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Valoración de la TV</u> Ahora es mejor	(35)	54,29	(28)	14,29	(66)	26,79	(129)	(32,56)
<u>Valoración de periódicos</u> Ahora son mejores	(35)	51,43	(28)	21,43	(66)	37,88	(129)	(37,98)

c) Según la audiencia de radio.

- ◆ No hay diferencias.

d) Según el uso de internet.

(P141/173)

- ◆ Significativamente, la mayor proporción de los encuestados que navegan en internet de vez en cuando expresa que ahora son mejores los periódicos de antes.

Tabla 6-35 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el uso de Internet.

Valoración de los MCM	Uso de internet						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Valoración de periódicos</u> Ahora son mejores	(76)	38,46	(7)	-	(46)	43,48	(129)	(37,98)

e) Según la lectura de periódicos.

(P169/140, 173)

- ♦ La mayor proporción de los encuestados, significativamente, que leen periódicos de vez en cuando expresan que ahora es mejor la TV que antes.
- ♦ Mientras que, la mayor proporción de universitarios quechuas, significativamente, que leen periódicos, sea cotidianamente o de vez en cuando, dicen que los periódicos son mejores ahora que antes.

Tabla 6-36 Proporción de Universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la lectura de periódicos

Valoración de los MCM	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Valoración de la TV</u> Ahora es mejor	(67)	28,36	(11)	27,27	(51)	39,22	(129)	(32,56)
<u>Valoración de periódicos</u> Ahora son mejores	(67)	41,79	(11)	-	(51)	41,18	(129)	(37,98)

f) Según la actual lectura de libros.

(P179/161)

- ♦ Una mayor proporción de los universitarios, en términos absolutos y relativos, que están leyendo un libro actualmente expresan que la radio es mejor ahora que antes.

Tabla 6-37 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la actual lectura de libros

Valoración de los MCM	Lectura actual de libros						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Valoración de radio</u> Ahora es mejor	(94)	63,83	(83)	53,13	(3)	33,33	(129)	(60,47)

En síntesis:

De la información obtenida del análisis estadístico se tiene que los jóvenes que poseen el hábito de ver TV señalan que la radio, la TV y los periódicos son mejores ahora que antes. En esa misma dirección van las valoraciones de los jóvenes que ven y se exponen a los vídeos, para ellos la TV y los periódicos son mejores ahora que los de antes. Los universitarios que navegan en internet de vez en cuando, valoran mucho más ahora los periódicos que los de antes. Aquellos jóvenes que leen a veces los periódicos, valoran mucho más la TV y los periódicos de ahora que los de antes. Y, aquellos jóvenes que leen libros, valoran más la radio de ahora que la de antes.

Tabla 6-38 Los MCM son mejores ahora que los de antes, según la exposición a los MCM.

Valoración	Los que ven TV	Los que ven Vídeos	Navegan Internet a veces	Leen Periódicos a veces	Leen libros
Expresan que AHORA es MEJOR que antes	La radio La TV Los Periódicos	La TV Los periódicos	Los periódicos	La TV Los periódicos	La radio

Finalmente, los medios de comunicación de masas –como la radio, la TV, los vídeos, la música, difundida a través de los discos compactos, los periódicos y los libros- desempeñan un papel fundamental en la vida de los jóvenes universitarios quechuas; estos medios no solo proporcionan entretenimiento sino que ofertan gran parte de la información que se utiliza en la vida cotidiana y en el quehacer académico universitario.

Los medios de comunicación de masas no compiten entre ellos cuando son usados por los universitarios quechuas sino más bien se complementan en sus funciones comunicativas, sociales y culturales. Internet, considerado en este estudio como una nueva tecnología de la información y de la comunicación, es uno de los acontecimientos mediáticos de gran importancia que ha revolucionado el mundo comunicativo juvenil; sí antes la TV era el medio con más audiencia, en la actualidad Internet ha superado el uso que los jóvenes hacen de los *media*.

No se debe dejar en la penumbra, el rol importante que cumple el satélite y el cable que han alterado la naturaleza de la TV y la radio; mientras que Internet lo ha hecho con los periódicos y los libros al ofrecer periódicos y libros electrónicos.

En la actualidad, los avances de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han transformado el mundo comunicativo al generar la transmisión a distancia de textos, sonidos e imágenes mediante determinadas tecnologías; las tecnologías no actúan solas, se combinan, se complementan, así la digitalización, la fibra óptica y los satélites facilitan los sistemas multimedia y los programas interactivos que permiten al individuo a participar activamente en lo que ve o escucha (Giddens, 2004). Aunque los universitarios quechuas no poseen teléfonos celulares ni internet en sus casas, este hecho no impide que accedan a los mismos ni que los hayan incorporado a su vida cotidiana; de esta manera, no se puede desconocer que los teléfonos móviles, por ejemplo, no estén en primera línea de las innovaciones tecnológicas

6.3. Resultados sobre la cultura y la identidad cultural.

Esta parte de la tesis se analizan tres grandes temas: el primero estudia *Las identidades y los horizontes políticos, religiosos y sexuales*, a través del autopoicionamiento político del universitario quechua y la posición política del Otro, es decir, de sus padres y de los compañeros universitarios; se conocen las razones que sustentan la posición política de estos actores. Asimismo, se analizan las creencias religiosas de este grupo de jóvenes, si es creyente practicante o no y sus opiniones sobre la religión. Se completa estos análisis con las valoraciones que hacen los jóvenes quechuas de sus conductas sexuales y la fidelidad a sus parejas.

El segundo tema versa sobre *Las identidades y comportamientos culturales y las visiones del futuro*; en éste se estudian las visiones culturales que construyen sobre los *Míos* y los *Otros*, para ello se comparan las percepciones culturales que tienen sobre sus paisanos de origen quechua (los *Míos*) con relación a las personas extranjeras (los *Otros*) que llegan a vivir, temporal o permanentemente en su ciudad. Luego, se ingresa a analizar los *comportamientos culturales*, es decir, los vínculos culturales que les acercan o les alejan de sus entornos culturales; se tiene información sobre la participación en las actividades culturales de la comunidad, como son los rituales religiosos: *la Tink`a a la Pachamama y la Tink`a al Ganado*; se considera también el estudio de la hoja de coca, como una costumbre ancestral que se practica antes, durante o después de la realización de significativos rituales. Se aborda el estudio del vestido, como expresión de cultura. Se estudia *el tiempo del retorno* a la comunidad, retorno que muchas veces no se produce.

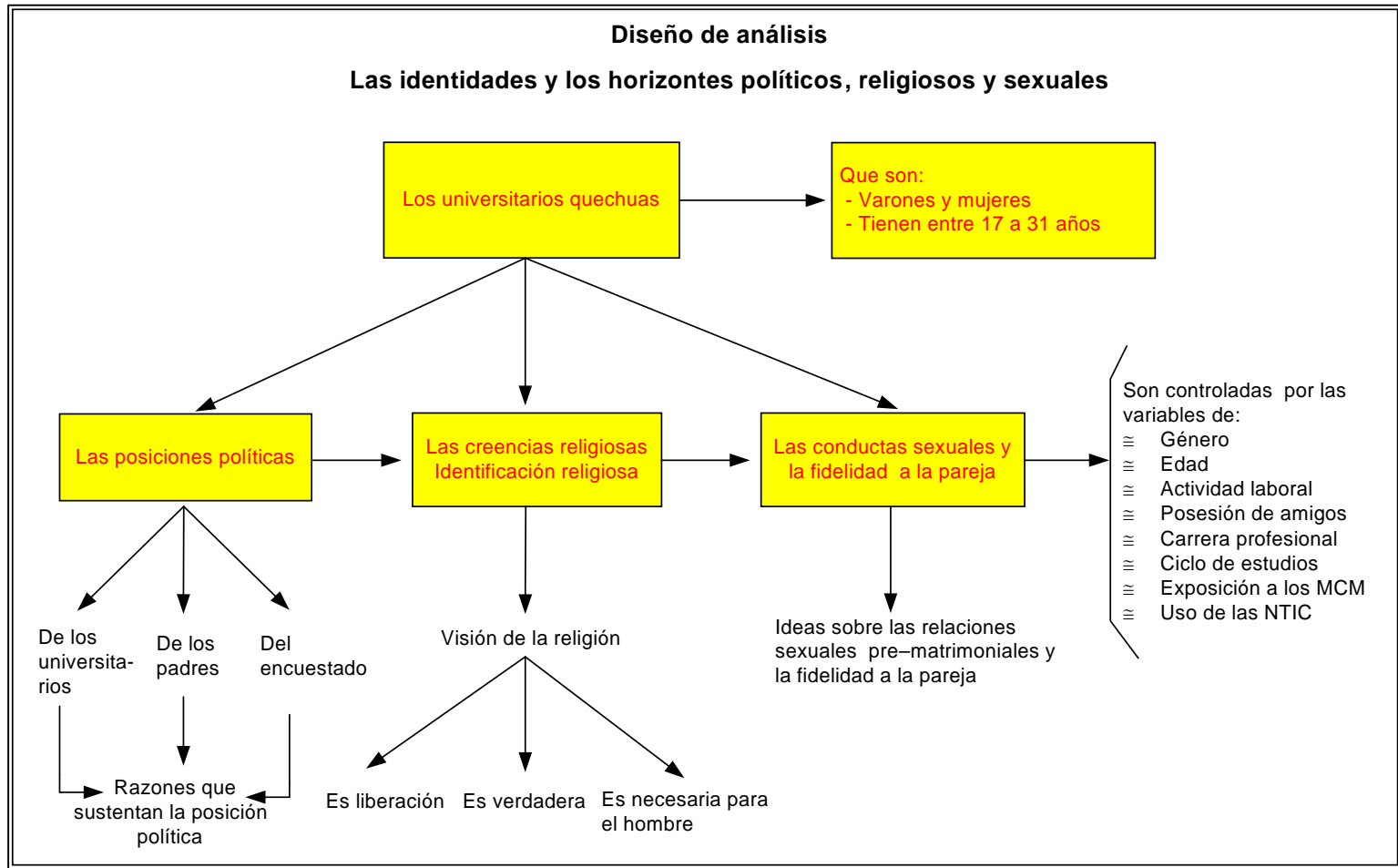
El tercero estudia *las identidades juveniles y la visión de futuro* de los jóvenes quechuas, presentando los resultados obtenidos sobre cómo será el mundo y su país de aquí diez años: *mejor, igual o peor*; cómo serán las personas que le rodean y de él mismo de aquí a diez años: *mejores, iguales o peores*.

Los objetivos planteados para este capítulo son los siguientes:

1. Analizar las dimensiones que definen la identidad de los jóvenes quechuas desde su percepción como individuos.
 - 1.1. Analizar las tendencias políticas de los jóvenes de origen quechua.
 - 1.2. Analizar las prácticas religiosas que cultivan los los jóvenes entrevistados y las percepciones que poseen de la religión, la profesen o no.

- 1.3. Analizar las visiones que elaboran sobre las prácticas sexuales y la visión de la fidelidad a la pareja.
2. Analizar las dimensiones que definen la identidad de los estudiantes quechuas desde la percepción de la sociedad en la que viven:
 - 2.1. Analizar las visiones que tienen los jóvenes entrevistados de los campesinos y de las personas extranjeras. Para ello se estudiarán sus percepciones sobre las costumbres, el idioma, el nivel económico, el estilo de vida, el aspecto físico, la forma de vestir y la cultura de estos grupos sociales.
 - 2.2. Analizar los comportamientos culturales de los jóvenes de origen quechua y el tiempo del retorno a su comunidad de origen.
 - 2.3. Analizar las visiones del futuro que construyen los estudiantes quechuas. Se examinarán las visiones que construyen sobre el mundo actual, el país donde radican, las personas de su entorno y sobre ellos mismos.

Figura 6- 82 Diseño de análisis: La cultura y la identidad cultural.



6.3.1. Las identidades y los horizontes políticos.

El análisis de los horizontes políticos tiene como soporte los datos obtenidos a partir de la ubicación política que se solicitó hiciera el entrevistado de sus padres, compañeros y de él mismo; en una tarjeta que se le presentó en momentos de la aplicación del cuestionario que contenía una escala donde se ubicaban los grupos políticos existentes en su entorno social inmediato, desde la extrema izquierda hasta los grupos de derechas. Las preguntas que se les formuló fueron las siguientes:

Con relación a la posición política de los padres. *Dime, ¿cuál es la posición política de tu padre o de las personas que hace sus veces? (En la escala debes ubicar la posición política. Una sola respuesta)*

- Grupos armados de izquierda.
- Grupos de izquierda.
- Avanza País (Antauro Humala)(*).
- Partido Nacionalista del Perú (Ollanta Humala).
- Partido Socialista (Javier Diez Canseco)(*).
- Unión por el Perú (UPP)
- APRA (Alan García)
- Frente Centro (Valentín Paniagua)(*).
- FIM/Perú Posible (Fernando Olivera y Alejandro Toledo)
- Unidad Nacional (Lourdes Flores)
- Movimiento Sí Cumple (Alberto Fujimori)
- Alianza por el Progreso (Natale Amprimo)(*).
- Justicia Nacional (Jaime Salinas)(*).
- Fuerza Democrática (Alberto Borea)(*).
- Ninguno.

(*). Probablemente yo no existen.

Esta misma forma de formular la pregunta con las mismas categorías se aplicó para obtener respuestas con relación a la posición política de sus compañeros de estudios y del mismo entrevistado.

Dada la dispersidad de las respuestas, en laboratorio se procedió a agrupar estas categorías para un mejor estudio, quedando de la siguiente manera:

- Muy a la izquierda
- A la izquierda
- Centro Izquierda

- Centro Derecha
- Derecha
- Ninguno/NR

Luego de este procedimiento, se analizaron las razones que sustenta la posición política del padre, de los compañeros universitarios y del entrevistado. En tal sentido se formuló las siguientes preguntas tanto sobre los padres, los universitarios y los encuestados: *Nos has hablado de la posición política de los universitarios* (luego se les pregunta sobre los padres y, seguidamente, de sobre él mismo) *¿Por qué los universitarios tienen esa posición política?* (Marca una sola respuesta en la columna correspondiente a tus compañeros universitarios)

- Por el líder del grupo político
- Por la ideología del grupo político.
- Por influencia familiar.
- Por influencia sociopolítica.
- Por convicción propia.
- No sabe/no opina.
- Ninguna

La escala que comprende la nominación de los grupos políticos, se elaboró y aplicó en momentos en que se observaba en el país donde vive el estudiante, un ambiente electoral y de campañas políticas que, más tarde, conducirían a la elección del Presidente del país. En consecuencia, existen algunos grupos políticos consignados en la escala que en los momentos actuales es probable que ya no existan; su vida efímera respondió a la coyuntura electoral del momento.

Tanto la posición política como las razones que tienen para optar por determinado grupo político el padre, los compañeros y los mismos encuestados, se relacionan con los rasgos sociodemográficos y con la exposición a los MCM.

6.3.1.1. El autopoicionamiento político y la posición política del Otro.

Como se ha indicado, el análisis de las tendencias políticas de los jóvenes universitarios quechuas se basa en la ubicación política que el entrevistado asigna a sí mismo, a sus padres, a sus compañeros de estudios. La escala contiene diez posiciones, que va desde los grupos armados de izquierda, pasando por los grupos de izquierda (Partido Socialista, Avanza País, Partido Nacionalista), APRA, Frente Centro, FIM-

Perú Posible, Movimiento Sí Cumple, hasta el grupo político Unidad Nacional, al que se le atribuye una posición de derechas.

Antes de otorgar un porcentaje a la proporción de los universitarios que se dicen pertenecer a los grupos de izquierda, de centro o de derechas, se debe resaltar que la clase política, en el entorno social de los jóvenes, viene sufriendo desde hace un tiempo atrás, una crisis de los partidos políticos, los cuales han ido desapareciendo y dando paso a los grupos y movimientos políticos, que suelen formarse en momentos en que se convoca a procesos electorales; es muy probable que a ello se deba la presentación de candidatos presidenciales numerosos, que suelen llegar hasta más de diez. En consecuencia, tanto los movimientos políticos de izquierda como aquellos de derecha, se encuentran fragmentados; esa fragmentación es evidente a nivel de estos grupos políticos.

Cuando se analizan las tendencias políticas se observa una doble inclinación política en los padres, en los compañeros y en los mismos encuestados: por un lado, se va a observar que la mayoría de los padres, compañeros y él mismo, demuestran una tendencia hacia los grupos de izquierda, y, por otro lado, declaran que no tienen ninguna tendencia política ni los padres, ni los compañeros ni ellos mismos. Estas dos caras de la medalla se explican seguidamente:

Con relación a los padres, al 35,66% de los jóvenes entrevistados, no los ubican en la escala de pertenencia a un grupo o partido político, es decir, desde la perspectiva de los jóvenes sus padres no pertenecen a ningún partido ni grupo político; pero cuando los ubican políticamente, al 49,19%, los sitúan en los partidos o grupos o movimientos políticos de izquierda y de ésta proporción, al 23,30% en el Partido Nacionalista del Perú, un grupo que en el proceso electoral del 2005, tuvo mucha presencia en los pueblos de los Andes Peruanos, no así en las zonas urbanas del país; probablemente las simpatías se deban a que este movimiento, liderado por un ex militar procedente de un pueblo andino del Perú, nació en el seno de los pueblos andinos, encarnaba más los ideales de la gente rural e indígena del país, el líder sabía encausar esos ideales y los presentaba en su discurso electoral.

Las tendencias políticas de los jóvenes entrevistados así como la visión política que estos tienen de sus compañeros, van por el mismo camino de los padres. El 20% de los entrevistados declara no pertenecer a ningún partido ni movimiento político y, esa misma opinión tienen de sus compañeros, de quienes dicen que el 17% no pertenecen a grupos ni partidos políticos. En el caso de ubicarse políticamente en la escala de tendencias políticas, el 52,71% de los entrevistados se declaran con tendencias políticas hacia la izquierda y al 67,44% de sus compañeros los ubican en

este mismo nivel con tendencia hacia la izquierda política. De estas proporciones, el 34,10% de los jóvenes se inclinó por el Partido Nacionalista del Perú y al 35,70% de sus compañeros les situaron en la ubicación de este movimiento político.

Los partidos políticos en el Perú, han entrado en crisis, esta situación los ha conducido a disolverse y desaparecer; el APRA es un partido político que está vigente y se encuentra bien constituido en el país, se podría decir que es uno de los pocos partidos políticos organizados; es un partido cuya tradición en las familias peruanas aún pervive, se va siendo aprista en el espacio del hogar. Sin embargo, este estudio de familias quechuas pareciera que esta tradición la ha heredado el movimiento SÍ CUMPLE de Alberto Fujimori; porque los jóvenes entrevistados declaran que el 7,80% de sus padres se ubican políticamente en este movimiento y en esa misma proporción, 7,80% de los entrevistados sitúan sus tendencias políticas en este movimiento; en cambio a nivel de sus compañeros únicamente el 0,80% demuestra esta inclinación.

De otro lado, los estudiantes quechuas expresan que el 20,16% de sus padres y el 10,85% de sus compañeros tienen tendencias políticas hacia los partidos ubicados en el centro de la escala de tendencias y el 17,83% de los entrevistados se ubican en este nivel de la escala política. A los grupos de derechas solo se inclinan el 7,79% de los entrevistados y le asigna al 0,78% de sus compañeros. Así se puede ver en las Figuras N° 6-80, 6-81, 6-82

Las tendencias políticas de los universitarios en la década de los años 70 se inclinaban hacia la extrema izquierda, los grupos políticos armados; sus slogans y los modelos de vida política, social y económica reflejaban experiencias procedentes de otras realidades; en América Latina, Cuba era el país paradigmático así como lo que fue la URSS en esas décadas; China era otro país modelo para esas jóvenes generaciones. Por consiguiente, los grupos políticos con esas ideologías tenían una fecunda vida en el contexto universitario; en cambio, los grupos políticos de derechas eran escasos y su vida política estaba marcada por la intolerancia juvenil. Es muy probable que la vida política de ese entonces en las universidades peruanas haya generado el avance de grupos de extrema izquierda que generaron la violencia política en el Perú durante la década de los años 80. Las ideologías de estos grupos primaron en las universidades nacionales del país, así como se posesionaron de sus locales también se posesionaron de las mentalidades de los jóvenes de la época.

Figura 6-83 Escalas de posición política que se atribuyen a ellos mismos, su padre y compañeros

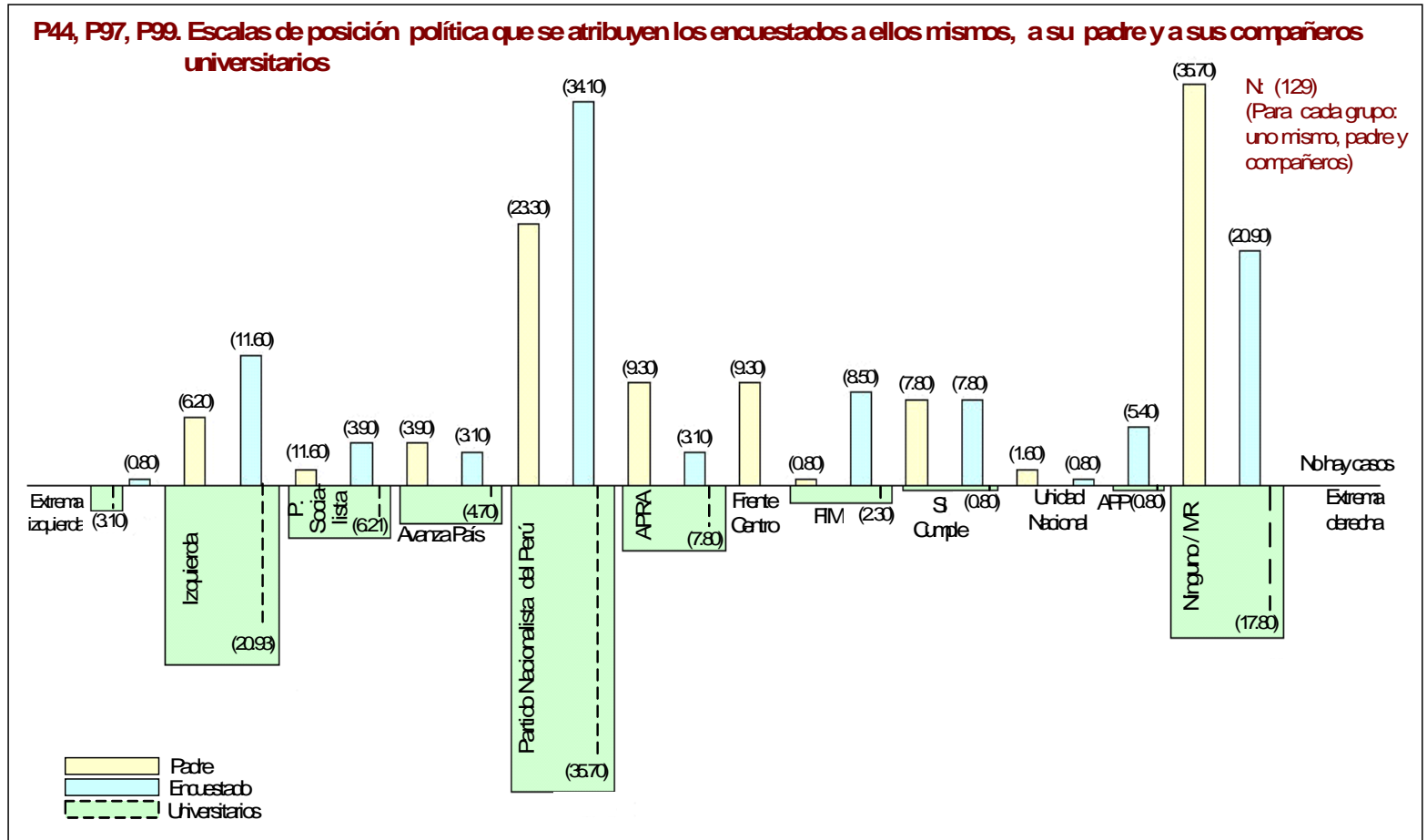


Figura 6-84 Indicador de distancia política entre el encuestado, su padre y sus compañeros

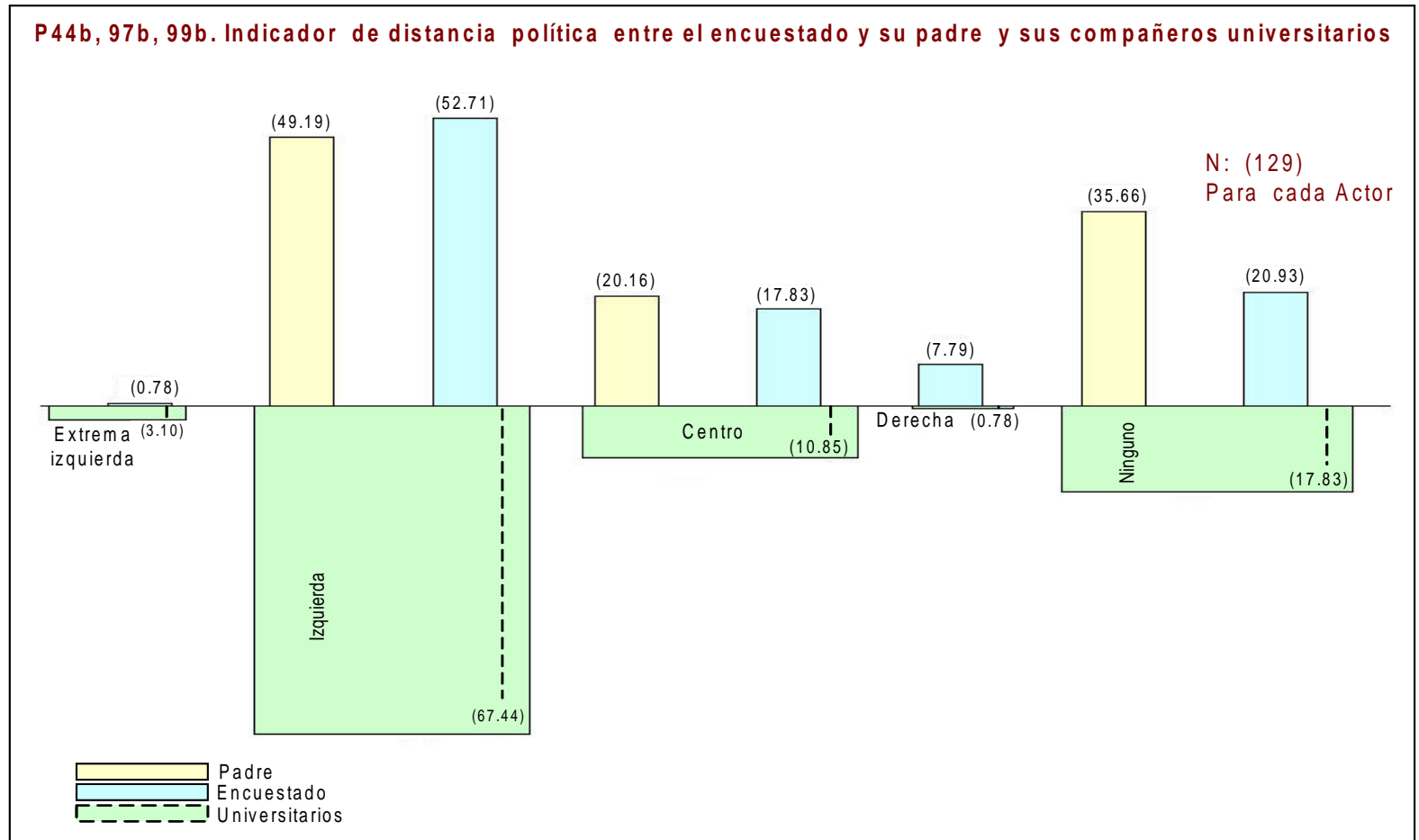
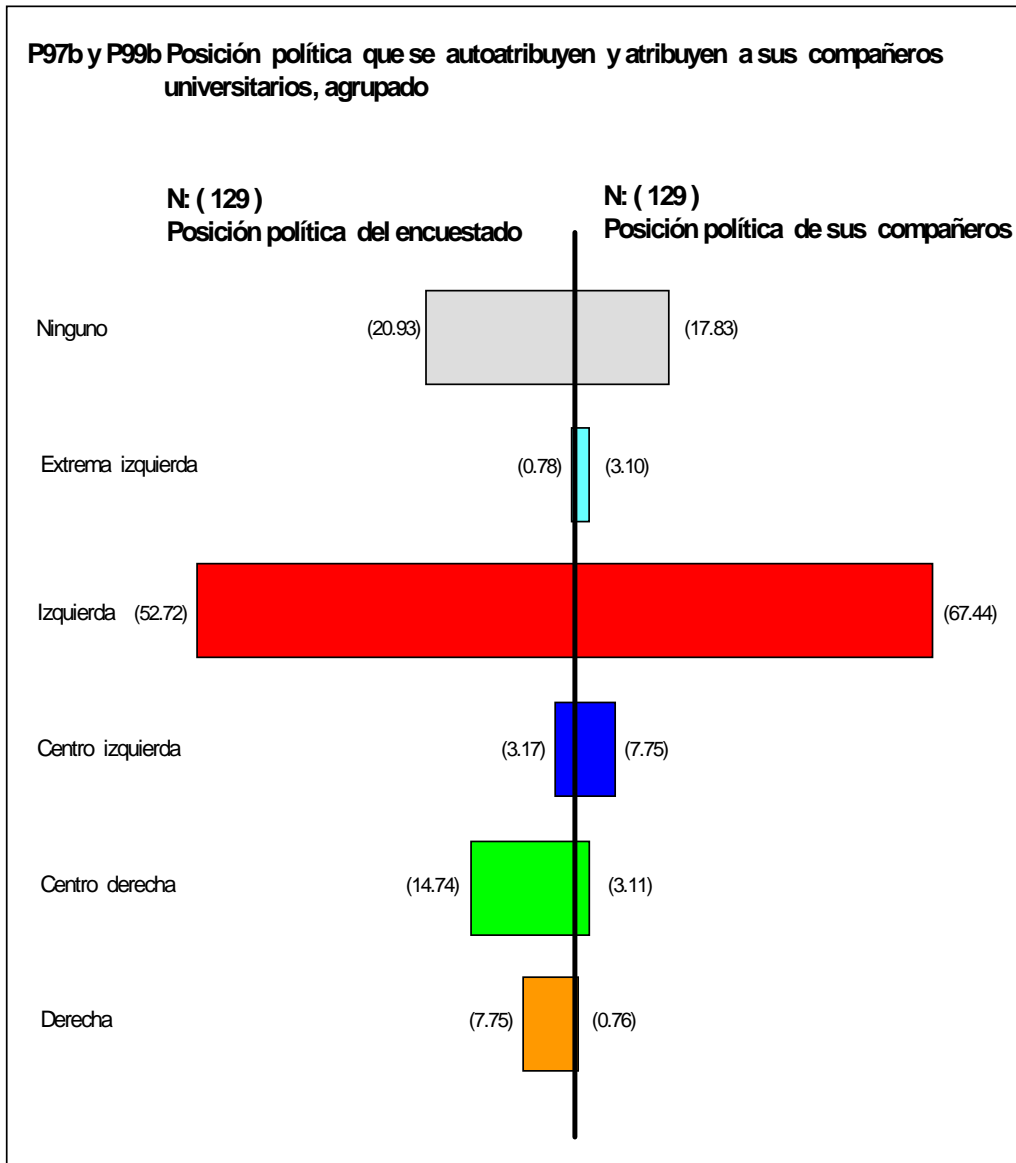


Figura 6-85 Posición política que se autoatribuyen y atribuyen a sus compañeros



6.3.1.2. El autopercepción política desde los rasgos sociodemográficos.

El género y la edad así como la carrera profesional y el ciclo de estudios, permiten predecir en alguna manera la posición política en la que se ubican tanto los jóvenes quechuas entrevistados así como sus compañeros de estudios. La forma en la que cada una de estas variables funciona, refleja que hay mucha congruencia entre la percepción que tienen de sus jóvenes compañeros cuando los ubican en el espectro político y la posición que ellos mismos se autoasignan.

Desde esta perspectiva, los universitarios varones, muy mayores, que tienen entre 26 a 31 años, que estudian en las áreas de las Ciencias y las Ingenierías y que están cursando los ciclos intermedios, son los que ubican sus tendencias políticas en el campo de la izquierda; en cambio, las mujeres que tienen entre 21 a 25 años, que no trabajan, que estudian en las carreras profesionales de Letras e Ingenierías y que están en los ciclos intermedios y últimos ciclos, muestran tendencias políticas más hacia la derecha que hacia la izquierda, al margen de que les interese o no la política. Mientras que, las estudiantes más jóvenes, que sí trabajan, que estudian en las carreras de las áreas de Letras y que están en los primeros ciclos de la carrera demuestran una desubicación política.

Estos datos dan pie a comentar que, los encuestados ingresan a la Universidad sin una posición política definida ni demuestran una clara inclinación por los grupos, movimientos o partidos políticos; esta anomia política puede proceder del entorno familiar, donde los padres tampoco demuestran una clara tendencia política, sin desmerecer el hecho de que existen grupos de padres que presentan una posición política definida hacia grupos y partidos políticos; o puede proceder de la escuela o de los amigos

Pero a medida que van adentrándose en la vida estudiantil universitaria y avanzando en los estudios, su posición política va adquiriendo ciertos matices, que llegado un momento, se manifiesta con tendencias hacia los movimientos y partidos políticos de derechas; esta casi derechización de los jóvenes encuestados, es muy probable que se deba a los hechos suscitados en el mundo, la caída del muro de Berlín, la conclusión de la guerra fría, la desaparición de los países que conformaban la URSS, la globalización de la economía, entre otros, tienen que haber participado en la inclinación de las tendencias políticas de este grupo de jóvenes indígenas. Al llegar a los últimos ciclos, una proporción de los jóvenes, muy mayores y maduros, ubican e identifican sus tendencias políticas con los grupos de izquierda.

Tabla 6-39 El género, la edad, la carrera profesional y el ciclo de estudios relacionados con el autopoicionamiento político de los encuestados

Desubicación política	Con tendencia a la derecha	Con tendencia a la izquierda
	Mujeres	<ul style="list-style-type: none"> • Varones
<ul style="list-style-type: none"> • Muy jóvenes (de 17 a 20 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes (de 21 a 25 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy mayores (de 26 a 31 años.
<ul style="list-style-type: none"> • Sí trabajan 	<ul style="list-style-type: none"> • No trabajan 	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudian en las carreras de Letras 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudian en las carreras de Letras e Ingenierías 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudian en las carreras de Ciencias e Ingenierías
<ul style="list-style-type: none"> • Cursan los primeros ciclos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursan los ciclos intermedios y los últimos ciclos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursan los ciclos intermedios

6.3.1.3. Las tendencias políticas de sus compañeros desde los rasgos sociodemográficos

Sí se comparan la autoasignación de tendencias políticas con la que ellos, los entrevistados, atribuyen a sus compañeros, se observa que éstas van casi a la par. Cuando, nuevamente se hace participar a los indicadores como el género, la edad, la carrera profesional y el ciclo de estudios, se observa cómo la mayoría de los jóvenes encuestados atribuyen a sus compañeros varones tendencias políticas de izquierda; a sus compañeras mujeres, al igual que las mujeres encuestadas, no les atribuyen una posición política definida; observan en ellas una indiferencia política y cuando ven que la política les llama la atención, les atribuyen tendencias políticas directamente contraria a la de los varones; su simpatía se manifiesta con una inclinación algo más hacia los movimientos y partidos de derechas.

A los jóvenes que estudian Letras les asignan los entrevistados tendencias de desubicación política; mientras que a los que estudian Ciencias e Ingenierías, los ven posiciones políticas definidas; así se tiene que para los universitarios quechuas encuestados, los compañeros de estudios que estudian las carreras de Ciencias sus tendencias políticas se inclinan más a la derecha que de los jóvenes que estudian Ingenierías, a quienes ven con posición algo más a la izquierda.

La visión política que tienen de sus compañeros que estudian en los últimos ciclos, unos los ven desubicados políticamente; otra proporción de jóvenes quechuas los ven con un posicionamiento político hacia la derecha y otra proporción de jóvenes los ven con tendencias políticas hacia la izquierda, esta visión tridimensional de las tendencias políticas de los compañeros de acuerdo a la edad no se relaciona con la carrera profesional, donde atribuyen las tendencias políticas con mayor claridad, a los compañeros que estudian Letras los ven desubicados políticamente; con posición algo más a la derecha los ven a los que estudian en las carreras de Ciencias; mientras que, a los que estudian en las carreras de Ingenierías los ven con posición política más a la izquierda.

Tabla 6-40 El género, la edad, la carrera profesional y el ciclo de estudios relacionados con el posicionamiento político que atribuyen los encuestados a sus compañeros universitarios.

Desubicación política	Con tendencia a la derecha	Con tendencia a la izquierda
<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres 		<ul style="list-style-type: none"> • Varones
<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes, tienen entre 21 a 25 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy mayores, tienen entre 26 a 31 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy jóvenes, tienen de 17 a 20 años; y muy mayores, tienen entre 26 a 31 años
<ul style="list-style-type: none"> • No trabajan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí trabajan 	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudian en las carreras de Letras 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudian carreras de Ciencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Están en las carreras de Ingenierías
<ul style="list-style-type: none"> • Cursa los últimos ciclos de estudios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Están en los primeros y en los últimos ciclos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursan los primeros ciclos así como los últimos ciclos.

En síntesis:

Los universitarios quechuas llegan a la Universidad sin una marcada posición política; a pesar de poseer inclinaciones políticas, estas están dispersas en la escala, una mayoría se ubica entre los grupos de izquierda, pero una minoría significativa, lo hace en el campo de los grupos de derecha. A raíz de ello, los jóvenes quechuas, no tienen clara su posición política ni la que tienen sus compañeros, eso se observa cuando se analizan las tendencias bajo la variable edad. Con el transcurso del tiempo de estudio y permanencia en la Universidad, las mujeres no llegan a prestar atención a la vida política en la Universidad, en cambio sus compañeros varones, sí demuestran un interés particular por cuestiones políticas y sus tendencias se dirigen hacia los

grupos y partidos políticos de izquierda. Sí se dá el caso de que las muchachas se lleguen a tener atención por las cuestiones políticas de su entorno inmediato, mostraran sus preferencias por los grupos con posición algo más hacia la derecha. En aquellos jóvenes que se observa un posicionamiento político hacia la izquierda, tanto la Universidad como sus convicciones propias y sus interrelaciones sociales juegan un papel significativo

6.3.1.4. Las razones que sirven de soporte a la posición política.

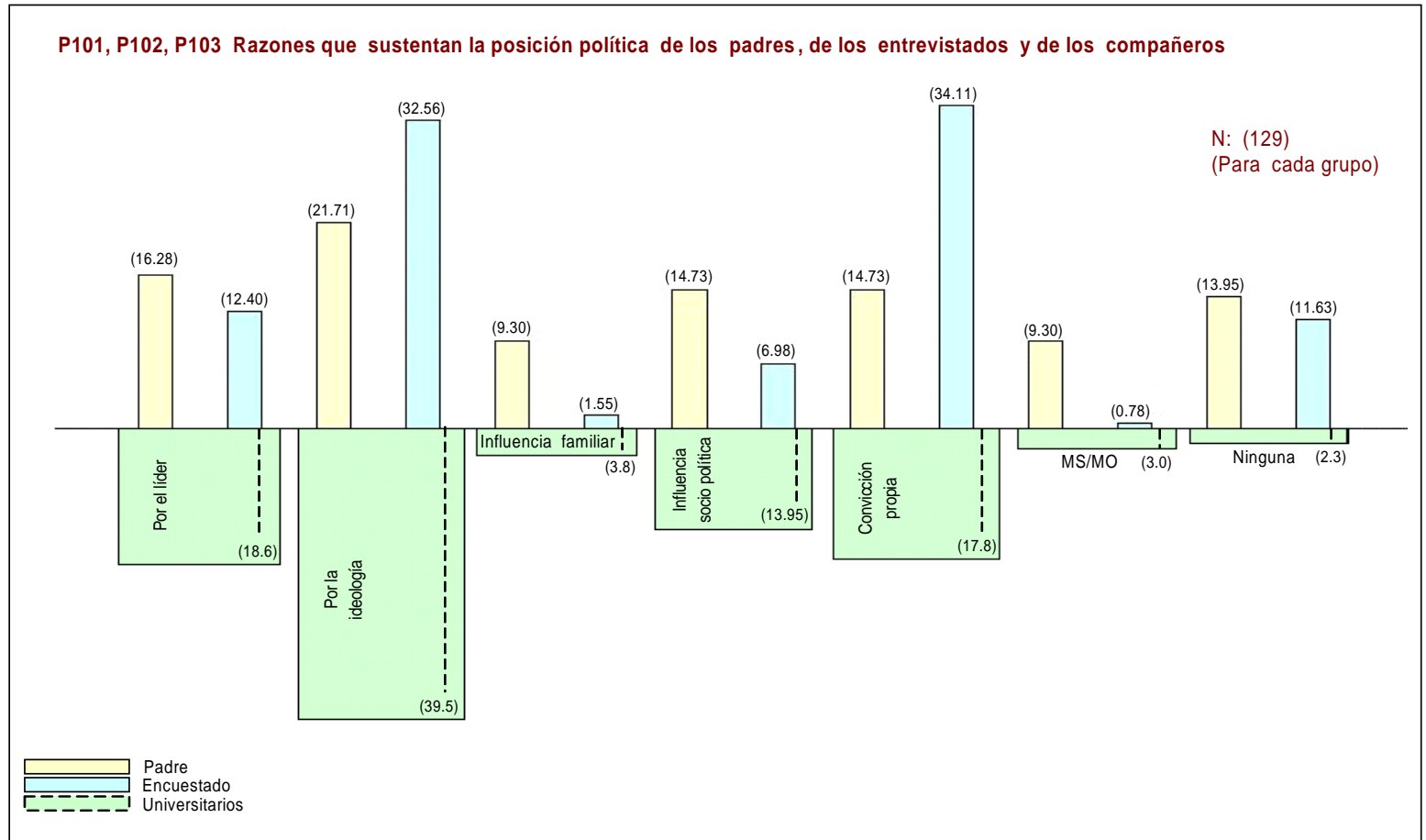
Cuando se trata de indagar sobre las razones que motivaron a optar por determinada posición política, sea en el caso de los padres, los entrevistados o los compañeros universitarios, resalta como razón primordial, la ideología del grupo político; esto quiere decir, que tanto el autoposicionamiento político como la atribución de una tendencia política a los padres o compañeros de estudios por parte de los entrevistados, es por *la ideología política del grupo* al que se inclinan; así lo manifiestan el 32,50% de los encuestados, quienes señalan que el 21,71% de sus padres y del 39,5% de los compañeros universitarios quienes tienen una determinada posición política por la ideología del grupo hacia cual inclinan sus tendencias.

Seguidamente, prevalece en estas tendencias políticas, *la convicción propia* en el 32,50% de los entrevistados y el 39,5% en los compañeros universitarios; esta proporción se disminuye al 14,73% cuando se trata de los padres de los encuestados. Por otro lado, los jóvenes encuestados, cuando el soporte de la posición política es *por el líder del grupo*, el 16,26% de los entrevistados señalan que para sus padres esa es la razón por la que tiene una posición política, en el caso de sus compañeros de estudios, del 18,6% indican que es por el líder del grupo; mientras que cuando se trata del entrevistado, la proporción disminuye, el 12,40% de los jóvenes entrevistados dicen que es por el líder del grupo.

La *influencia sociopolítica* es otra razón que los jóvenes quechuas entrevistados atribuyen a las tendencias políticas, así se tiene que la atribuyen al 14,73% de sus padres y al 14,0% de sus compañeros; mientras que en caso de ellos mismos, señalan que solo el 6,98% de los entrevistados tienen esta tendencia por esta razón.

Cuando la razón es por *influencia familiar* los encuestados dicen que el 9,30% de los padres adoptaron la posición política porque algún familiar influyó en ellos; esta misma razón le otorga al 3,9% de los compañeros universitarios y cuando se trata de ellos la proporción disminuye al 1,55%.

Figura 6-86 Razones que sustenta la posición política de los padres, entrevistado y compañeros



6.3.1.5. Las razones que sustentan la posición política de los entrevistados según los rasgos sociodemográficos.

Cuando se trata de indagar sobre las razones que motivaron a optar por determinada posición política, la gente joven claramente señala que es por la ideología del movimiento político al que pertenece y, otro grupo indica que es, por convicción propia. Son dos razones significativas que pueden indicar que la madurez psicológica y existencial de los universitarios responde al nivel y a los escenarios enculturizadores en los que actúa.

Cuando se analizan las razones por las cuales se tiende a determinadas posiciones políticas, sorprendentemente, para una sociedad en la que la mujer es relegada, a pesar de que se siente desubicadas en el campo político, cuando se trata de tener una razón para autoposicionarse políticamente, las mujeres lo hacen por convicción propia; y los varones lo hacen por la ideología del movimiento, por el líder y por influencia sociopolítica. Sin embargo, este grupo de jóvenes, cuando se trata de ver las razones en sus compañeros, señalan que los varones tienen determinada posición política por convicción propia. Cuando se trata de sus compañeras mujeres, les atribuyen que es por el líder del partido.

Cuando se relaciona con la edad, los muy jóvenes presentan un doble comportamiento político, o se sienten desubicados políticamente o sustentan su autoposicionamiento político en el líder del movimiento o en la influencia sociopolítica; en cambio, a medida que avanzan en edad, esas razones se van transformando, así los jóvenes muy mayores tienen la posición política por convicción propia y por la ideología del grupo. Por otro lado, los jóvenes que tienen entre 21 a 25 años sustentan su posición política en la ideología del grupo.

El trabajo es otro indicador que matiza significativamente la información obtenida al proporciona mayores datos de referencia sobre la opción política; quienes trabajan están en determinada posición política por la ideología del grupo, o, simplemente, por ninguna de las razones expuestas, no dan crédito a los movimientos políticos por lo que no exponen las razones que sustentan sus tendencias políticas, el contacto con la realidad laboral les presenta la realidad política que está atravesando su generación. En cambio, los jóvenes que no trabajan, sustentan en el líder del grupo, la influencia sociopolítica y la convicción propia el hecho de tener cierta posición política en el sistema social donde actúa cotidianamente.

Por otro lado, cuando las razones se relación con la carrera profesional que estudian, se observa que quienes estudian en las carreras de Ciencias, están

desubicados políticamente o al tener una tendencia política esta se sustenta en el líder y en la ideología del grupo. Mientras que los que estudian en las carreras de Letras asumen posiciones políticas por influencia sociopolítica. De igual manera, para aquellos jóvenes que estudian en las carreras profesionales de las áreas de Ingenierías la razón de su tendencia política se basa en las convicciones propias; este grupo de jóvenes están cursando los ciclos intermedios de la carrera profesional. Por el contrario, los jóvenes que estudian en los primeros ciclos o están desubicados políticamente o sus tendencias se basan en la influencia política o en líder; quienes están en los últimos ciclos fundamentan su posición política en la ideología del grupo al que pertenecen, tal como se observa en la tabla.

Tabla 6-41 El género, la edad, la actividad laboral, la carrera profesional y el ciclo de estudios relacionados con las razones que sustentan la posición política de los encuestados.

Por el líder	Por la ideología	Por influencia sociopolítica	Por convicción propia	Desubicado
Varones			Mujeres	
Muy jóvenes (de 17 a 20 años)	Jóvenes (de 21 a 25 años)	Muy jóvenes (de 17 a 20 años)	Muy mayores (de 25 a 31 años)	Muy jóvenes (de 17 a 20 años)
No trabajan	Sí trabajan	No trabajan.		Sí trabajan.
Estudian en las carreras de Ciencias.	Estudian en las carreras de Ciencias e Ingenierías.	Estudian en las carreras de Letras.	Estudian en las carreras de Ingenierías.	Estudian en las carreras de Ciencias.
Cursan los 1º ciclos.	Cursan los últimos ciclos.	Cursan los 1º ciclos	Cursan los ciclos intermedios.	Cursan los 1º ciclos.

6.3.2. La identidad religiosa.

6.3.2.1. La posición frente a las creencias religiosas.

En el escenario donde se desarrolla la investigación, la religión llega a constituir una huella que lleva consigo el hombre de los andes peruanos. En la cosmovisión quechua, prácticamente no existe el ateísmo como fenómeno cultural (Marzal, 1985:23). Marzal, cuando habla de las creencias religiosas en el mundo quechua, se refiere, en primer lugar, al *panteón andino integrado por Dios, los “santos” y ciertos seres sobrenaturales andinos, como la madre tierra (Pachamama) y los cerros (Apus)* y, en segundo lugar, se refiere a los mitos y a otras creencias; considera que *los mitos son la expresión de las creencias en aquellas sociedades que, como la andina, carecen de una verdadera reflexión y sistematización teológica.* Y cuando se refiere a los ritos religiosos, indica *la actividad ritual de los quechuas es muy rica, porque la inmensa mayoría cumple con los ritos de transición (bautismo, matrimonio y ceremonias fúnebres), realizan fiestas a sus santos patronos o acuden en peregrinación a los santuarios y celebran los ritos en honor de los Apus y de la Pachamama* (Marzal, 1985:22 y 30).

Esta organización religiosa es lo que dará a la religión en el mundo andino y quechua una profundidad y, al mismo tiempo, ambigüedad tan propia; esta tensión dialéctica, desde la perspectiva de Marzal, *consiste en ser, por una parte, tan rica en emoción y contenido básico como pobre en formulaciones doctrinales y, por otro parte, ser excesivamente ritualista* (Marzal, 1985:30).

Cuando se habla de religión y de creencias religiosas con los universitarios quechuas, hay que entender que no se está hablando exclusivamente de la religión católica, que es la religión oficial en el Perú, ni de otras religiones que tienen presencia en el mundo de los creyentes peruanos; se está hablando de ese sincretismo religioso, en el cual participan, la religión católica, por un lado, y las creencias religiosas andinas, por otro lado, en la cosmovisión andina que construyen y cultivan cotidianamente los jóvenes quechuas.

6.3.2.2. La identificación religiosa y su relación con los rasgos sociodemográficos

Desde esta perspectiva, se declaran creyentes el 80,62% de los entrevistados, de esta proporción, el 41,09% asumen que son creyentes practicantes y el 39,53% creyentes no practicantes; una mínima proporción (9,30%) son no creyentes y el 10,08% indiferentes ante las creencias religiosas. Por otro lado, la opinión y visión que tienen sobre la religión puede ser permeable a la tradición y a las influencias familiares

y culturales: el 41,46% consideran que la religión es liberación; más de la mitad de los universitarios (55,04%) aprecian que la religión es verdadera y el 67%,44% es necesaria para el hombre. Sólo el 19,38% piensan que la religión es represión.

Cuando la identificación religiosa se relaciona con el género, se observa que el perfil de los estudiantes quechuas creyentes practicantes es marcadamente femenino, el 52,83% de las jóvenes quechuas se consideran creyentes practicantes; el 37,74% creyentes no practicantes, solo el 1,89% son no creyentes y el 7,55% indiferentes. Mientras que, en el caso de los varones, solo 32,89% se declara creyente practicante, el 40,72% creyentes no practicantes, el 14,47% no creyentes y el 11,84% indiferentes ante las cuestiones religiosas. (Figura 6-84)

Cuando se relaciona con las rasgos sociodemográficos, como son el género, la edad, la actividad laboral, la carrera profesional que estudian y el ciclo de estudios que cursan con la identificación religiosa, se obtienen los perfiles de los estudiantes creyentes practicantes, creyentes no practicantes, de los no creyentes y de los indiferentes frente a la religión.

- El perfil de los estudiantes quechuas creyentes, es marcadamente femenino, jóvenes muy mayores, que sí trabajan, que estudian en las carreras pertenecientes al área de Letras y están estudiando en los primeros y últimos ciclos de estudios.
- El perfil de los estudiantes quechuas se declaran como creyentes no practicantes es varonil, muy jóvenes, no trabajan, estudian en las carreras profesionales del área de Ciencias y están en los ciclos intermedios.
- El perfil de los estudiantes quechuas que se declaran no creyentes es varonil, tienen entre 21 a 26 años, sí trabajan, estudian las carreras profesionales pertenecientes al área de las Ingenierías y cursan los primeros y últimos ciclos de estudios.
- El perfil de muchacho indiferentes ante las prácticas religiosas, es varonil, muy mayores, sus edades fluctúan entre los 26 y 31 años, no trabajan, estudian en las carreras de Ingenierías y cursan los ciclos intermedios de la carrera.

(Tabla 6-42)

Figura 6-87 Identificación religiosa según el género

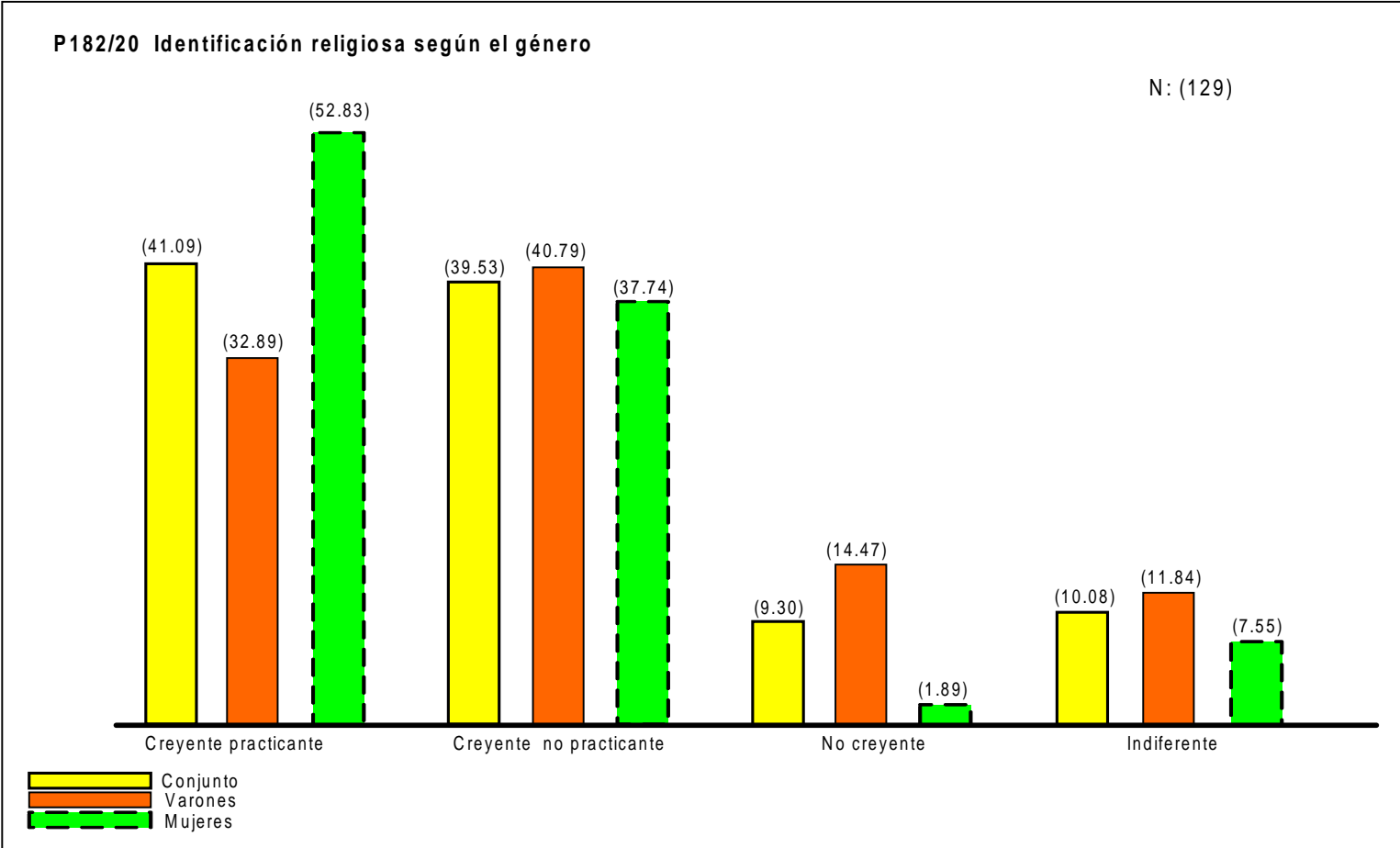


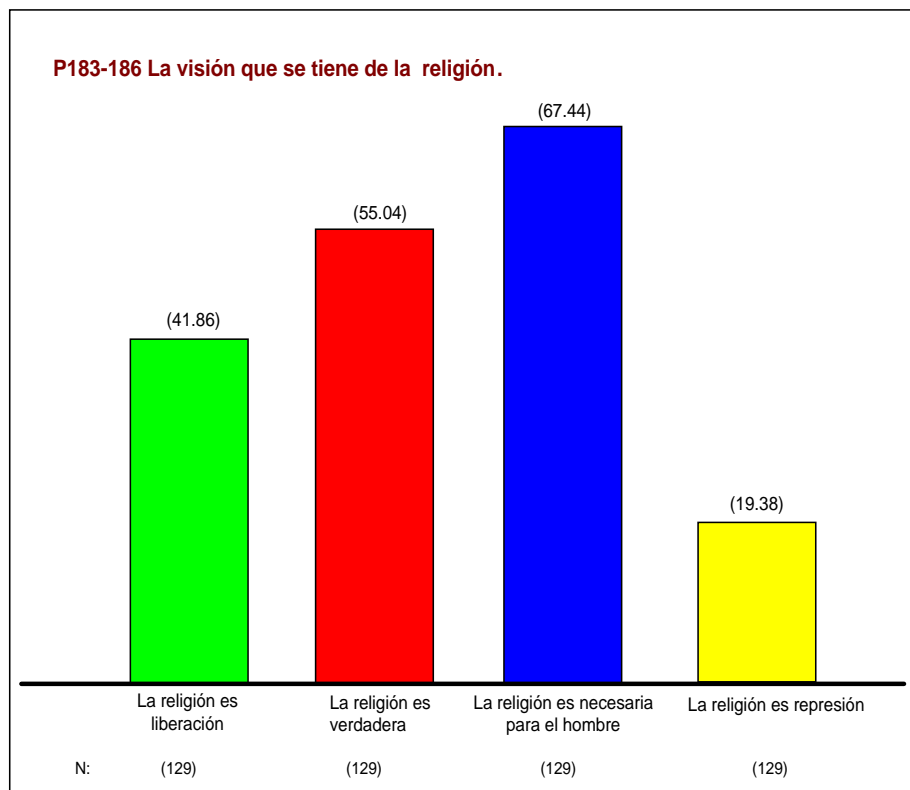
Tabla 6-42 Rasgos asociados con la identificación religiosa.

De los creyentes practicantes	De los creyentes no practicantes	De los no creyentes	De los indiferentes
<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> • Varones 		
<ul style="list-style-type: none"> • Muy mayores (De 26 a 31 años) 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy jóvenes (De 17 a 20 años) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes (De 21 a 25 años) 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy mayores (De 26 a 31 años)
<ul style="list-style-type: none"> • Sí trabajan 	<ul style="list-style-type: none"> • No trabajan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sí trabajan 	<ul style="list-style-type: none"> • No trabajan
<ul style="list-style-type: none"> • Estudian en Letras 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudian en Letras y Ciencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudian en Ingenierías. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Cursan los primeros y últimos ciclos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursan los ciclos intermedios 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursan los Primeros y últimos ciclos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cursan los ciclos intermedios

6.3.2.3. Las visiones y representaciones en torno a la religión y las relaciones con los rasgos sociodemográficos.

En términos generales, una mayor proporción de los jóvenes universitarios quechuas, el 67,44% declaran que la religión es necesaria para el hombre; el 55,04% afirman que la religión es verdadera. Menos de la mitad de los jóvenes quechuas, el 41,86% expresan que la religión es liberación y solo el 19,38% manifiestan que la religión es represión.

Figura 6-88 La visión que se tiene de la religión



Seguidamente, se presentan los datos obtenidos sobre los rasgos asociados con la visión que construyen en torno a la religión. Para las universitarias mujeres, muy jóvenes, que acaban de ingresar a la Universidad a las carreras de Letras y Ciencias y que no tienen experiencia laboral, la religión es liberación, es verdadera y muy necesaria para el hombre. En cambio, para los varones, muy mayores que están en ciclos intermedios y últimos, la religión es represión.

Estas visiones y representaciones que construyen los universitarios quechuas sobre la religión es muy probable que respondan a las creencias que se tienen en el mundo andino, donde no solo está presente el Dios de la religión católica, sino la presencia de la Pachamama y de los Apus. *El culto a los Apus y a la Pachamama se ha mantenido no sólo porque responde a la visión sacral vigente en la cultura andina, sino porque los misioneros católicos no ofrecieron una verdad alternativa para apoyar ritualmente la actividad agropecuaria de los indios, a pesar los abundantes ritos de bendición y acción de gracias del catolicismo popular agrario español* (Marzal, 1985:115)

Sin embargo, a pesar de la huella religiosa que llevan consigo la gente joven, estas visiones de la religión se observa mucho más en los muy jóvenes, en aquellos que están iniciando sus estudios universitarios; es muy probable que a medida que evoluciona y avanzan los años de formación profesional, van cambiando sus visiones y representaciones en torno a la religión; es así que los más mayores y que están a punto de concluir sus estudios, cambian de visión y llegan a considerar que la religión es represión, y no la consideran “*liberadora*”, ni “*verdadera*” ni “*necesaria para el hombre*”

Tabla 6-43 Rasgos asociados con la visión que construyen en torno a la religión

La religión es liberación	La religión es verdadera	La religión es necesaria para el hombre	La religión es represión
Mujeres			Varones
Para los muy jóvenes (De 17 a 20 años)			Para los muy mayores (De 26 a 31 años)
No trabajan			No trabajan
Tienen muchos amigos	Tienen pocos amigos	Tienen muchos amigos	Tienen pocos amigos
Estudian en Letras	Estudian en Letras y Ciencias		Estudian en Letras
Cursan los primeros y los ciclos intermedios	Cursan los primeros ciclos		Cursan los ciclos intermedios.

6.3.3. Valoración de las conductas sexuales y la fidelidad a la pareja.

Las ideas que se tiene sobre las relaciones sexuales, las prácticas sexuales actuales, con quienes se mantiene contactos sexuales y los motivos que indujeron a sostener por primera vez una relación sexual, son los temas que se analizan en esta parte del Capítulo. Así mismo, se estudia la visión que se tiene sobre la fidelidad.

Para obtener información se les planteó a los jóvenes universitarios las siguientes preguntas: *¿Qué ideas tienen sobre las relaciones sexuales pre-matrimoniales? Actualmente, ¿mantienes relaciones sexuales con tu pareja o con otra persona?* En esta parte de la pregunta, si la respuesta fuera afirmativa, en el sentido de que si mantiene relaciones sexuales, se les continúa preguntando, *¿Con quién tienes relaciones sexuales? ¿Qué te motivó a tener tu primera relación sexual?*

Finalmente, se aborda con todos los jóvenes de la muestra el tema de la fidelidad, se obtiene información sobre este aspecto al preguntarles:

¿Qué idea tienes sobre la fidelidad?

Los estudiantes quechuas proporcionaran importante información sobre estos temas y a partir de sus respuestas expresan valoraciones en torno a las conductas sexuales y la fidelidad a la pareja. Estos temas se relacionan con los rasgos sociodemográficos (sexo, edad, actividad laboral, amigos, idioma, carrera profesional y ciclo de estudios) y con la exposición a los MCM.

6.3.3.1. Las conductas sexuales de los jóvenes quechuas.

La sexualidad va a venir marcada por las creencias religiosas, los valores, las normas y la cultura. Las formas en las que cada grupo humano facilita o restringe las relaciones sexuales entre sus miembros, los comportamientos sexuales observables u ocultos que tienen, las visiones que se tiene del mundo sexual, son materia de estudio que se analiza en esta investigación. Los datos han de permitir tener una idea sobre la imagen que manejan en torno a vida sexual de la gente joven. Desde el punto de vista antropológico, la sociedad actual ejerce un control significativo sobre la natalidad, alargando el período de abstinencia sexual de los jóvenes más allá de su madurez biológica; de igual manera, las políticas de prevención de enfermedades de transmisión sexual y, sobre todo, del SIDA, probablemente han calado en los actores-sujetos de esta investigación para mantener una abstinencia sexual.

Sin embargo, son las normas y los valores lo que probablemente tengan más peso en el momento en que se decida a mantener una continencia sexual hasta la emancipación o el matrimonio. La enculturización que han recibido varones y mujeres a propósito de la relación sexual, es diferente. En el mundo de las creencias religiosas quechuas, existen ritos de transición, uno de ellos es el matrimonio (Marzal, 1985:30) que en la actualidad tiene tres formas diferentes de realización: el andino o “servinakuy”, el católico y el civil.

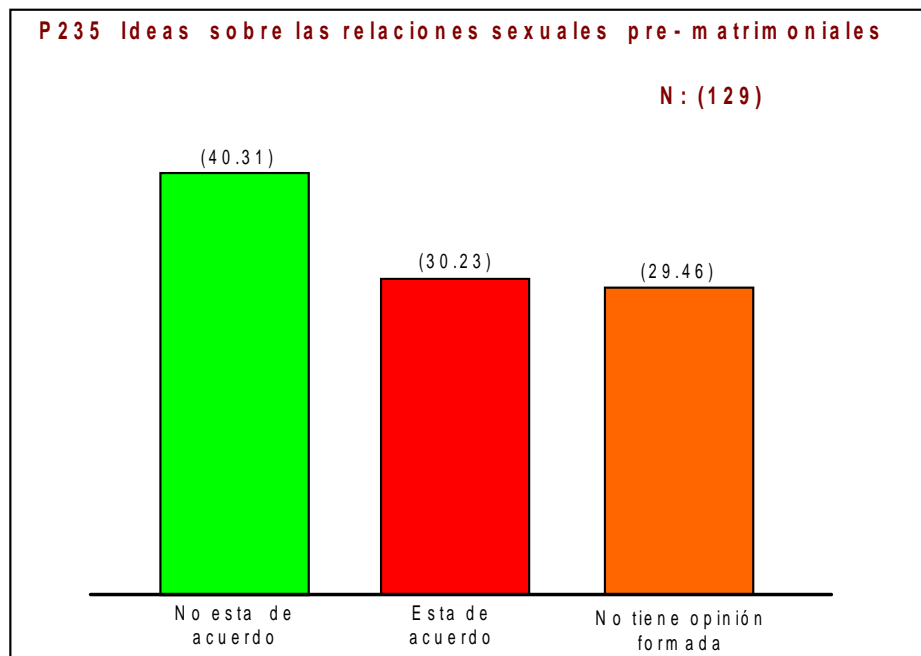
Desde esta perspectiva, la casi totalidad de las parejas inician su vida marital, en el mundo de los Andes, con el *servinackuy* (palabra quechua que significa “servicios mutuos”) a una edad bastante temprana y por medio de una ceremonia tradicional conocida como “*warmipalabrakuy*” (apalabrar a la mujer), en la que los padres de ésta hacen entrega formal de su hija; pero, otras veces, el varón se lleva a la mujer sin mayor consentimiento explícito de los padres. Según, Marzal, El *servinackuy* dura

entre una semana y varios años y, tras ese período, se celebra el matrimonio católico o civil, aunque algunas parejas se separan. El servinakuy no debe ser tenido por matrimonio de prueba, sino como primera etapa socialmente admitida de un matrimonio concebido como proceso y en el que la voluntad de permanencia y las obligaciones mutuas son cada vez más sagradas (Marzal, 1985:31).

Sin embargo, los procesos enculturizadores dan licencia a los universitarios para no seguir con estas pautas culturales en torno a la vida en pareja y a la sexualidad, acomodándose a las normas que implanta la sociedad a la cual se ha incorporado. Así, los jóvenes se encuentran con directivas que le dá el sistema; una de ellas es el control de la natalidad dirigido a impedir el embarazo prematrimonial no deseado; la joven vive en un entorno donde se exalta la virginidad femenina. En el caso de los varones, se les ha enculturizado de manera igualmente rígida, respecto a la prohibición de los hijos extramatrimoniales, y mucho más tolerante respecto a la vida sexual, siempre que sus compañías femeninas no le comprometan antes del matrimonio.

Desde está perspectiva, el 40,31% de los jóvenes universitarios quechuas no está de acuerdo con las relaciones sexuales pre-marimoniales, este desacuerdo está relacionado con las visiones que tiene sobre la sexualidad; el 30,23% sí está de acuerdo y el 29,46% no tiene opinión formada.

Figura 6-89 Ideas sobre las relaciones sexuales pre-matrimoniales



Al relacionar estas opiniones sobre las relaciones sexuales con el género, la edad, la posesión de amigos, la carrera profesional y el ciclo de estudios; son los varones muy mayores, que tienen muchos amigos, que estudian en las carreras de Ingenierías y cursan los ciclos intermedios quienes declaran que sí están de acuerdo con las relaciones sexuales pre- matrimoniales.

No están de acuerdo, las mujeres quechuas, muy jóvenes, que tienen pocos amigos, que estudian en las carreras profesionales de Ciencias y están cursando los primeros y últimos ciclos. Y no tienen una opinión formada los jóvenes quechuas que estudian en las carreras de Letras.

Los perfiles de los estudiantes quechuas que están de acuerdo con la práctica de las relaciones sexuales pre-marimoniales es muy característico: varones y mayores; en el caso de las estudiantes mujeres, también el perfil es característico: mujeres, muy jóvenes, con poco amigos y que estudian las carreras de Matemáticas y Física.

Tabla 6-44 Rasgos relacionados con la opinión que tienen sobre las relaciones sexuales

Estan de acuerdo	No están de acuerdo	No tienen opinión formada
<ul style="list-style-type: none"> • Varones 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres 	
<ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 21 a 25 años y muy mayores de 26 a 31 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy jóvenes de 17 a 20 años. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen muchos amigos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen pocos amigos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudian en las carreras de Ingenierías 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudian en las carreras de Ciencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudian en las carreras de Letras.
<ul style="list-style-type: none"> • Están en los ciclos intermedios 	<ul style="list-style-type: none"> • Están en los primeros y últimos ciclos 	

6.3.3.2. La vida sexual de los universitarios quechuas.

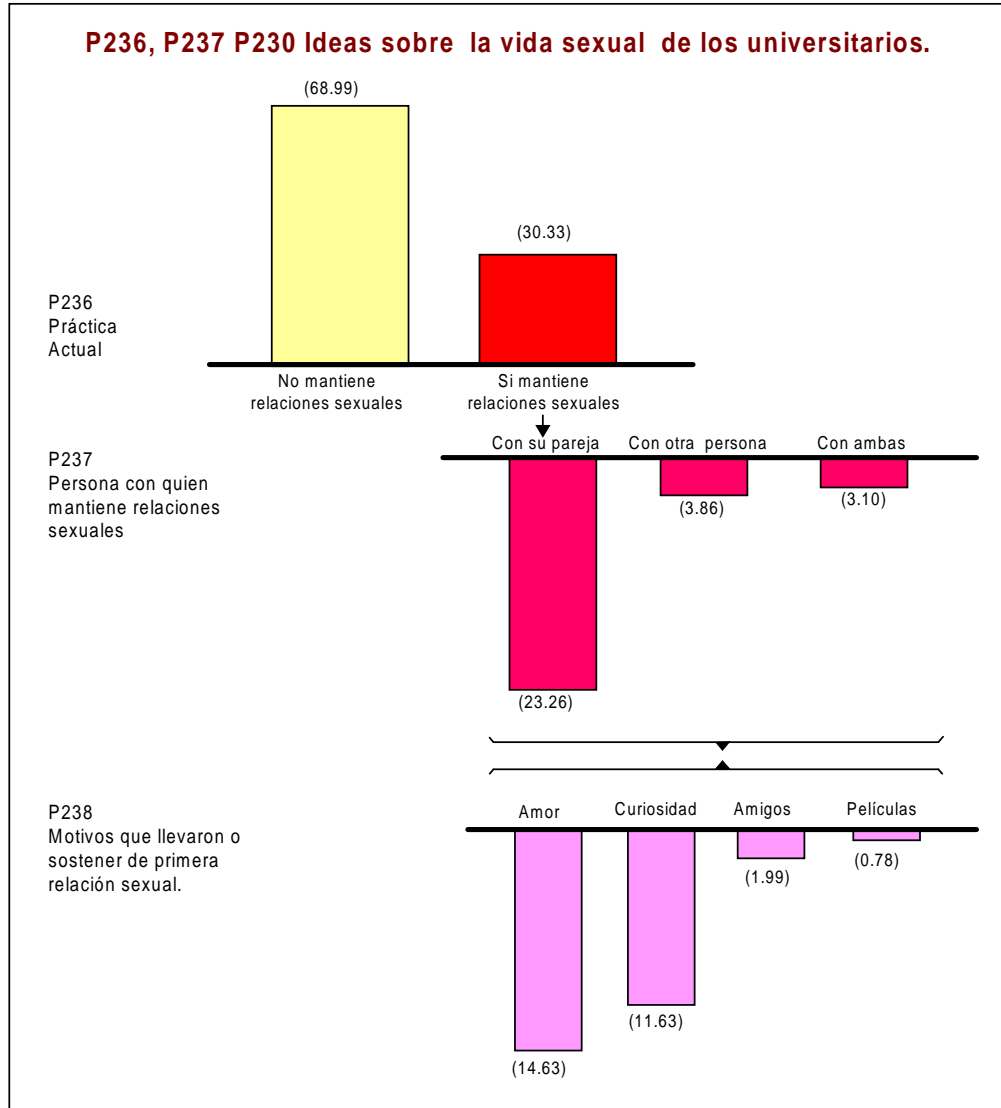
A los jóvenes quechuas se les consultó sobre sí en la actualidad mantienen o no relaciones sexuales, en caso de hacerlo, con quién sostiene estas relaciones, sí es con su pareja, con otra persona o con ambas y sobre los motivos que lo llevaron a sostener la primera relación sexual.

La mayor proporción de los jóvenes, el 68,99% de los jóvenes quechuas no mantiene relaciones sexuales, mientras que el 30,23% declara que sí sostiene relaciones sexuales. De esta proporción de encuestados, el 23,26% mantiene relaciones

sexuales con su pareja, únicamente el 3,86% con otra persona y el 3,10% con su pareja y otra persona.

Con relación a los motivos que les condujeron a sostener la primera relación sexual, se observa, que el 14,63% se inicio sexualmente por amor, el 11,63% por curiosidad, el 1,99% motivado por los amigos y el 0,80% por las películas que vió.

Figura 6-90 Ideas sobre la vida sexual de los universitarios



6.3.3.3. Rasgos relacionados con la práctica sexual actual.

Entre los universitarios que se ven excluidos de una práctica sexual estable, se encuentran en mayor número las mujeres y los más jóvenes, por razones objetivas de carácter social, moral, cultural, inclusive, familiar y económico, en tal sentido, se aferran a una moral sexual que les conduce a una práctica sexual que no desarrollan, sustentada en el desacuerdo que tienen sobre las relaciones sexuales prematrimoniales. Así mismo, el hecho de practicar una abstinencia sexual por la mayoría de las jóvenes universitarias, supondría conservar un valor de cambio para el matrimonio; pues la chica que mantiene relaciones sexuales prematrimoniales ahora, no teme tanto arriesgar un hijo a destiempo, como sí arriesgar la relación de pareja. Se suma a estos temores el hecho de frustrar sus estudios y abandonar todo lo conquistado hasta el momento, en vista de que, probablemente, no le resultó fácil salir de su comunidad y no le resulta sencillo vivir en la ciudad.

En vista de que la abstinencia sexual, producto también de factores axiológicos entre otros, se refleja en las mujeres más que en los varones; las chicas muy jovencitas que estudian en las carreras de Letras y que cursan los primeros ciclos de estudios no sostienen relaciones sexuales. Mientras que los varones, muy mayores, sí están de acuerdo con tener relaciones sexuales antes del matrimonio y son quienes sostienen estas relaciones con sus parejas debido a su prolonga presencia en la Universidad, así como a las relaciones interpersonales de amistad que se entablan entre la compañeras nuevas que conocen o las compañeras de estudios que llegan por primera vez a la Universidad; por lo que es muy probablemente que, una vez producida su iniciación sexual, es poco frecuente que pasen largos períodos de tiempo en la abstinencia sexual. Quienes conviven con sus parejas (23,26%), como se espera, llevan una vida sexual más activa y estable, que quienes no mantienen una unión de pareja (68,99%).

Tabla 6-45 Rasgos relacionados con la práctica actual de relaciones sexuales

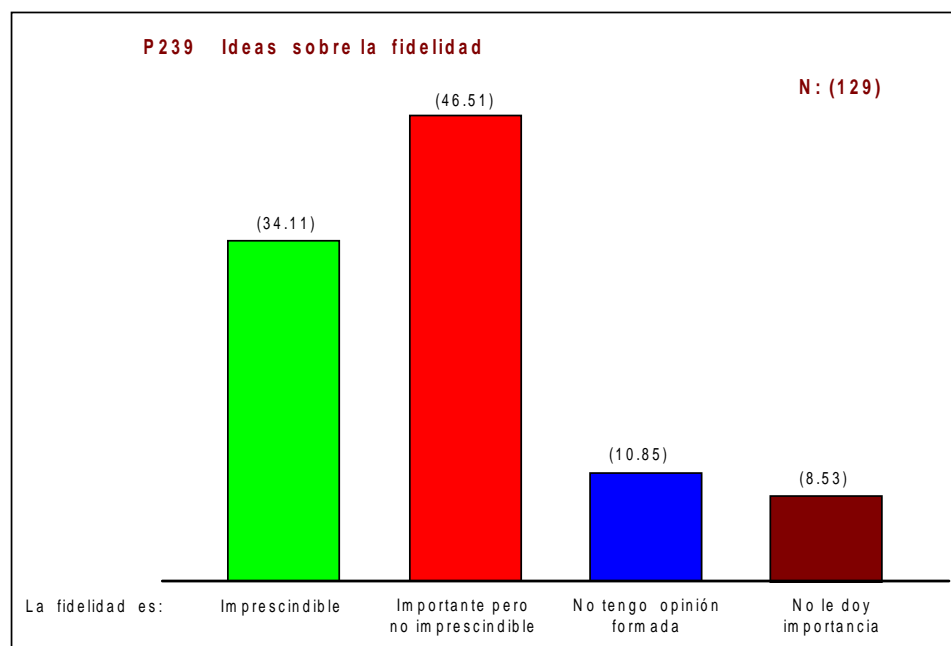
No sostienen relaciones sexuales	Sí sostienen relaciones sexuales
<ul style="list-style-type: none">• Mujeres	<ul style="list-style-type: none">• Varones
<ul style="list-style-type: none">• Muy jóvenes (De 17 a 20 años)	<ul style="list-style-type: none">• Muy mayores (De 26 a 31 años)
<ul style="list-style-type: none">• Estudian en las carreras de Letras	<ul style="list-style-type: none">• Estudian en las carreras de Ciencias e Ingenierías
<ul style="list-style-type: none">• Cursan los primeros ciclos y los ciclos intermedios	<ul style="list-style-type: none">• Cursan los últimos ciclos

6.3.3.4. La fidelidad a la pareja.

Existe una relación directa entre las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja. La abstinencia sexual practicada por una mayor proporción de los universitarios quechuas viene aparejada con la exigencia de guardar fidelidad a la pareja; quienes viven en la abstinencia sexual, poseen numerosos rasgos expresivos de una actitud reprimida frente al sexo; son más intolerantes con todas las desviaciones, especialmente con la infidelidad sexual.

Son las mujeres, a pesar de no sostener relaciones sexuales, quienes valoran la fidelidad a la pareja, quienes exigen comportamientos de respeto, amor y fidelidad; en cambio, los varones no le dan importancia, les tiene sin cuidado la práctica de la fidelidad a la pareja. En términos generales, el conjunto de entrevistados expresan sus valoraciones; de esta manera, manifiestan que la fidelidad es importante pero no imprescindible en una relación de pareja el 46,51% de los entrevistados; mientras que, el 34,11% la consideran imprescindible. No darle importancia al hecho de ser fiel o no a la pareja, lo manifiestan el 8,53%. Mientras que, no poder emitir un juicio de valor sobre la fidelidad, al considerar que no se tiene una opinión formada sobre ella, corresponde a un 10,85%.

Figura 6-91 Ideas sobre la fidelidad



Sí estas opiniones se matizan con el género, la edad, la posesión de amigos, la carrera y el ciclo de estudios; se tiene que las mujeres muy jóvenes (ese grupo que no está de acuerdo con mantener relaciones sexuales antes del matrimonio) que tienen pocos amigos, que siguen las carreras de Letras y están en los primeros ciclos consideran que la fidelidad es un valor imprescindible en toda relación de pareja. De otro lado, las mujeres no tan jóvenes, sino aquellas que tienen entre 21 y 31 años de edad, que están en los ciclos intermedios y últimos de las carreras de Letras, que no trabajan y tienen muchos amigos, señalan que la fidelidad a la pareja es importante pero no imprescindible.

Tabla 6-46 Rasgos relacionados con la visión que tienen sobre la fidelidad

No le doy importancia	La considero imprescindible	La considero importante pero no imprescindible	No tiene opinión formada
	Mujer		
	Jóvenes(De 17 a 20 años)	Jóvenes (De 20 a 25 años) y jóvenes mayores (De 26 a 31 años)	
No trabajan		No trabajan	
Pocos amigos			Muchos amigos
Estudian en Ciencias e Ingenierías	Estudian en Letras		Estudian en Ingenierías
	Cursan los primeros ciclos	Cursan los ciclos intermedios y los últimos ciclos	Cursan los primeros ciclos

En síntesis: La visión sexual y las prácticas sexuales así como la expresión de la fidelidad a través de comportamientos morales está determinada por sus condiciones de vida en familia; a su falta de emancipación por la educación reciba antes de su ingreso a la Universidad; los temores que inculcan las instituciones comunicativas sobre la adquisición de enfermedades de transmisión sexual y la persistente actitud de condicionar las prácticas sexuales al compromiso previo de formalizar una futura relación de pareja basada en el respeto, el amor y la fidelidad, son algunos factores que se ven proyectados en ese lento proceso que les ha de conducir hacia la autonomía sexual, proceso que se ve en los primeros años de estudios y que en aumento en tanto avancen en edad.

6.3.4. Las identidades y los comportamientos culturales.

Las identidades y los comportamientos culturales de los universitarios quechuas proceden de tres fuentes diferenciadas:

- En primer lugar, los juicios de valor que construyen en torno a los suyos y a los Otros. Por ejemplo, los prejuicios sobre las costumbres, el idioma, los estilos de vida, los rasgos físicos, la vestimenta y la cultura atribuidos a las personas de su entorno cultural inmediato y a personas ajenas a su cultura.
- En segundo lugar, las experiencias culturales vividas por los jóvenes quechuas en sus lugares de origen cuyas prácticas les hubiese gustado o disgustado realizarlas.
- En tercer lugar, la construcción de la visión del futuro, sus esperanzas y expectativas sobre el mundo, su país de origen, su gente y él mismo.

Se ha procurado incluir en esta parte de la investigación componentes procedentes de estas fuentes:

- De los prejuicios que están en el ambiente, se analizan las representaciones que los jóvenes construyen respecto a las personas que proceden de su entorno, como son los campesinos; así como, respecto a las personas extranjeras, que son ajenas a su entorno. En ambos grupos de personas, se estudian la aceptación o rechazo que los jóvenes tienen de sus costumbres, su idioma, sus estilos de vida, sus rasgos físicos, su cultura, entre otros aspectos.
- De las experiencias adquiridas, que están en el entorno cultural, se analizan las expresiones culturales expresadas por las representaciones que los universitarios quechuas tienen sobre las festividades patronales, los ritos y creencias que cultivan a lo largo de su vida, como aquellos ritos practicados a *la Pachamama* y *al Ganado*; las fiestas patronales y la música; el culto a la hoja de coca; así como, el vestido como expresión de cultura y los vínculos culturales que auguran el tiempo del retorno.
- Mirar el futuro y prever cómo estarán el mundo, el país donde viven, las personas de su entorno inmediato y cómo estará el mismo joven entrevistado de aquí diez años, es un ejercicio que permitirá ver las esperanzas y desesperanzas, las realizaciones y frustraciones, los éxitos y los fracasos, que construyen jóvenes quechuas en su diaria experiencia enculturizadora.

Para ello, se les ha presentado a los jóvenes quechuas una batería de preguntas que contienen temas que versan sobre estas visiones culturales que tienen sobre sí mismos y los Otros. En tal sentido, se les pregunta, cómo ven, culturalmente hablando, a los campesinos de sus comunidades y a las personas extranjeras. El sentido de las respuestas conduciran a la aceptación o rechazo de los grupos humanos en estudio.

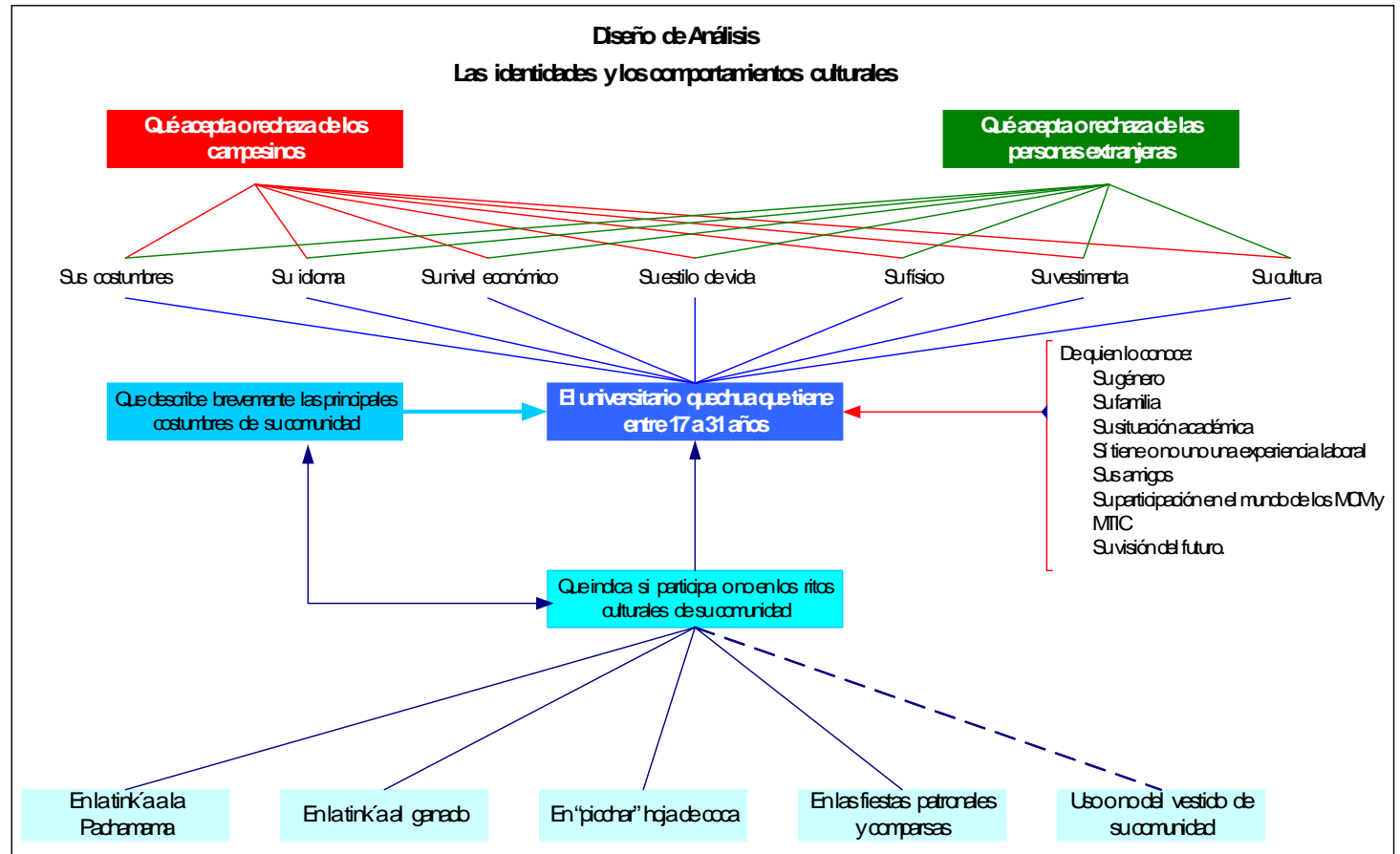
Así mismo, se entablan relaciones de correspondencia o discrepancia entre las costumbres de los campesinos con las costumbres de las personas extranjeras; el idioma de unos con el idioma de los otros; el nivel económico de los suyos (los campesinos quechuas) con el nivel económico de los otros (las personas extranjeras); el aspecto físico de unos con el aspecto físico de los otros; la vestimenta de los suyos con la vestimenta de los otros y las costumbres de los campesinos quechuas con las costumbres de las personas extranjeras.

Se analizan, también, los comportamientos culturales a partir de la participación o no en las actividades culturales de la comunidad, en cuáles participa y cómo participa; por otro lado, se estudian los rituales que se practican en las comunidades de los campesinos quechuas, ubicadas en los Andes peruanos, los rituales analizados son la *tink`a a la Pachamama (Madre Tierra)* y la *tink`a al ganado*. Se estudia, la presencia o la ausencia de la hoja de Coca en la vida de los jóvenes quechuas universitarios así como la vestimenta, como expresión de cultura, usada en su comunidad y en los espacios universitarios.

Se da cuenta de los vínculos culturales que unen a los jóvenes que han salido de la comunidad a estudiar con el retorno a su lugar de origen, se logra tener información sobre este tema a partir de las repuestas que han dado los entrevistados cuando se les pregunta sobre las fechas de retorno a su comunidad.

Concluye el análisis con el estudio de la visión del futuro que construyen los jóvenes quechuas sobre el mundo, el país donde han nacido, las personas y sobre sí mismo.

Figura 6-92 Diseño de Análisis: Las identidades y los comportamientos culturales



6.3.4.1. La visión cultural de los Míos y de los Otros.

Sobre este tema se han planteado las interrogantes:

De los siguientes aspectos, ¿cuáles aceptas y cuáles no aceptas en los campesinos de las zonas rurales? De los siguientes aspectos, ¿cuáles aceptas y cuáles no aceptas en las personas que son extranjeras?

Sus costumbres, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su idioma, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su nivel económico, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su estilo de vida, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su físico, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su vestimenta, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su cultura, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Las respuestas proporcionadas, tanto en lo referente a los campesinos y a las personas extranjeras, han proporcionado abundante información que se han relacionado con los rasgos sociodemográficos y con la exposición a los MCM.

Cómo ven culturalmente a los campesinos quechuas y a las personas extranjeras

Los elementos culturales que han de diferenciar a los quechuas de los “gringos” son la cultura, el idioma que hablan, las costumbres que practican, los estilos de vida que llevan, los rasgos físicos que poseen, la vestimenta que tienen y el nivel económico que ostentan. Estos elementos han de ser considerados como los que identifican y/o diferencian culturalmente a los *Unos* de los *Otros*; en ambos casos, estos rasgos, al ser componentes estructurales de la identidad cultural de los integrantes de estos grupos, han de mostrar signos de relación y de pertenencia a determinada comunidad humana, sea quechua o no quechua, en el que actúan cotidianamente los individuos, en el espacio y tiempo, donde se encuentren.

Con relación a los *Míos*, en términos generales, la mayor proporción de los estudiantes quechuas, el 91,47% aceptan la cultura; el 94,57% aceptan el idioma; el 93,02% aceptan las costumbres; el 53,49% de los jóvenes aceptan los estilos de vida; el 73,64% los rasgos físicos y el 89,92% de los quechuas aceptan la vestimenta de los

campesinos quechuas; no así el nivel económico de los suyos, el 72,67% no aceptan el nivel económico de los campesinos quechuas.

En las mismas proporciones, los jóvenes quechuas aceptan las manifestaciones culturales, sociales y económicas de los *Otros*. El 68,22% de los estudiantes quechuas aceptan la cultura de los extranjeros que viven en su ciudad; el 77,52% aceptan el idioma de estas personas; el 53,49% de los jóvenes aceptan las costumbres que tienen los extranjeros; el 49,61% aceptan los estilos de vida de los “gringos”; el 60,47% aceptan la forma cómo se visten los foráneos y el 55,81% aceptan el nivel económico de los extranjeros

Se observa, en consecuencia, en términos generales que los jóvenes quechuas aceptan las culturas de los campesinos quechua como de los extranjeros; aceptan el idioma de los suyos y de los otros; aceptan las costumbres de los campesinos quechuas y de los extranjeros; aceptan los rasgos físicos de los campesinos quechuas y de los extranjeros; aceptan la vestimenta de su gente como de los otros; no existe congruencia en el nivel económico: no aceptan el nivel económico de los campesinos quechuas pero sí aceptan el nivel económico de los extranjeros.

Figura 6-93 Visiones culturales sobre los *míos* y los *otros*

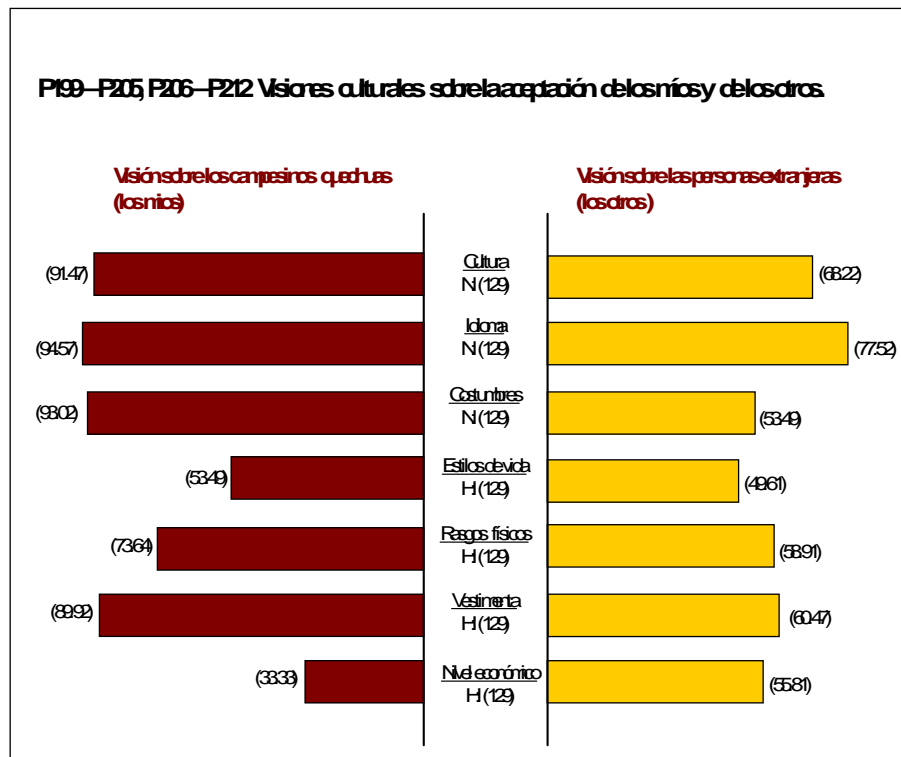


Tabla 6-47 Relaciones entre la aceptación o rechazo de los rasgos característicos de los campesinos quechuas y de las personas extranjeras

De las personas extranjeras / De los campesinos quechuas	Cultura	Idioma	Costumbres	Estilos de vida	Rasgos físicos	Vestimenta	Nivel económico
Cultura	Aceptan						
Idioma		Aceptan					
Costumbres			Aceptan				
Estilos de vida				Aceptan			
Rasgos físicos					Aceptan		
Vestimenta						Aceptan	
Nivel económico							No Aceptan

Las valoraciones de los míos y de los Otros.

En la representación de los jóvenes universitarios sobre las personas de su entorno existe una identificación clara con los individuos que tienen su mismo origen cultural y con los cuales conviven en su comunidad; a través de esta identificación con los suyos, se manifiesta una explícita identificación cultural consigo mismo. Esta identificación se expresa por medio de la aceptación de los rasgos culturales que los consideran importantes, precisamente aquellas relacionadas con su cultura con las que se valoran ellos mismos que se ven reflejados en sus comportamientos culturales.

En lo referente a la aceptación o rechazo de los Otros, es decir, de los individuos que han venido de fuera a radicar en sus tierras o a visitar temporalmente el lugar donde habitan, se observa la existencia de una visión universalista, abierta y amplia por parte de quechuas, al aceptar el *modus vivendi* de los extranjeros, respetar sus costumbres, sus estilos de vida, sus formas de vestir, sus rasgos físicos hasta el nivel socioeconómico que poseen.

En consecuencia, los jóvenes quechuas; aceptan el idioma quechua que hablan los suyos y el idioma que hablan los Otros; aceptan las costumbres que practican los suyos y la que caracteriza a los otros; aceptan los estilos de vida tanto de los suyos como de los otros; aceptan los rasgos físicos de los campesinos quechuas como los rasgos físicos de los “gringos”; aceptan las formas de vestir de los quechuas así como de los gringos. En cambio, no aceptan el nivel económico, la pobreza de los campesinos quechuas, pero sí aceptan el nivel económico que tienen los extranjeros que vienen a la ciudad.

Estos síntomas de aceptación de los míos y de los Otros se expresa en la identificación cultural que cultivan y en el respeto cultural que poseen, lo cual indica que la convivencia con el Otro es necesaria. La aceptación del Otro parte de la aceptación que tiene de sí mismo, a partir de la identificación cultural que construye y reconstruye cotidianamente de sí, construye y reconstruye también la aceptación cultural del Otro.

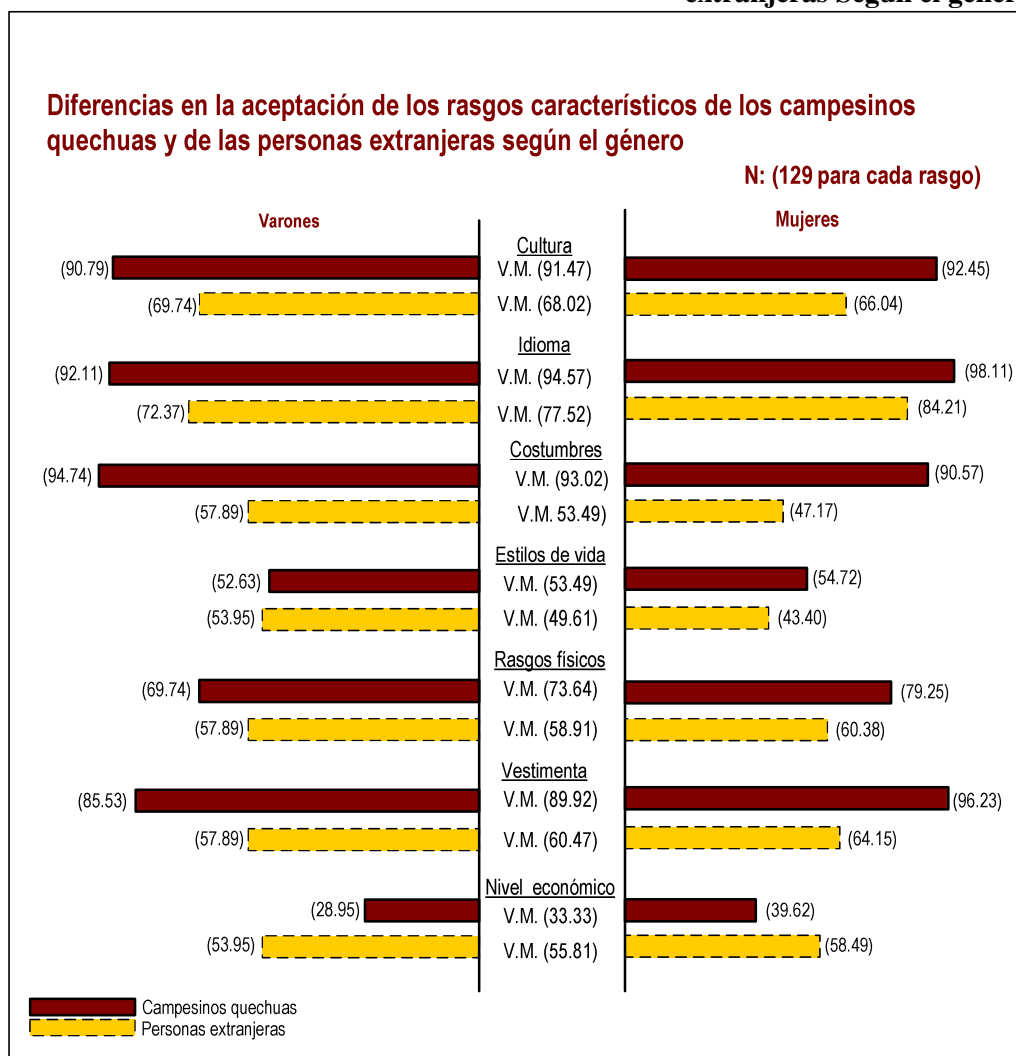
Relaciones entre las visiones que se tiene de los quechuas y de los extranjeros con el género, la actividad laboral y la posesión de amigos.

Cuando estas aceptaciones de los elementos culturales tanto de los *Míos* como de los *Otros* se relaciona con el género, se observa que la casi totalidad de los varones y las mujeres aceptan de los suyos la cultura, el idioma, las costumbres y la vestimenta; estos grados de aceptación se repiten cuando se trata de los grupos de

extranjeros. Sin embargo, las mujeres muestran un comportamiento conservador, al no aceptar las costumbres liberales y los estilos de vida *relajados* que demuestran los extranjeros en sus cotidianidad.

Un rasgo que no aceptan los varones y que es compartido por las mujeres, es el nivel económico de los suyos; la pobreza en la que viven, los índices de mortalidad que atraviesan sus familias, son inclusive algunas de las razones por la que están cursando estudios superiores en la Universidad, para salir de la situación de pobreza en la que están inmersas sus familias.

Figura 6-94 Diferencias en la aceptación de los campesinos y las personas extranjeras Según el género



Cuando estos elementos culturales se relacionan con la actividad laboral que desempeña el joven quechua, continúa prevaleciendo la aceptación de la cultura, el idioma, las costumbres los rasgos físicos así como la vestimenta de los suyos y de los Otros. Sin embargo, también prevalece en los jóvenes que trabajan, la no aceptación del nivel económico, esta vez relacionadas con los estilos de vida de los suyos; en cambio, los jóvenes que no trabajan rechazan los estilos de vida de las personas foráneas; coinciden tanto los estudiantes que trabajan como los que no trabajan en rechazar el nivel económico de los quechuas.

Los amigos, como expresión de sociabilidad, también participan en estas valoraciones. El hecho de poseer muchos o pocos amigos, no discrimina significativamente la aceptación o rechazo de las personas extranjeras que viven en sus entornos culturales. Sin embargo, se observa que, aquellos jóvenes quechuas, más de la mitad, que tienen muchos amigos rechazan los estilos de vida de los extranjeros; por otro lado, el 65% de los jóvenes entrevistados rechazan el nivel económico de los campesinos quechuas.

Figura N° 6-95 Diferencias en la aceptación de los rasgos característicos de los campesinos y las personas extranjeras según la actividad laboral.

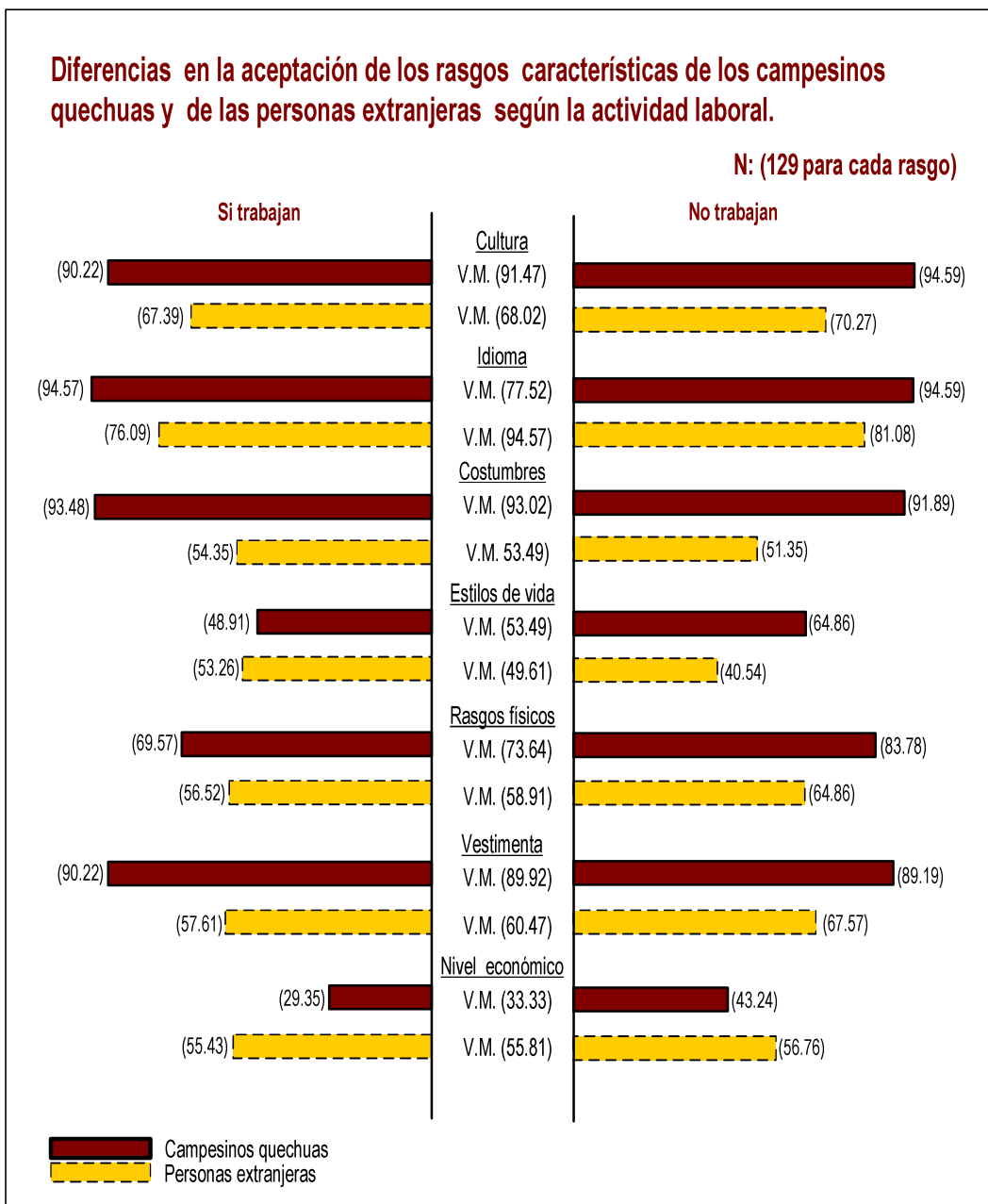
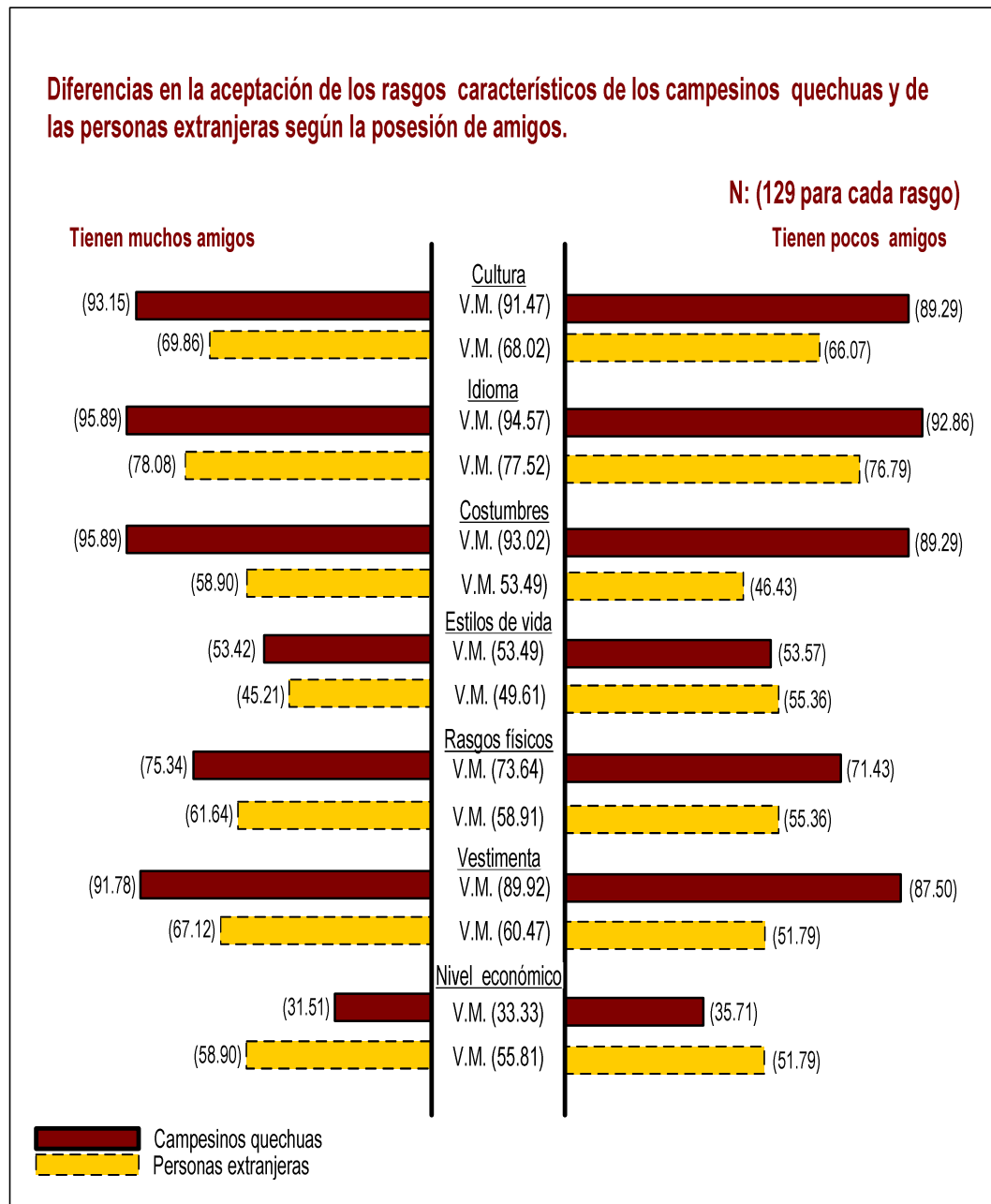


Figura 6-96 Diferencias en la aceptación de los rasgos característicos de los campesinos y de las personas extranjeras según la posesión de amigos



Las valoraciones de los campesinos quechuas y de las personas extranjeras, relacionados con la edad, la carrera profesional y el ciclo de estudios

La edad en la que los estudiantes quechuas aceptan los rasgos culturales de los suyos no corresponde propiamente a los muy jóvenes ni a los muy mayores; quienes declaran aceptar la cultura, el idioma, las costumbres, los estilos de vida, los rasgos físicos y la vestimenta de los suyos son aquellos que tienen entre 21 a 25 años y están cursando los ciclos intermedios en la Universidad. A estas valoraciones se suma el hecho de que los que estudian en las carreras de Letras y Ciencias aceptan de los suyos su cultura, los estilos de vida y la vestimenta. Mayoritariamente, los que estudian en las carreras de Ingenierías aceptan el idioma quechua que hablan los suyos

La otra cara de la medalla la conforman los estudiantes muy jóvenes con relación a los “gringos” de quienes los estudiantes, que tienen entre 17 a 20 años, aceptan su cultura, sus estilos de vida, sus rasgos físicos y la vestimenta. Los muy mayores, que tienen entre 26 a 31 años, aceptan de los foráneos su cultura y sus estilos de vida; y los chicos que mayoritariamente han aceptado los rasgos culturales de los suyos, aceptan de los Otros sus costumbres, sus rasgos físicos y el nivel económico que poseen.

La carrera profesional es un indicador que al relacionarse con la aceptación o rechazo de la cultura de los Otros da cuenta que los jóvenes que estudian en las carreras de Letras aceptan la cultura, las costumbres, los rasgos físicos y la vestimenta de los Otros; así mismo, aquellos que estudian en las carreras de Ingenierías aceptan el idioma y los estilos de vida de las personas foráneas. Cuando se hace participar a la variable ciclo de estudios, se tiene que los jóvenes que estudian en los primeros ciclos de la carrera aceptan el idioma, los estilos de vida, la vestimenta y el nivel económico de los “gringos”; se completa el nivel de aceptación de la cultura, las costumbres y los rasgos físicos con los jóvenes que están en los ciclos intermedios de la carrera. Los jóvenes que están en los últimos ciclos, minoritariamente, no aceptan los rasgos culturales de los extranjeros.

Tabla 6-48 Proporción de universitarios quechuas que aceptan los rasgos característicos de los campesinos quechuas Diferencias según la edad, la carrera y el ciclo de estudios

Rasgos que caracterizan a los campesinos quechuas.	Edad			Carrera profesional			Ciclo de estudios		
	Muy jóvenes (del 17 a 20 años)	Jóvenes (De 21 a 25 años)	Muy mayores (De 26 a 31 años)	Letras	Ciencias	Ingenierías	Primeros ciclos	Ciclos intermedio	Últimos ciclos
Cultura		Aceptan (+)		Aceptan	Aceptan			Aceptan	
Idioma		Aceptan (+)				Aceptan		Aceptan	Aceptan
Costumbres		Aceptan (=)							Aceptan
Estilos de vida		Aceptan (+)		Aceptan				Aceptan	
Rasgos físicos		Aceptan (+)						Aceptan	
Vestimenta		Aceptan (+)		Aceptan	Aceptan				Aceptan
Nivel económico			No aceptan (+)		No aceptan			No aceptan	

**Tabla 6-49 Universitarios quechuas que aceptan los rasgos característicos de las personas extranjeras.
Diferencias según la edad, la carrera y ciclo de estudios**

Rasgos que caracterizan a los campesinos quechuas	Edad			Carrera profesional			Ciclo de estudios		
	Muy jóvenes (De 17 a 20 años)	Jóvenes (De 21 a 25 años)	Muy mayores (De 26 a 31 años)	Letras	Ciencias	Ingenierías	Primeros ciclos	Ciclos intermedios	Últimos ciclos
Cultura	Aceptan		Aceptan	Aceptan				Aceptan	
Idioma					Aceptan	Aceptan	Aceptan		
Costumbres		Aceptan		Aceptan				Aceptan	
Estilos de vida	Aceptan		Aceptan			Aceptan	Aceptan		
Rasgos físicos	Aceptan	Aceptan		Aceptan				Aceptan	
Vestimenta	Aceptan			Aceptan	Aceptan		Aceptan	Aceptan	
Nivel económico		Aceptan			Aceptan		Aceptan		

6.3.4.2. La participación en los ritos festivos y ritos religiosos de la comunidad.

Bajo este título se analiza la participación de los universitarios quechuas, en los ritos festivos, como son las fiestas patronales donde el joven participa danzando en las comparsas, cantando, tocando instrumentos musicales y en los ritos religiosos como *la tink'a a la Pachamama* (“Madre Tierra”) y *la tink'a al ganado*; actividades tradicionales que forman parte de la cultura y de la identidad cultural de los jóvenes quechuas.

Las preguntas que se les formuló fueron: *Ahora permítenos conversar sobre tu comunidad de procedencia, cuéntanos, ¿cuáles son las principales costumbres de tu comunidad o de tu pueblo?* Esta pregunta es abierta y siguiendo la misma metodología utilizada en casos similares en esta investigación, las repuestas se trabajaron en laboratorio en función de los objetivos que tienen el estudio.

Seguidamente, se les preguntó *¿Participas en estas actividades comunales? ¿En cuáles participas? ¿Cómo participas? ¿Pertenece a alguna comparsa? ¿Cuál?* Con las respuestas a estas últimas preguntas, por su condición de ser abiertas se siguió la misma metodología que las anteriores. Se les continuo preguntando, esta vez sobre los rituales religiosos *¿Participas en la tink'a a la Pachamama? ¿Participas en la tink'a al ganado?* Estas variables se relacionan con los rasgos sociodemográficos y con la exposición a los MCM.

6.3.4.2.1. Los ritos festivos quechuas.

Los ritos festivos son las fiestas religiosas católicas que se celebran en los pueblos del Ande para venerar al santo patrono del pueblo o la virgen patrona de la comunidad. Estas festividades convocan la participación de todos los comuneros del pueblo y de aquellos que están lejos, quienes retornan al pueblo, con tal motivo, trayendo las mejores ofrendas para el Santo y para el mismo pueblo. Aquellos a quienes les ha ido muy bien lejos de la tierra, traen desde ofrendas perecibles hasta aquellas que conduciran al desarrollo del pueblo, como son por ejemplo, el alumbrado público, proyectos de agua y desagüe, entre otros.

El santo patrono es el símbolo del propio pueblo, el titular de la fiesta en que los devotos “han pasado el cargo”, el protector oficial de las dificultades personales o del grupo, su fiesta es la ocasión para establecer una serie de reciprocidades con los demás y un nudo de relaciones sociales. El “santo” en el mundo andino no es un modelo de vida, como lo es en el mundo católico, sino es un *intercesor ante Dios*; debido a ello el “santo” funciona como *mito*; esta mitificación del santo se debe no solo a su poder “*milagroso*” sino a su vinculación con la vida social del pueblo: Esta

mitificación del santo llega a ser tan grande que se atribuye el poder sagrado a la imagen misma más que a la realidad sagrada simbolizada. Por eso, puede decirse que el santo funciona como mito, pues es un personaje que conserva su existencia real y como mito el santo es una fuente de poder sagrado, un fundamento de seguridad para el devoto, y hasta un motivo para vivir cristianamente, aunque no pueda ser un modelo de conducta cristiana en el sentido estricto del término. (Marzal, 1985: 22-24)

Estas festividades religiosas guardan relación con los ritos religiosos andinos donde se venera a *la Pachamama*, a los cerros o montañas o Apus y al ganado, entre otras, acompañadas de cánticos, danzas, música especial para estos actos rituales. Los ritos festivos se realizan en honor de las imágenes sagradas del templo del pueblo, sobre todo del santo patrón o de otras imágenes de santuarios regionales a los que se va en peregrinación (Ib. pp.32).

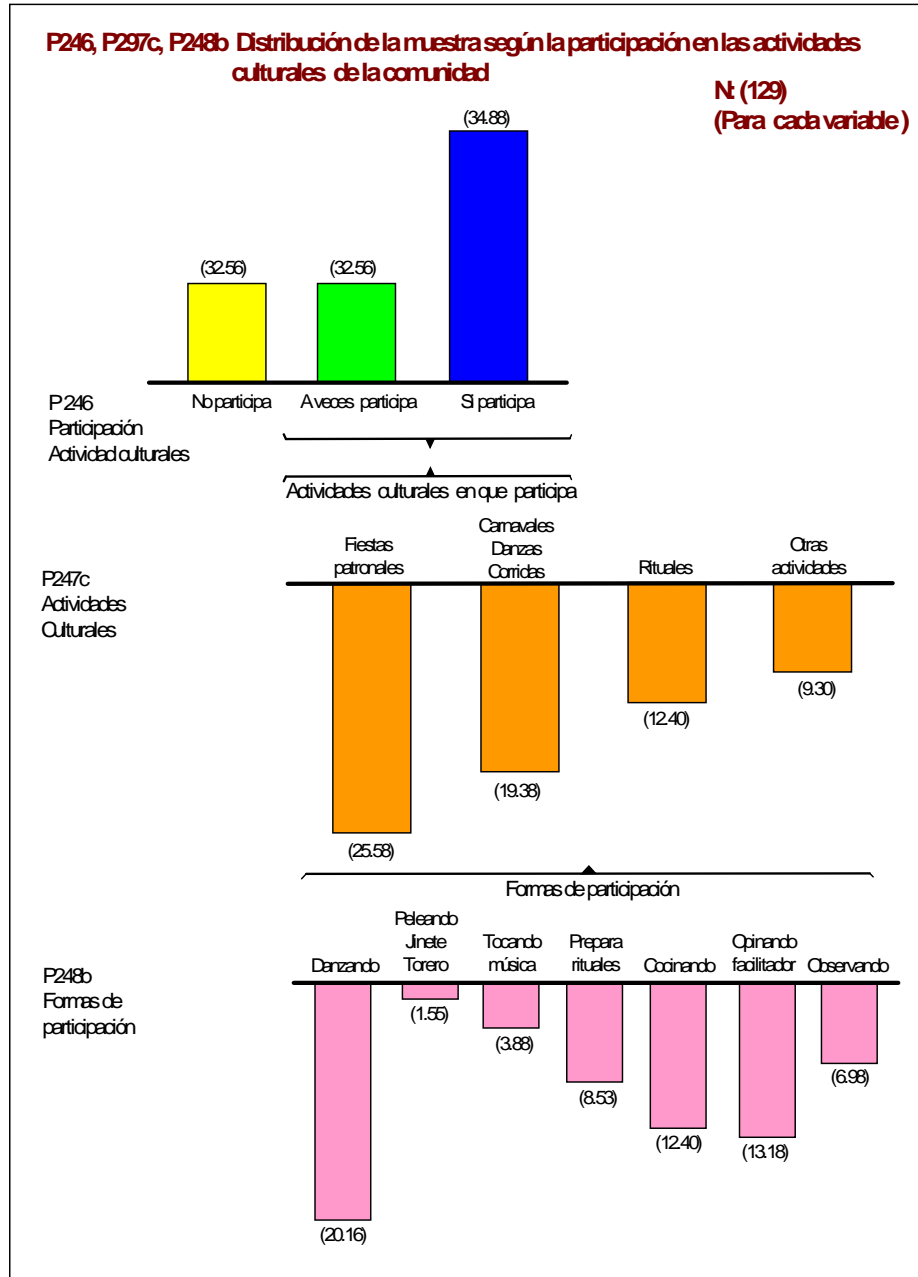
Desde esta perspectiva, cuando se indagó sobre la participación de los jóvenes estudiantes quechuas en las festividades del pueblo y su presencia en los ritos festivos de su comunidad, el 34,88% expresan que sí participan en las festividades del pueblo, el 32,56% participa a veces y el 32,56% no participa. El alejamiento de la comunidad marca un distanciamiento entre el joven y su lugar de origen, porque son las fiestas patronales del pueblo las que no permiten que los comuneros se alejen de la tierra de origen.

A los jóvenes que sí participan y a los que lo hacen, se les preguntó cuál de las actividades significativas del pueblo les atraía mucho más; el 25,58% declaró que las fiestas patronales, dentro éstas aquellas actividades de homenaje al patrono del pueblo, como son las corridas de toros, los festivales de danzas, de música, inclusive los rituales en homenaje a sus deidades que se celebran en esas fechas y en otras que no son las patronales. El 19,38% afirma que participa en los carnavales del pueblo, en las corridas de toros, en los festivales de danzas; el 12,40% en los rituales a sus deidades y el 9,30% en otras actividades, como ayudar al padre en la siembra y en la cosecha de la tierra.

La participación de los jóvenes en las fiestas patronales, en los carnavales, en las fechas del calendario fijadas para la celebración de los rituales religiosos a la Pachamama o al ganado, lo hacen de diversas formas, así el 20,16% de los jóvenes que participan, lo hacen danzando; el 13,18% de los estudiantes quechuas universitarios organizan ferias agropecuarias, ciclos de conferencias, charlas sobre salud, leyes, veterinaria; el 12,40% participa cocinando para los comensales; el 8,53% preparando

los rituales; el 3,88% tocando música, el 1,55% peleando, toreando, de jinete en las carreras de caballos y el 6,98% observando

Figura 6-97 Distribución de la muestra según la participación en las actividades culturales de la comunidad



La no participación en los ritos festivos de la comunidad, es muy probable que se deba a los procesos propios de la enculturización, proceso en el cual hay un momento en que los individuos se alejan temporalmente de todo aquellos que significa ideología, cultura y religión, al no encontrar un referente similar y de apoyo en los nuevos contextos que los acogen; por otro lado, algunos antropólogos atribuyen esta “indiferencia” a la presencia de grupos religiosos evangélicos que condenan las fiestas patronales y el consumo de las bebidas en estas fiestas; sobre la presencia de grupos religiosos no católicos no se ha pedido información. La menor proporción de los jóvenes quechuas que estudian en la Universidad; participan en las fiestas patronales, a través de la danza, la música y la organización de actos educativos y de información profesional.

La participación en las comparsas y danzas de la comunidad, se produce previo un ingreso riguroso que requiere el cumplimiento de los ritos que se requiere para ello; en cambio, hay otros que participan de forma libre y voluntaria; se observa, así mismo, que los jóvenes universitarios quechuas mayoritariamente no pertenecen al grupo de comparsas de su comunidad; y aquellos que sí participan lo hacen en diversas comparsas como: *el Siqlla, Tusuy, de pabluchas, los Mollos, Capac Colla*, entre otros.

El perfil de los jóvenes que participan en las comparsas, danzas y fiestas patronales es como sigue:

- Quienes participan en las festivales del pueblo danzando, toreando, peleando y tocando música son los varones, muy jóvenes o muy mayores, que están en los últimos ciclos de estudios en la universidad; son jóvenes que en los momentos de relacionarse con los Otros, hablan tanto en quechua como en castellano.
- Quienes preparan los rituales son las mujeres, generalmente son la jóvenes mayores, que no trabajan durante el tiempo de estudio. Este grupo de muchachas estudian las carreras que se ubican el las áreas de las Ciencias.
- La cultura culinaria es otra expresión que se hace presente en los ritos festivos y religiosos; la preparación de la merienda ritual no lo hace cualquier persona, son las mujeres muy mayores designadas quienes se dedican a su preparación que consiste en la presentación del menú a consumir, los ingredientes son: maíz tostado, asado de cuy, ají de lisas, torrijas de maíz, arroz graneado, ensalada amarilla, estofado de carne de vaca, tallarín, sancochado de repollo, soltero de habas verdes y la *chicha* que no debe faltar (Vivanco, 1971:32) entre otros ingredientes que

inclusive dependen del lugar donde se va a consumir; desde perspectiva son las mujeres que estudian en las Letras las que se dedican a esta tarea delicada; este grupo de muchachas en sus relaciones sociales hablan en quechua y en castellano.

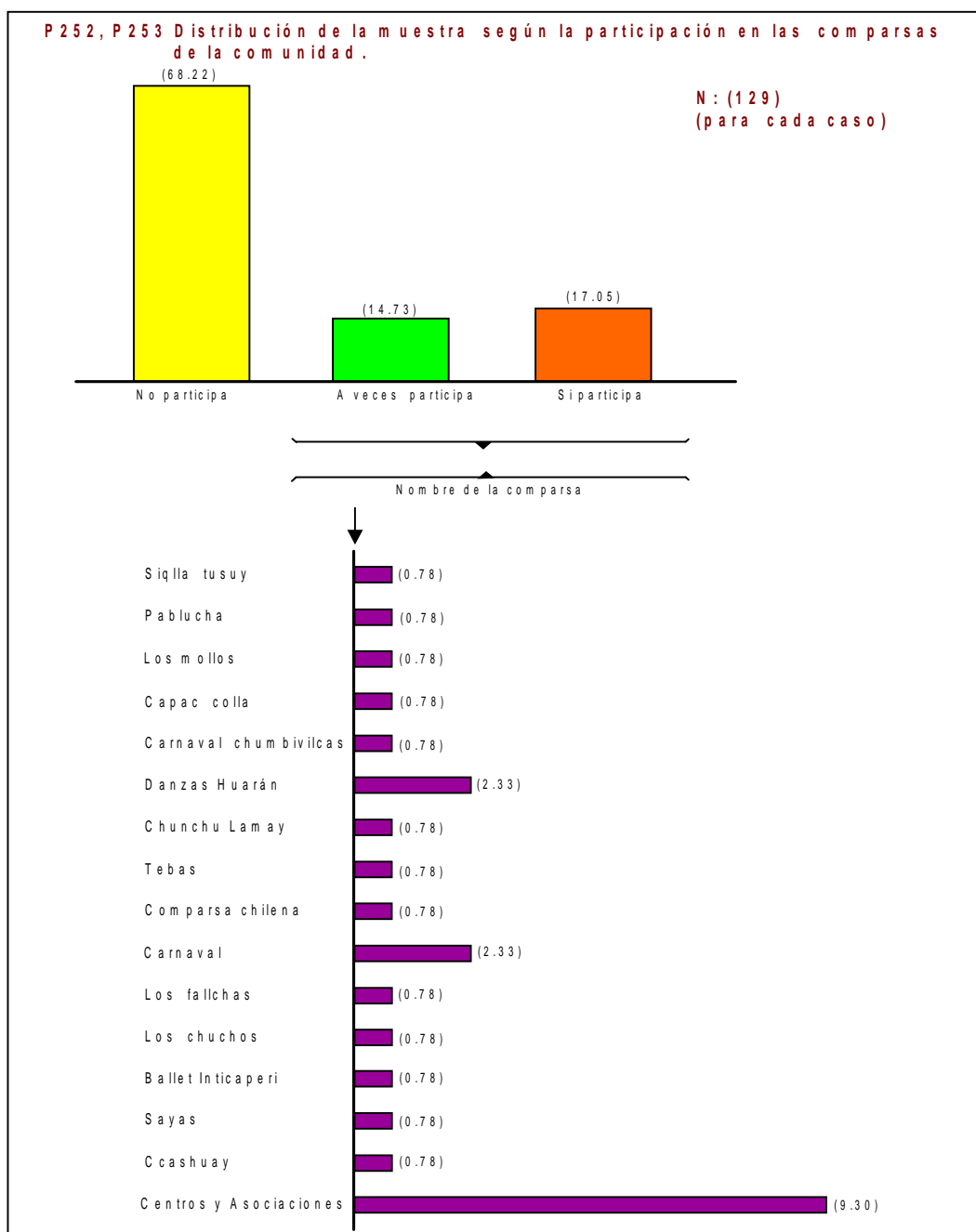
- Los universitarios que organizan debates, conferencias sobre diferentes temas de interés, para la comunidad durante las fiestas patronales (porque también se organizan ferias, campeonatos y la organización de conferencias es una nueva forma de participar en las festividades patronales) son los varones, jóvenes, que sí trabajan; este grupo de estudiantes están en los primeros ciclos de la carrera profesional.
- Existe un grupo de jóvenes que dicen participar, observando el desarrollo de las fiestas patronales, quienes así actúan son las mujeres que estudian en las carreras de Ciencias y están por los primeros ciclos de la carrera universitaria.

El idioma es un elemento de identidad que rige las actividades culturales de los quechuas, aquellos que jóvenes que sí participan en las fiestas patronales de la comunidad, son quienes hablan en su idioma materno en cualquier contexto, sea este privado o público; en consecuencia, el idioma es el común denominador en los jóvenes que participan en las fiestas patronales de la comunidad, los jóvenes que tienen ese espíritu participativo, mantienen una estrecha relación con su idioma. Quienes mantienen este espíritu participativo son los jóvenes que estudian en las carreras de Letras y Ciencias; mientras que los jóvenes que se mantienen ajenos a estas expresiones festivas son los jóvenes que estudian en las carreras profesionales técnicas, como son aquellas que están el campo de las Ingenierías. Las carreras profesionales juegan un papel importante en la participación, en las carreras profesionales de Ingenierías hay muy pocos jóvenes quechuas, existe una mayoría de estudiantes procedentes de las zonas urbanas y de buenos recursos económicos.

Tabla 6-50 Rasgos relacionados con las formas de participación en los ritos festivos de la comunidad.

Danzando, toreando, peleando y tocando música	Preparando los rituales	Cocinando y ayudando	Debatiendo, organizando, exponiendo y facilitando	Observando	No participa
Varones	Mujeres	Mujeres	Varones	Mujeres	
Muy jóvenes y muy mayores	Muy mayores	Muy mayores	Jóvenes		Jóvenes
	No trabajan		Sí trabajan		No trabajan
Habla en quechua y en castellano		Habla en quechua y en castellano			Habla solo en castellano
					Tiene pocos amigos
	Carrera de Ciencias	Carreras de Letras		Carreras de Ciencias	Carreras de Ciencias e Ingenierías
Últimos ciclos			Primeros ciclos	Primeros ciclos	

Figura 6-98 La participación en las comparsas



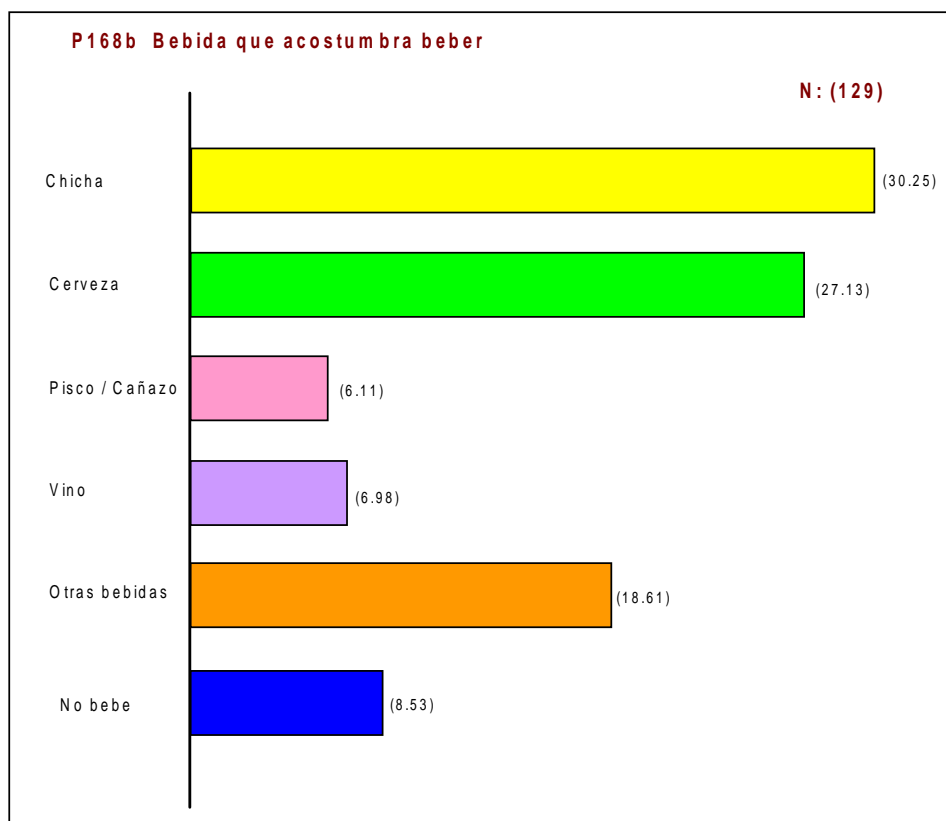
6.3.4.2.2. Las comparsas, la música y las bebidas.

Uno de los grandes problemas que presentan las comunidades quechuas de los andes, es el alcoholismo, en las fiestas patronales se bebe mucho, es por ello que probablemente, los jóvenes entrevistados al abordar el tema de la bebida, éste sea abordado con la cautela y la responsabilidad que el tema requiere, el Cusco está ubicado en el segundo lugar en consumo de alcohol. Los procesos enculturizadores por los cuales está atravesando el joven universitario quechua, le hace comprender que *beber*, como lo hacen en sus comunidades y en los ritos festivos, es un exceso; indudablemente que estos comportamientos son censurados por los Otros.

Las comparsas, la música y la bebida, como expresiones culturales, son infaltables en los rituales festivos, en las fiestas patronales y en las fiestas de la comunidad que señala el calendario religioso. La chicha de jora de maíz, es una bebida considerada sagrada en la nación quechua su consumo se produce en momentos especiales, como son los rituales religiosos y festivos; por ejemplo en los ritos agrícolas de *suyunakuy* (consiste en el entusiasmo y la actividad que despliegan los lamperos y jornaleros, en el cultivo del maíz y de las papas), la *miska* (es la primerísima siembra de maíz, cuyo fruto es consumido en forma de choclo tierno antes de que llegue a la madurez y su grano es muy dulce). Pero sí se ve su consumo bajo la visión occidental, se verá que la *chicha* solo la beben, en la ciudad, determinadas personas quechuas, con perfiles característicos alejados de los jóvenes quechuas universitarios, porque estar en la universidad es un signo de estatus que la sociedad concede a sus ciudadanos.

El 30,25% de los entrevistados acostumbran beber la chicha de jora de maíz en sus compromisos sociales, frente a las otras bebidas que les brinda el mundo occidental. Así se tiene, que el 27,13% beben cerveza, el 6,98% vino, el 6,11% cañazo y/o pisco y el 18,61% toman otro tipo de bebidas. El 8,53% declaran que no beben. Pero, se debe destacar que la chicha es una bebida que se toma en rituales, en la siembra y la cosecha y en fechas especiales.

Figura 6-99 Bebida que acostumbra beber



6.3. 4.2.3. Los ritos relijiolos quechuas.

a) La “tinka” a la Pachamama.

Las rituales en las comunidades quechuas tienen su tiempo de celebración, esas fechas se respetan y se cumplen. El *despacho* a la *Pachamama* es ofrecido por los hombres y sus familias en sus propiedades o en sus chacras; el mes dedicado a la *Pachamama* es el mes de agosto y la fecha importante, el primero de agosto, mes de la *Pachamama* (Seibold, 2001).

Marzal al realizar un análisis del *pago* a la tierra o *pago a la Pachamama* parte del supuesto de que el *pago* resulta funcional para la cultura campesina de los Andes, pues no puede explicarse de otra maenra su supervivencia. Es un rito de la religión popular agraria pre-incaica, que ha soportado la invasión de la religión y cultura de los

incas y de los españoles. En tal sentido, analiza los motivos y elementos del pago para descubre lo que tienen de legítimo, desde la perspectiva de la teología andina y de la Iglesia local; y expresa que, hay que hacer ese análisis para una cristiana que tiene ciertas dudas de conciencia. Inicia el análisis:

- *Los motivos del pago a la tierra o pago a la Pachamama.* Son muchos, entre los que más sobresalen están aquellos que hacen para que haya una buena cosecha; para que no haya enfermedades, por el mejoramiento del ganado, para que no haya robos, para que no caiga el rayo, para que la tierra no castigue, porque la tierra tiene hambre, para agradecer a la tierra, lo nos da de parte de Dios, etc., etc.
- *Los elementos del pago.* Marzal señala que hay que analizar tres: la legitimidad de las oraciones (se usan las oraciones católicas, como el padrenuestro, avemaría, credo, acto de contrición); el contenido del recado (en la liturgia agraria del pago se emplean naturalmente muchos símbolos de la realidad que se quiere agradecer o pedir).
- *Las circunstancias.* El pago es una fiesta familiar, donde se muestra la solidaridad de la familia campesina, se respetan las tradiciones del grupo, en cuanto modo de ser colectivo, se hace una pausa en la dura vida agrícola, se bebe, se conversa. A veces eso puede dar ocasión a beber en exceso, pero el riesgo no es mayor que el de cualquier fiesta familiar o social del campesino (Marzal, 1971:127-128)

Casi todos los pueblos de los Andes, han brindado culto a la Tierra-Madre; estas prácticas se han extendido al mundo urbano, donde también se practica el ritual del *pago a la tierra* o *despacho a la pachamama*. La prolongación del ritual hacia la ciudad es muy probable que genere que algunas personas no saben interpretar el ritual en su real dimensión; sin embargo, también es cierto que en otros casos, el culto a la Tierra tiene plena vigencia sobre todo en las naciones quechuas y aymaras de los Andes y la veneración y respeto hacia este ritual religioso se observa en quienes la practican.

Desde esta perspectiva, se indagó con los universitarios quechuas sobre la participación o no en los rituales ofrecidos a la *Pachamama*. La mayor proporción de ellos, debido probablemente a que no están preparados para participar o desean desligarse de estas prácticas rituales, dan testimonio de que no participan en los rituales, esta proporción es del 45,74%. En cambio, el 55% de los jóvenes (runiendo las respuestas de quienes sí participan y a aquellos que participan de vez en cuando) dan

testimonio que sí participan, unos participan siempre y otros de vez en cuando; un dato resaltante es que quienes participan en los rituales a la *Pachamama* son las mujeres, muy jóvenes; este grupo de muchachas cotidianamente hablan en quechua y en castellano y en sus relaciones sociales son abiertas ya que cultivan la amistad con sus compañeros y tienen muchos amigos; las universitarias que participan en la “tink’a” a la *Pachamama* estudian en las carreras de Letras y están en los ciclos intermedios de la carrera o en los últimos ciclos.

La participación en estos rituales ancestrales que se realizan en fechas especiales, por parte de la mujer es importante; *“según la concepción que venimos explicando, en la procreación de los hijos, la madre desplaza al padre, de aquí la importancia de la mujer (...) en la sociedad campesina quechua, la mujer decide mientras que el hombre figura y ejecuta”* (En Allpanchis Phuturinga, N° 3; 1971:19).

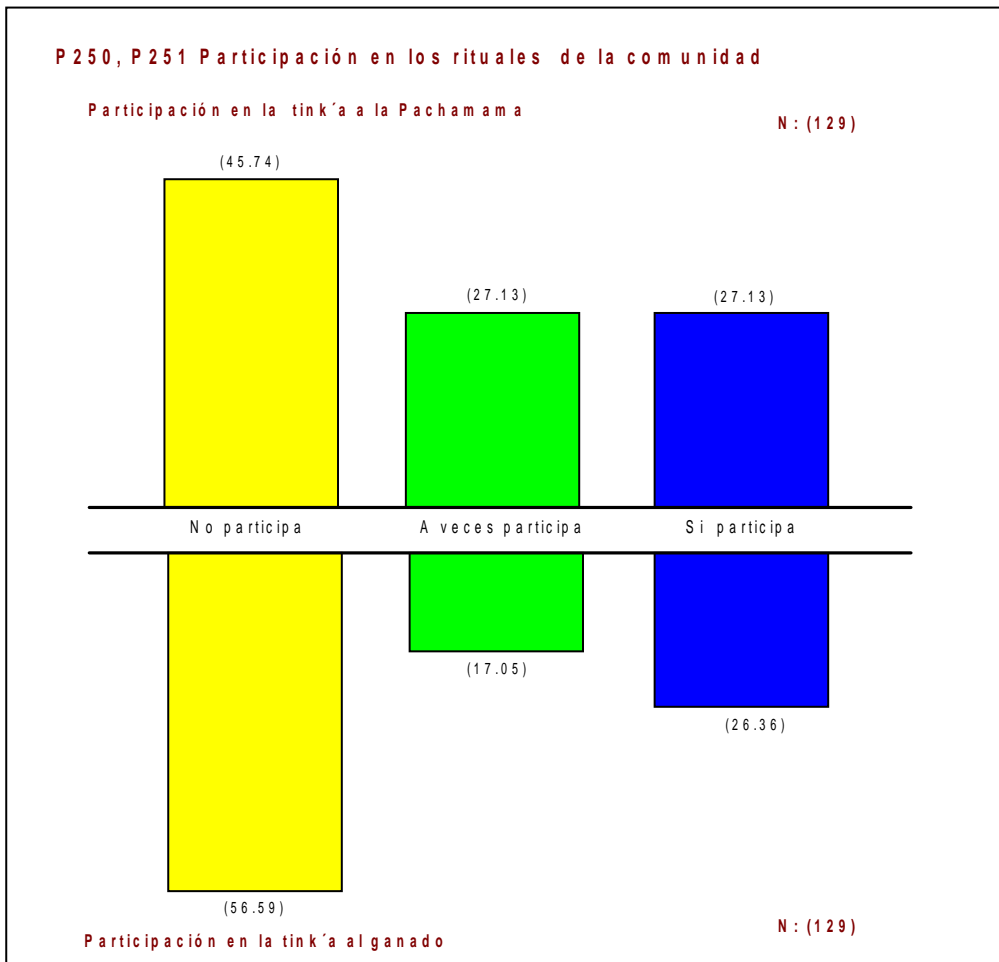
b) La “tink’a” del ganado.

La presencia de los animales en el mundo quechua demanda atención, cariño y responsabilidad, debido probablemente a la relación que guarda el hombre con la naturaleza, sobre todo frente a la tierra y a los animales, de ahí la relación mágica y cultural con los animales; quienes llegan a constituir parte de sus vidas. La tink’a al ganado es una fiesta significativa que se lleva a cabo durante la fecha de los festejos del carnaval, cada jefe de familia escoge el día que más vea por conveniente para llevar acabo el ritual. (Mérelle y Roy, 1971)

En esta ceremonia, se trasquila a los camélidos andinos que crían. Así se tiene que en otras regiones de los Andes, de donde también son oriundos los jóvenes universitarios quechuas, aún pervive la forma de trasquilar llamas, que se hacen ceremonias muy especiales por la veneración que se tiene a estos animales, heredados de la época de la ganadería incaica.

En estos rituales participa, en el caso del ritual a la *Pachamama* el 27,13% de los jóvenes universitarios quechuas y de vez en cuando el 27,13%; y en caso de la tink’a al ganado, participa el 26,26% de los encuestados y de vez en cuando el 17,05%. De otro lado, el 45,74% de los jóvenes quechuas declara que no participa en la tink’a a la *Pachamama* y el 56,59% no participa en el rito al ganado.

Figura 6-100 Participación en los ritos religiosos de la comunidad



Los procesos enculturizadores que viven estos jóvenes, en espacios lejanos a sus lugares de origen, es muy probable que impidan estas prácticas culturales. Rescatando a los universitarios quechuas que sí participan de la tink'a del ganado, se observa que el género, la edad, la carrera profesional que estudian y el ciclo que cursan se relacionan con la participación en estos ritos festivos quechuas, así se tiene que son los varones, muy mayores que están en los últimos ciclos de las carreras de Letras quienes así lo hacen. Por otro lado, estos muchachos que participan en los rituales de la comunidad son quienes tienen muchos amigos, así mismo, desempeñan una actividad

laboral que les ofrece el medio y sus relaciones comunicativas con sus pares utilizan tanto el idioma quechua como el castellano.

- Así se tiene que en la tink`a a la *Pachamama* participan las mujeres, jóvenes que tienen entre 21 a 25 años de edad, que estudian en los últimos ciclos de las carreras de Letras.
- Participan en la tink`a al ganado los varones muy mayores que tienen entre 26 a 31 años de edad, que sí trabajan que estudian en las carreras de Letras en los últimos ciclos.

El perfil de los que no participan en estos ritos religiosos andinos:

- No participan en la tink`a a Pachamama los varones, muy jóvenes, tienen entre 17 a 20 años de edad, no trabajan, tienen muchos amigos y están cursando los ciclos intermedios y últimos ciclos.
- No participan en la tink`a al ganado las mujeres, muy jóvenes, que tienen entre 17 a 20 años, que no trabajan que solo hablan en castellano, que tienen pocos amigos, estudian en las carreras de Ciencias y cursan los primeros ciclos.

Tabla 6-51 Participación en los rituales de la comunidad

Rituales de la comunidad	Sexo	Edad	Actividad laboral	Idioma que habla con los amigos	Posesión de amigos	Carrera profesional	Ciclo de estudios
<u>Tink'a a la Pachamama</u> Si participa	Mujeres	Jóvenes (De 21 a 25)		Castellano / quechua	-	Letras	Últimos ciclos
No participa	Varones	Muy jóvenes (De 17 a 20)	No trabajan	Castellano	Pocos amigos	Ciencias/ Ingenierías	Primeros ciclos
A veces participa	Mujeres	Muy jóvenes (De 17 a 20)	No trabajan	Castellano / quechua	Muchos amigos		Ciclos intercambios y últimos ciclos
<u>Tink'a al ganado</u> Si participa	-	Muy mayores (De 26 a 31)	Si trabajan	Castellano / quechua	Muchos amigos	Letras	Últimos ciclos
No participa	Mujeres	Muy jóvenes (De 17 a 20)	No trabajan	Castellano	Pocos amigos	Ciencias	Primeros ciclos
A veces participa	Varones	-	No trabajan	-	Muchos amigos	Ingenierías	Ciclos intermedios

6.3.4.3. La “hoja de coca”: el significado en el mundo de los quechuas.

La costumbre de “picchar” (masticar) coca por los universitarios quechuas, tiene varios motivos, entre los que sobresalen aquellos que tienen que ver con la disipación de las preocupaciones y el cansancio, así como para pasar momento de tranquilidad y descanso o para dotarse de energía en los momentos de trabajo; estos comportamientos culturales relacionados con la hoja de coca, son cotidianos en la vida del hombre de campo.

Sobre este tema se les preguntó a los jóvenes encuestados, de la siguiente forma: *En nuestro medio se acostumbra a “picchar” coca para disipar preocupaciones y cansancio; algunos estudiantes también “picchan” coca para estudiar, ¿tú acostumbras a “picchar” coca? Sí o no. ¿En qué momentos “picchas” coca?*

En laboratorio se trabajaron las respuestas referentes al momento en que “piccha” coca, en vista de que es una pregunta abierta. Las repuestas se relacionaron con los rasgos sociodemográficos y con la exposición a los MCM.

La hoja de coca en el mundo quechua es un elemento sagrado, utilizado en ceremoniales y ritos religiosos y también festivos. Como señala Juan Marzal (1985) la hoja de coca es vida, a través de ella se logra todo, la comunicación con las divinidades del *panteón andino*, con el mismo hombre; “esta igualdad está dada por el concepto de que el hombre realiza las mismas actividades que la Divinidad, por lo que tienen las mismas necesidades, manifestando el rol de la coca a nivel social, económico e ideológico” (Paz, 1985:11).

La coca cumple un rol importante en los diferentes contextos divinos y humanos, en los que interactúan los sacerdotes andinos y las Divinidades andinas y en las que se relacionan familiar, socialmente y comunalmente las personas. “en los contextos donde se comparte coca se observan reglas que muestran un orden de acuerdo al estatus y estimación de los participantes, en lo que se toma en cuenta a las personas ausentes que participaron en reuniones semejantes como aquellas que nunca lo hicieron” (Paz, 1985:74).

Los universitarios quechuas entrevistados, señalan que *picchan* hoja de coca:

“En los momentos en que celebramos nuestros rituales, como en el rito de pago a la tierra, en el trabajo de campo, cuando sembramos, cuando cosechamos y cuando realizamos el pastoreo”

Así mismo, estos jóvenes *picchan* coca en momentos íntimos familiares:

“Cuando en las noches hablo con mi padre sobre mis estudios, la situación de la casa, mi futuro”

“Cuando estoy con mi mamá y conversamos de muchas cosas referentes a mí, a mis hermanos, a mi papá”.

“Cuando mi mamá prepara la coca, me sabe a dulce, me gusta mucho y nos permite hablar, conversar sobre todo, son momentos muy importantes para mí”.

El tiempo dedicado a los estudios es momento propicio para picchar la hoja de coca:

“Cuando estudio, por las noches, piccho coca, para aguantar el sueño y terminar bien las lecturas que me dan en las clases”.

“Cuando concurreo a eventos culturales de mi carrera, picchamos coca con mis compañeros y mi profesores”

Los momentos de tristezas convocan a los jóvenes quechuas a picchar coca:

“Cuando me siento triste piccho coca para animarme, seguir adelante y no dejarme abrumar por las penas”.

“Me vienen momentos de pena, pensando en mis papas y mis hermanos, me pongo muy triste en mi cuarto entonces piccho coca”

“Por las noches, cuando estoy solo y triste”.

“Cuando tengo desequilibrios emocionales”.

Los malestares físicos conducen también al picchado de la hoja de coca:

“Cuando siento dolencias físicas y me duele el estómago”.

“En época de frío, en mi cuarto pasa el frío y para dormir bien”

“Cuando tengo hambre”

La presencia de la hoja de coca en la cultura quechua y aymara está vigente; los universitarios quechuas que sí *“picchan”* coca lo hacen cuando participan en los ritos religiosos andinos, durante la siembra y la cosecha, en momentos en que lleva a pastar a ganado al campo. Así mismo, recurren al *“picchado”* de coca, como lo hacían sus antepasados, para apaciguar el hambre, para rendir en los estudios y aguantar las noches en que tiene que estudiar.

La hoja de coca es utilizada para curar enfermedades tanto físicas como psicológicas, de esta manera, en el caso de los universitarios, *“picchan”* coca cuando se siente mal de salud y cuando desean superar sus penas y tristezas; así mismo, mastican la hoja de coca en el seno de la familia junto con sus padres, en momentos en que dedican el tiempo a conversar y dialogar sobre cuestiones personales, sociales y

económicas. También *picchan* coca en momentos culturales con sus compañeros y profesores. Estas prácticas pertenecen a estudiantes quechuas que están en las carreras profesionales de Ciencias Sociales, sobre todo de Antropología, Sociología y Arqueología, donde, por la misma naturaleza de la carrera profesional, los profesores y estudiantes cultivan el *picchado* de la hoja de coca y lo hacen en situaciones especiales y en actos académicos de trascendencia.

Quienes declaran que “*picchan*” la hoja de coca son las mujeres, muy mayores, son quienes practican el bilingüismo, así cuando entablan relaciones comunicativas con sus pares lo hacen en quechua y en castellano simultáneamente, estas universitarias estudian en las carreras de Letras y Ciencias y cursan los primeros y últimos ciclos.

Existe, también, un grupo de jóvenes que no *picchan* coca, por diversos motivos entre ellos se resaltan testimonios significativos, expresados por los jóvenes quechuas:

“*No me gusta la coca*”

“*No piccho coca por que me hace daño*”

En la actualidad, a raíz de la escasa información que existe sobre la presencia de la hoja de coca en el mundo; se le considera un elemento negativo por el uso inescrupuloso que se hace de ella en la fabricación de la cocaína; este uso está lejano muy lejano del uso cultural que tiene en el mundo quechua y aymara.

Por otro lado, en el estudio se observa que no tienen el hábito de “picchar” coca la mayor proporción de los estudiantes quechuas, el 70,5% de los encuestados señala que no *piccha coca*; en cambio, el 29,5% sí *piccha coca*. A los jóvenes que *picchan coca* se les preguntó, en que momento de su vida *picchan coca*, expresaron el 21,05% de los encuestados, en momentos de la cosecha y del pastoreo del ganado, eso cuando está en el campo, en su comunidad; pero cuando está en la ciudad, *piccha coca* cuando descansa, cuando está solo en la habitación; el 18,42% *piccha coca*, cuando estudia; el 13,16% mastica coca, cuando está mal físicamente; el 10,53% en momentos en que se relaciona con su familia, cuando tiene que conversar con su padre o con su madre o con ambos; en esa misma proporción *picchn coca* en la celebración de los rituales; el 2,3% *picchan coca* cuando se sienten mal psicológicamente o cuando tienen hambre para que se les pase el hambre. Figura N° 123

Por otro lado, cuando se relacionan los rasgos sociodemográficos con el hábito de *Picchar coca*, se observa que son las mujeres, muy mayores, que sí trabajan, que en sus relaciones sociales hablan en quechuas y castellano, que declaran tener muchos

amigos, que estudian en las carreras de Letras y Ciencias y estudian en los primeros y últimos ciclos de la carrera profesional las que tiene el hábito de *picchar coca*.

Figura 6-101 Distribución de la muestra según el hábito de “picchar” coca

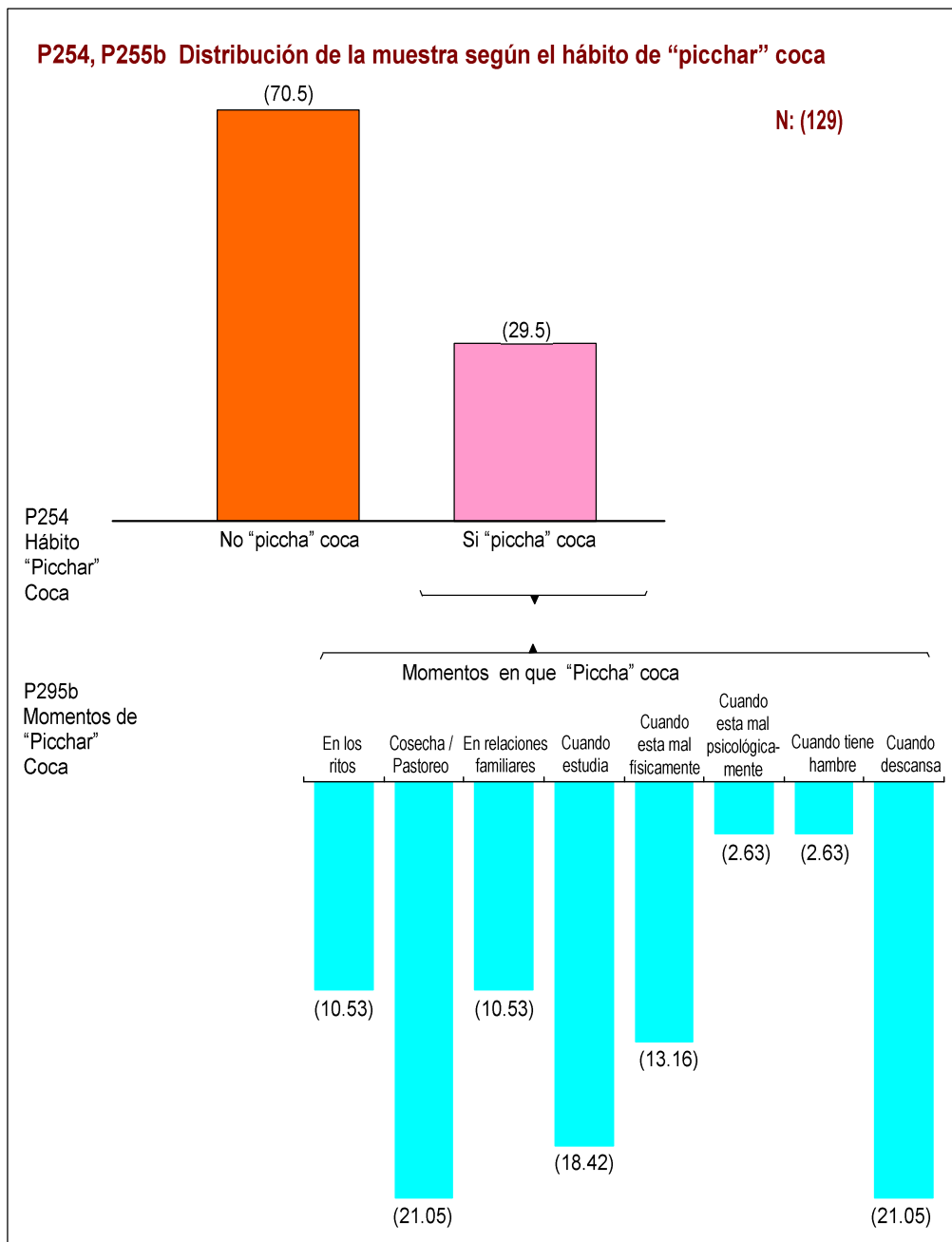


Tabla 6-52 El hábito de “picchar” coca relacionada con los rasgos sociodemográficos y académicos

Hábito de “picchar” coca	Sexo	Edad	Actividad laboral	Idioma que habla con los amigos	Posesión de amigos	Carrera profesional	Ciclo de estudios
Si “piccha”	Mujeres	Muy mayores (Del 26 a 31)	Si trabaja	Castellano / Quechua	Muchos	Letras y Ciencias	Primeros y últimos ciclos
No “piccha”		Muy jóvenes (De 17 a 20)	No trabaja	Solo Castellano		Ingenierías	Ciclos intermedios

6.3.4.4. El vestido como expresión de identidad.

A los jóvenes universitarios quechuas se les pidió que describieran la forma cómo se visten las personas que viven en su comunidad, con la finalidad de detectar la visión que tienen los entrevistados de sus paisanos, desde la perspectiva del vestido. Para ello, se han recogido un conjunto de testimonios y descripciones de la forma como se visten los varones y mujeres de su comunidad.

Así mismo, se les preguntó si ellos visten como visten las personas en su comunidad o si se visten como sus compañeros de la Universidad; en qué oportunidades los jóvenes encuestados visten como en su comunidad.

Las respuestas se han cruzado con las variables referentes a los rasgos sociodemográficos y a la exposición a los MCM.

6.3.4.4.1. El vestido desde la perspectiva cultural.

Como se vió en la fundamentación teórica de esta tesis, el vestido es un elemento cultural creado por el hombre, es la expresión de una realidad cultural, social y económica que se ve reflejada en la diversidad de modelos y modas que aparecen, desaparecen y reaparecen; es producto de los cambios históricos que se producen en la sociedad y de los procesos enculturizadores que atraviesan los individuos cotidianamente.

La occidentalización de la vestimenta tradicional por los universitarios quechuas responde a esa dinámica de la identidad y a esos procesos enculturizadores. De esta manera, los jóvenes universitarios quechuas, al llegar a la ciudad e ingresar a la Universidad para realizar sus estudios profesionales, se ven obligados a *occidentalizar* su forma de vestir para sentirse cómodos; sí en sus comunidades de origen vestían con ojotas, chullos, sombreros y con prendas de bayeta, así como visten sus paisanos; al llegar a la Univesidad cambian estas prendas con el pantalón *blue jean*, camisas y chompas que imitan a marcas famosas y zapatos de cuero con medias de algodón. Este proceso de cambio, en un principio le va a costar, pero poco a poco se irá adaptando a todas aquellas situaciones nuevas que se le van presentando así como a la nueva forma de vestir:

“Ahora he cambiado totalmente en mi forma de vestir. Me siento más cómodo. Qué sería de mí si me visto como en mi comunidad, se burlarían de mí, se reirían. Me visto como se viste la gente en la ciudad. Mis papas me

han comprado mi casaca polar, mi chompa, ya no uso sombrero ni chullo, lo que uso de vez en cuando en un gorrito; uso mi pantalón jean. No sé si será de marca; todos usamos igual, me siento normal y contento (...)" (Testimonio de un joven quechua, procedente de la Comunidad de Ccollana Alta, Livitaca, Chumbivilcas; entrevista sostenida el 15 de enero de 2006).

Los universitarios quechuas al llegar a la ciudad deben vestir como sus compañeros de la Universidad, así afirma la casi totalidad de los entrevistados, solo el 6,2% continúa vistiendo como en su comunidad, pero a poco a poco va adquiriendo la vestimenta que ve usar entre sus compañeros.

Cuando retornan a su comunidad continúan vistiendo las prendas occidentales que usan en la ciudad, así declaran un 37,2%; sin embargo, existe un grupo de jóvenes, el 33,3% que al volver a sus comunidades de origen, retoman la forma de vestir de la mayoría y se visten con las prendas tradicionales de su lugar de origen. El 29,5% afirman que recurren a su vestimenta tradicional en los días en que se celebran la fiesta del patrono del pueblo y en los rituales festivos que celebra la comunidad en fechas especiales

Figura 6-102 La forma de vestir del encuestado en la Universidad

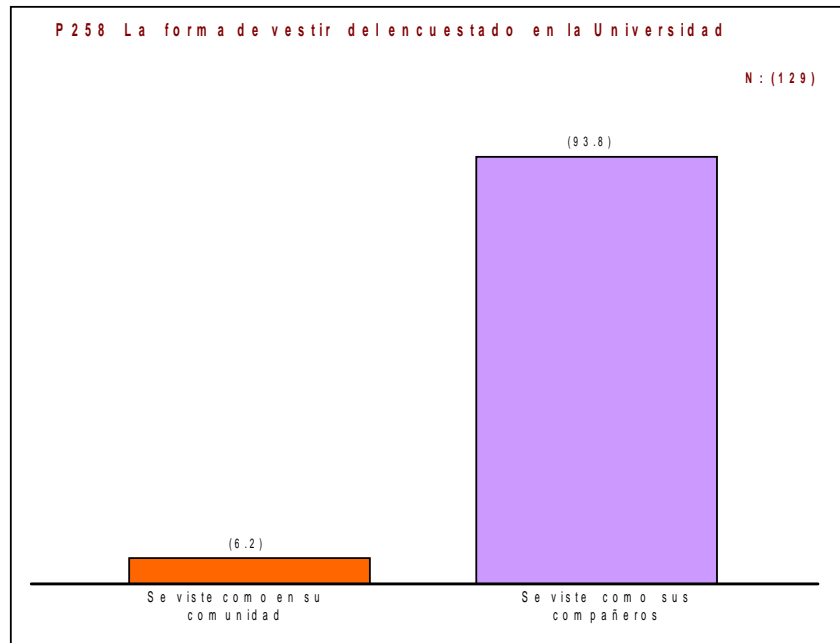
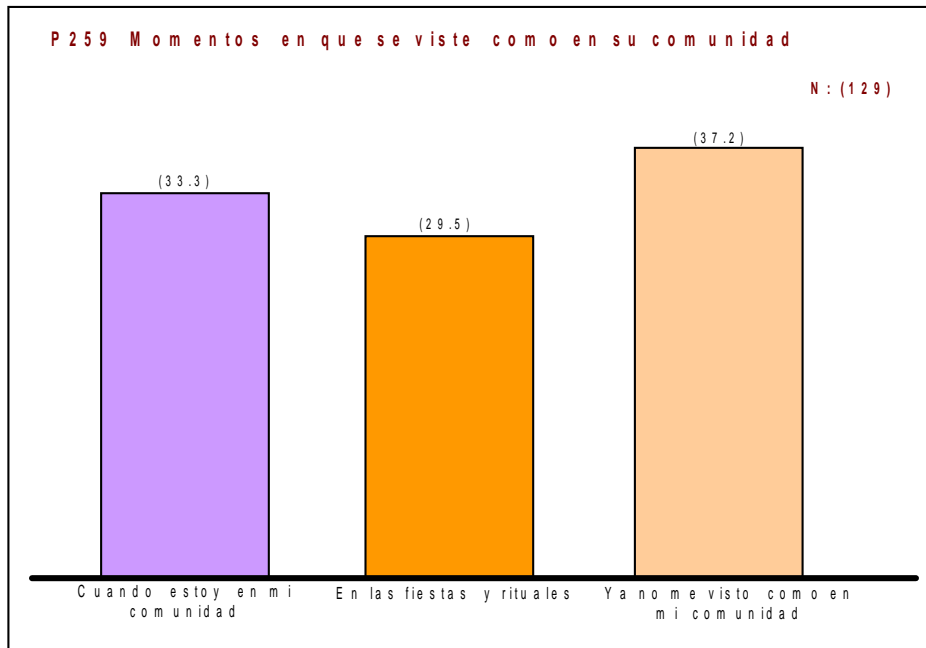


Figura 6-103 Momentos en que se viste como en su comunidad



El género, la edad, la actividad laboral, el idioma que habla con sus paisanos así como la carrera profesional que estudia como el ciclo de estudios que cursa, participan en la forma de vestir de universitarios. Quienes ya no se visten con sus vestidos tradicionales son las mujeres, que tienen entre 20 a 25 años, que no trabajan, que cuando se relacionan comunicativamente con sus amistades lo hacen solo en el idioma castellano; este grupo de muchachas declaran que tienen pocos amigos, estudian en las carreras de Ciencias y están cursando los ciclos intermedios. En cambio, quienes al retornar a sus comunidades retoman la vestimenta tradicional son los varones, muy jóvenes, que sí trabajan, que estudian en las carreras de Ingenierías y declaran tener muchos amigos.

El grupo de jóvenes quechuas que afirman que usan sus trajes tradicionales en las fiestas patronales y en los rituales de la comunidad, son los varones, muy jóvenes o muy mayores, que trabajan y que en sus relaciones comunicativas recurren tanto al idioma quechua como al castellano, estoy jóvenes estudian en las carreras de Letras y algunos en las Ingenierías, donde cursan los primeros y últimos ciclos.

Tabla 6-53 Rasgos relacionados con el uso del vestido tradicional por los universitarios quechuas

Lo uso cuando estoy en mi comunidad	Lo uso en las fiestas patronales y en los rituales	Yo no me visto con las prendas tradicionales de mi comunidad
	Varones	Mujeres
Muy jóvenes (de 17 a 20 años)	Muy jóvenes (de 17 a 20 años) y muy mayores (de 26 a 31 años)	Jóvenes (de 20 a 25 años)
	Sí trabajan	No trabajan
	Se relacionan con sus amigos hablando en castellano y en quechua	Se relacionan con sus amigos hablando solo en castellano
	Mucho amigos	Pocos amigos
Estudian en las carreras de Ingenierías	Estudian en las carreras de Ingenierías y Letras	Estudian en las carreras de Ciencias
Cursan los ciclos intermedios	Cursan los primeros y últimos ciclos	Cursan los ciclos intermedios

El uso de determinados trajes en particulares circunstancias varía: una cosa es llevar una forma de vestido en su comunidad y otra cuando sale de ella; inclusive, como ocurre en cualquier sociedad, el uso del vestido de diario, es muy diferente al vestido usado en las fiestas patronales, en los ritos religiosos andinos; este hecho se comprueba cuando los jóvenes universitarios quechuas describen cómo se visten en la actualidad los varones y las mujeres en su comunidad:

“Los varones se visten con pantalón de bayeta, zapatos, algunos usan aún ojotas, casacas de bayeta, camisa de telas a cuadros, chompas de lana de alpaca u oveja, chalinas y sombreros de oveja. Las mujeres en la actualidad se visten con pollera y centros de bayeta, dos o tres centros. Zapatos de botines y a la vez ojotas. Sacos de lana y otros sacos y chompas de lana y sombreros de oveja de lana” (Descripción de un joven quechua prodente de Chumbivilcas, realizada el 22 de diciembre de 2005).

Un joven de la provincia de Espinar nos cuenta:

“Los hombres de mi comunidad se vestían con pantalón de bayeta, chompa negra de bayeta, sobreto de lana de oveja, eso era antes. Ahora usan pantatlón de jean, polo o camisa, zapatos o zapatillas. Las mujeres se vestían con pollera negra, montera, kutuna, phullo, eso era antes. Ahora, usan pantalón jean ceñido, de buzo, top, polo o

blusa y zapatos con tacones” (Descripción de un joven quechua procedente de Espinar, realizada el 03 de enero de 2006).

6.3.4.4.2. La evolución del vestido en las comunidades quechuas.

Los cambios en las prendas de vestir: de lo tradicional a lo occidental, se ha dado a lo largo de la historia de los pueblos, la evolución del vestido en las comunidades quechuas también se ha ajustado a esta realidad histórica.

La participación de los medios de comunicación de masas en las formas de vestir no se comprueba categoriamente en esta tesis, a pesar de que se tiene información significativa sobre la exposición a los medios de comunicación de masas como la televisión, el uso de Internet y la lectura de periódicos y libros por parte de los jóvenes; en tal sentido, quienes que ya no se visten ni vestiran con las prendas tradicionales de su comunidad de origen son aquellos que se exponen a la TV y usan internet. Por otro lado, quienes leen periódicos y leen libros son aquellos que declaran que sí vestiran con las prendas tradicionales cuando se encuentren en ella y cuando participen en las fiestas patronales y en los ritos festivos de la comunidad. Es más probable que la elección de la forma de vestir en la ciudad donde van a estudiar se deba a lo observado en esos espacios, al ver cómo visten sus compañeros para así sentirse cómodos y a gusto y vestirse “como todos”

“Cuando llegué a la ciudad tenía que cambiar mi forma de vestir, qué sería sino, he visto cómo vestían los compañeros aquí, me he tenido que quitar mis ojotas y mi sombrero, recuerdo mucho que mi papá se lo llevó todo a nuestra casa. Ahora uso zapato, me he comprado un “cachito” para el sol. Mi papá me compró toda mi ropa, ahora yo escojo mi ropa y me visto como todos” (Testimonio recogido el 15 de diciembre de 2005 a un joven seleccionado para el estudio, procedente de Alto Huarca, Yauri, Espinar).

Las instituciones comunicativas proporcionan información a los individuos, pero no son las únicas entidades que cumplen esta función (Martín Serrano, 1984); existen otras vías por las cuales se recibe información, en el caso concreto de los jóvenes quechuas, en el momento de decidir con qué prendas occidentales van a vestir para “sentirse cómodos”, es muy probable que, los compañeros y sus pares hayan participado, indirectamente, en esta elección al servir de fuente de información sobre cómo visten los jóvenes en la ciudad y particularmente en la Universidad.

Tabla 6-54 La evolución de las prendas tradicionales a las prendas occidentales en las comunidades quechuas.

Las prendas que conforman un vestido tradicional quechua		Las prendas que conforman un vestido evolucionado quechua	
Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Montera , chullo	Montera	Sombrero de paño o gorrito “cachito”	Sombrero de paño,
Parwachu, saco corto, de bayeta, color negro	Liklla	Casacas, chompas, sacos.	Mantones de fábrica
Chaleco	Jabona	Camisas, polos.	Chompas, sacos, casacas.
Pantalón.	Almilla	Pantalones, buzos, <i>blue jeans</i>	Polos, blusas de seda labrada
Poncho	Pollera de bayeta	Sacos largos	Polleras de tela de pana, faldas plizadas en disco o semi disco.
Chumpi	Ojotas	Correas	Zapatos de charol taco bajo, calados, con hebillas.
Ojotas	Tupus	Zapatos, zapatillas.	Prendedores e impermeables.

Tabla 6.55 Las prendas que vistían y visten actualmente los jóvenes universitarios quechuas

Prendas con las que visten los universitarios quechuas en sus comunidades		Prendas con las que visten los universitarios quechuas en la ciudad donde estudian	
Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Chullo o sombrero	Sombrero en algunas ocasiones	Gorrito o “cachito”	Gorrito o “cachito”
Chompa de lana de alpaca u oveja, saco de bayeta	Chompas, sacos, casacas.	Casacas “polar” o de “jeans” y chompas de fábrica.	Chompas de fábrica, casacas de “jeans”, sacos de paño.
Camisa blanca	Blusas, polos.	Camisas de fábrica y polos de algodón.	Polos, <i>tops</i> , <i>bodys</i> , <i>bividis</i>
Pantalón.	Faldas plizadas, pantalones de buzo	Pantalones “ <i>blue jeans</i> ”	Pantalones “ <i>blue jeans</i> ”
Poncho		Poncho	
Chumpi		Correas	Correas anchas, usadas a la cadera.
Ojotas	Ojotas, zapatillas	Zapatos de cuero o zapatillas.	Zapatos de cuero sin tacón, zapatillas,

Discriminaciones referidas al modo de vestir de los universitarios según la exposición a los MCM

Según la exposición a la TV

	<u>Sí ven TV</u>	//	<u>A veces ven/ no ven</u>
P118/259	Ya no se visten como en su comunidad.	//	Sí se visten como en su comunidad cuando estan en ella, en las fiestas patronales y rituales.

Según el uso de internet

	<u>Sí usan</u>	//	<u>A veces usan</u>
P143/259	Ya no se visten como en su comunidad.	//	Sí se visten como en su comunidad, en las fiestas patronales y rituales

Según la lectura de periodicos

	<u>Sí leen</u>	//	<u>No leen</u>
P169/259	Sí se visten como en su comunidad cuando estan en ella y en las fiestas patronales y rituales	//	Ya no se visten como en su comunidad

Según la lectura de libros

	<u>Sí leen</u>	//	<u>No leen</u>
P179/259	Si se visten como en su comunidad cuando estan en ella y en las fiestas patronales y rituales	//	Ya no se visten como en su comunidad

6.3.4.5. El tiempo del retorno.

Para analizar el tiempo de retorno a la comunidad campesina de origen, a los jóvenes universitarios quechuas se les preguntó: *¿En qué fechas regresas a la comunidad?* Como este tipo de pregunta fue abierta, se obtuvo un conjunto de respuestas que fueron procesadas en laboratorio; como producto de ese procesamiento se sabe que existe un grupo de estudiantes que viven en su comunidad y nunca han tenido la oportunidad de alejarse de ella; es muy probable que a este grupo pertenezcan los universitarios que estudian en la carrera profesional de Educación de Espinar, filial de la Universidad donde se llevó a cabo el estudio.

Existen encuestados que retornan a sus comunidades cada semana o cada 15 días; en vacaciones, en fiestas de aniversario o en las fiestas patronales. También hay jóvenes que vuelven a la comunidad de vez en cuando, o no regresan porque no tienen posibilidades económicas de hacerlo.

Esta variable, para el análisis correspondiente se relaciona con los rasgos sociodemográficos del entrevistado y con la exposición a los MCM.

6.3.4.5.1. Las fiestas patronales y el retorno al lugar de origen.

La fiesta patronal del pueblo, así como otras fechas de significado trascendental para los miembros que la integran, es un buen motivo para retornar al lugar de origen y no olvidarse de sus ancestros, ni de sus prácticas rituales y culturales. Es un nexo que une al alejado con sus raíces. Este es no el único motivo por el cual se retorna a la tierra, existen otros motivos para hacerlo. En el caso de los jóvenes universitarios quechuas, el 31,01% retorna la comunidad en las fiestas patronales, sin embargo, en esa misma proporción de jóvenes, el 31,19% lo hacen en vacaciones; algunos que por la cercanía retornan cada semana y cada quince días, así expresa el 3,88% y el 10,08% lo hace de vez en cuando, cuando puede. El 23,26% declara que vive en su comunidad y que nunca ha salido de ella, este dato corresponde a los jóvenes que estudian en la filial de la Facultad de Educación que funciona en la provincia de Espinar.

La fiesta patronal, enmarcadas dentro de los ritos festivos, continúa celebrándose en muchos pueblos del mundo quechua, por el “sistema de cargos”, según el cual los miembros de la comunidad van encargándose rotativamente de la organización y del costo económico de la fiesta (Marzal, 1985:32). Asumir la responsabilidad de organizar la fiesta del santo patrono en una comunidad campesina,

significa para la persona que asumido el “*cargo*” trabajar durante todo el año para ahorrar dinero y hacer la fiesta lo mejor posible, mejor que los anteriores “*carguyoc*”; en vista de que su “*cargo*” significa en pocas palabras prestigio social, promoción de la persona que ha asumido el compromiso ante los ojos de la comunidad y “*status*”, en consecuencia, es una actividad religiosa y social muy significativa e importante. Para la fiesta sea un éxito, también se recurre al “*ayni*”, una forma de ayuda recíproca que brindan los demás integrantes de la comunidad al “*carguyoc*” que se sintetiza en el adagio: “*hoy por ti mañana por mí*” porque el costo económico de estas celebraciones es muy alto para el ingreso real de un campesino, quien a parte de trabajar duramente todo el año en diversas actividades también ha de sacrificar a sus animalitos criados con esmero y dedicación.

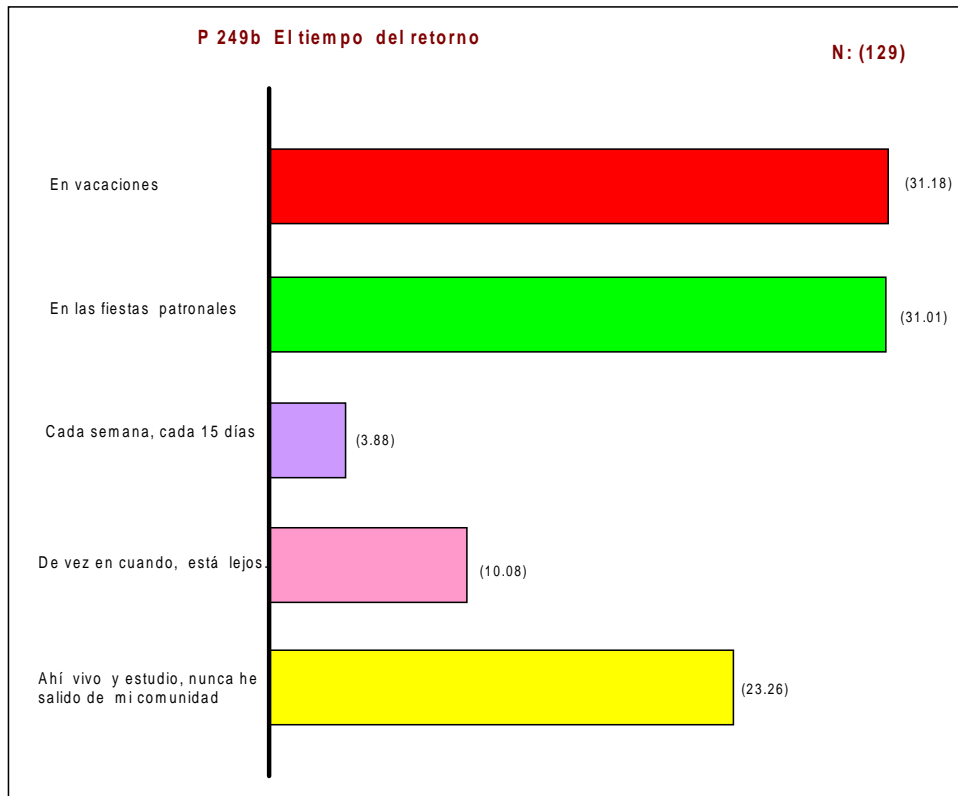
La celebración de la fiesta patronal en una comunidad campesina, a parte de significar prestigio personal para quien asumió su celebración, “funciona como un mecanismo de integración de la comunidad entre sí, con los emigrantes, que retornan con ocasión de la fiesta y con los muertos, que fueron los que iniciaron y, durante varios siglos, mantuvieron la celebración; funciona, además, como un mecanismo de desahogo colectivo en medio de la austera vida campesina y aun del retorno al “tiempo inicial” en un mundo que ha conservado el sentido genuino de lo festivo; finalmente, la fiesta puede funcionar también como un mecanismo de nivelación de la riqueza, porque los más pudientes, con ocasión de la fiesta, hacen grandes gastos y la mayor parte de la comunidad participa de la comida y de otros bienes que se distribuyen” (Marzal, 1985:32).

La participación activa en los rituales religiosos de la comunidad, va de la mano con la no participación en estas expresiones de su cultura; así mismo, el retorno al lugar de origen, no se produce solo por las fiestas patronales del pueblo, como cabría suponer, sino también por las vacaciones que se tiene en la Universidad; ambos son motivos principales para volver a la tierra en que nacieron.

Sin embargo, sí se une las respuestas positivas de quienes participan activamente en las actividades culturales más significativas de su pueblo con aquellas que expresan que lo hacen “de vez en cuando”, se observa que una mayor proporción de los jóvenes universitarios quechuas participan en todas aquellas costumbres antiguas que perviven en sus comunidades de origen (67,44%); una de ellas es la fiesta patronal del pueblo (24,58%); otra, son las fiestas del carnaval (19,38%), fecha en la que en algunas comunidades quechuas se lleva a cabo el reconocimiento territorial de la comunidad a través de la demarcación de los linderos, esta es una oportunidad en que los comuneros mayores llevan consigo a los niños más pequeños con la finalidad de

enseñarles los límites de su comunidad; este recorrido es realizado por todos los campesinos, varones y mujeres, y sus autoridades, a quienes acompaña una banda de músicos.

Figura 6-104 El tiempo del retorno



6.3.4.5.2. El tiempo del retorno relacionado con los rasgos sociodemográficos

Quienes retornan a su lugar de origen, por diversos motivos, ya sean las festividades patronales, en vacaciones, o cada semana o quince días, son los varones, muy mayores o los muy jóvenes, que sí trabajan, que tienen poco amigos, estudian en las diferentes carreras sea de Ciencias e Ingenierías y que están en los últimos y primeros ciclos. Los que retornan de vez en cuando, son los jóvenes que tienen entre 20 a 26 años, que no trabajan, y que cursan los ciclos intermedios; es muy probable que el retorno esporádico de este grupo de jóvenes se deba a la escasez de recursos económicos.

El grupo de jóvenes que nunca han salido de su comunidad, está constituido por las estudiantes mujeres, que estudian en las carreras de Letras, específicamente estudian en la Filial de la Facultad de Educación, en Espiunar, estas jóvenes en sus relaciones sociales hablan solo en quechua y otras veces en quechua y castellano; tienen muchos amigos y están cursando los últimos ciclos de su carrera profesional.

Tabla 6-56 El tiempo del retorno y los rasgos sociodemográficos y académicos.

Nunca he salido, la carrera está en la provincia donde está mi comunidad.	Retorno cada semana, cada quince días	En vacaciones	En las fiestas patronales	De vez en cuando, mi comunidad está lejos
Mujeres			Varones	
Jóvenes (de 21 a 25 años)	Muy mayores (de 26 a 31 años)	Muy jóvenes (de 17 a 20 años)	Muy jóvenes (de 17 a 20 años) Muy mayores (de 26 a 31 años)	Jóvenes (de 21 a 25 años)
			Sí trabajan	No trabajan
Solo quechua. Castellano/quechua				Solo castellano
Muchos amigos		Pocos amigos		
Carreras de Letras	Carreras de Ciencias	Carreras de Ciencias e Ingenierías	Carreras de Ciencias	
Últimos ciclos		Primeros ciclos	Últimos ciclos	Ciclos intermedios

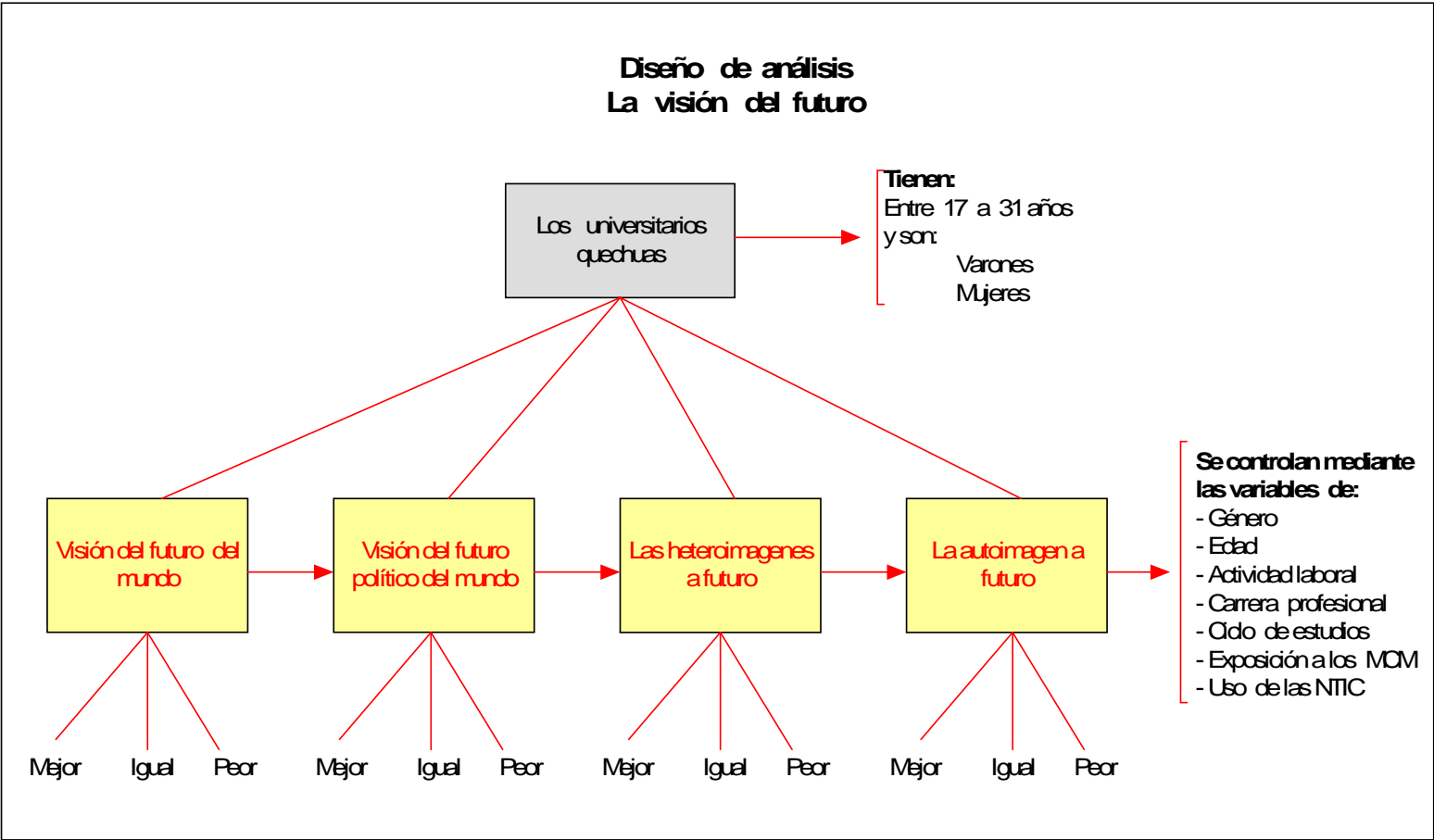
6.3.5. Las identidades y las representaciones del futuro.

6.3.5.1. Las visiones del futuro: entre el pesimismo y la esperanza.

En esta parte de la tesis se analizan las esperanzas y desesperanzas de los jóvenes universitarios a partir de la visión del futuro que tienen de su país de origen, del mundo, de sus pares y compañeros y de ellos mismos de aquí diez años. Para ello se les plantearon preguntas que proporcionan información sobre estos aspectos, a saber: *La visión del mundo que tienes es importante, dínos ¿de aquí diez años como estará políticamente el Perú?. ¿Dentro de diez años cómo estará el Perú económicamente? ¿Cómo será el mundo de aquí diez años? ¿Cómo piensas que serán las personas de aquí diez años? ¿Cómo crees que serás tú de aquí diez años?*

Las respuestas se han de relacionar con los rasgos sociodemográficos que caracterizan a los universitarios quechuas y con la exposición a los MCM.

Figura 6-105 Diseño de Análisis: la visión del futuro



6.3.5.2. Las representaciones del futuro.

En esta investigación, se entiende por representaciones aquellos procesos cognitivos que cotidianamente el individuo va construyendo durante las veinticuatro horas del día, sea en momentos de vigilia como en el tiempo dedicado al sueño. En esos procesos de percepción, interpretación y asimilación de las cosas, intervienen las experiencias y los conocimientos cotidianos que adquieren las personas ininterrumpidamente.

“En tanto que fenómenos, las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto” (Jodelet, en Moscovici; 1986:472).

Se analiza, en esta parte de la tesis, las imágenes o visiones del mundo que los universitarios construyen sobre el futuro; para ello se recurre a interrogantes que versan sobre la visión que elaboran del mundo, del Perú, de las personas y de ellos mismos y cómo serán de aquí diez años. En tal sentido se les pregunta si en el futuro el mundo y el Perú, serán *iguales, mejores o peores*; del mismo modo, se les interroga sobre el futuro de las personas de su entorno inmediato y sobre ellos mismos, en el sentido de si serán *mejores, iguales o peores*. El estudio que se realiza sobre ésta temática, puede estar inscrito bajo el rótulo *La exploración del pesimismo y optimismo existencial de la juventud quechua en los tiempos actuales*.

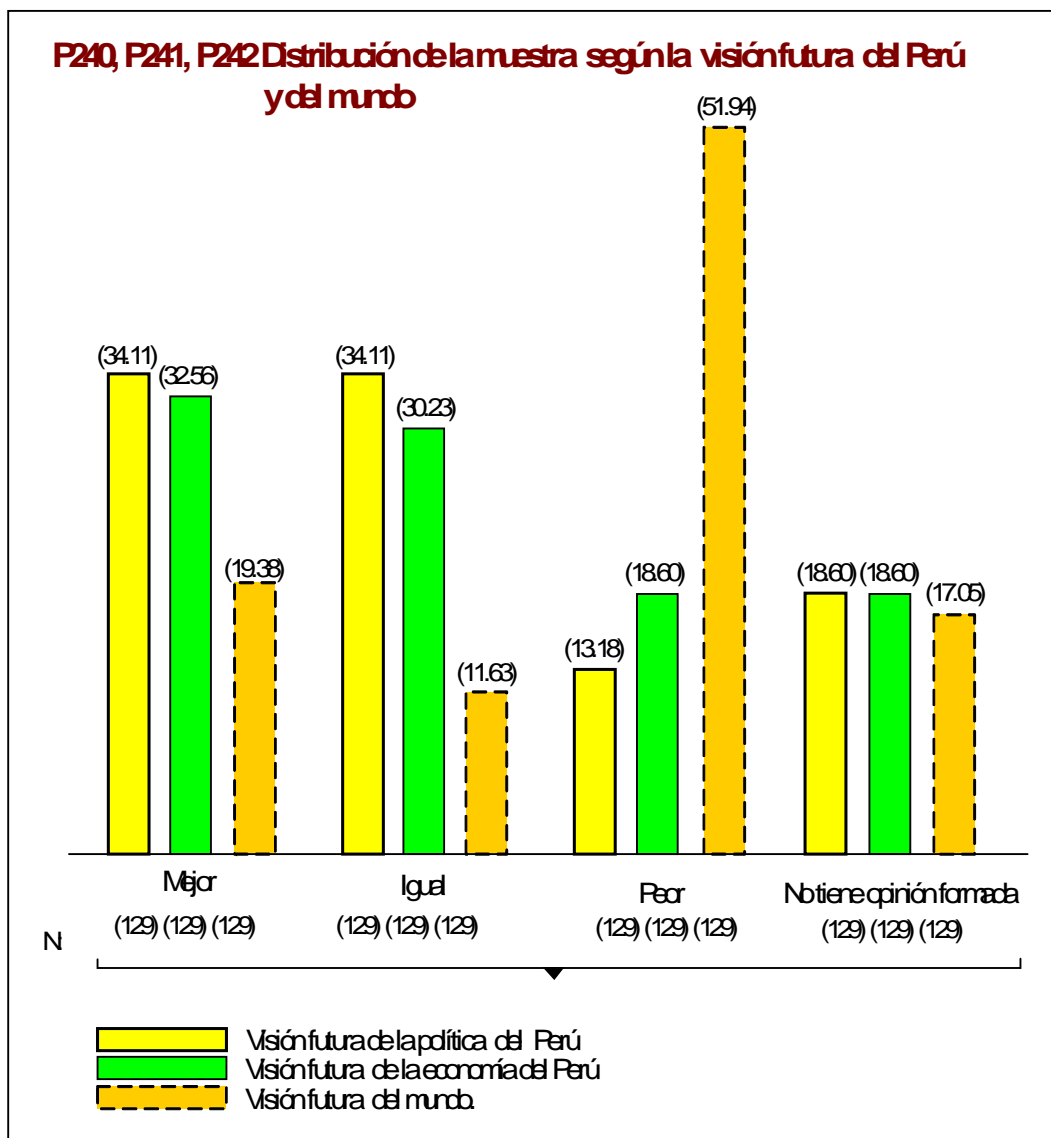
Desde esta perspectiva, la información estadística ofrece datos relevantes. Con relación al mundo, la visión es pesimista, el 51,94% de los jóvenes consideran que el mundo estará peor de aquí diez años; el 18,38% expresan que estará mejor y el 11,63% de los entrevistados señalan que estará igual.

Existe un grupo de jóvenes que no tienen una opinión formada frente al futuro del país y del mundo. El 18,60% de los jóvenes no tiene una opinión formada con relación al futuro político ni económico del Perú y el 17,0%% manifiesta esta misma opinión con relación al mundo.

En términos generales, la visión optimista del Perú, en los campos políticos y económicos, se presenta en la mayor proporción de los jóvenes universitarios

quechuas; esta visión que tiene del futuro de su país, no se relaciona con la que tienen del mundo.

Figura 6-106 La visión del futuro del Perú y del mundo



6.3.5.3. La visión del futuro del mundo relacionada con los rasgos sociodemográficos y la exposición a los medios de comunicación de masas.

El pesimismo existencial de la juventud universitaria se manifiesta cuando se plantea una visión del futuro del mundo. Más de la mitad de los jóvenes señalan que el mundo estará peor de aquí diez años, ese pesimismo es aún más elevado en los varones, muy mayores, que trabajan y estudian en los últimos ciclos de las carreras de Ciencias. Por otro lado, contribuyen, en parte, a ver el futuro del mundo tan negativamente la lectura de periódicos y de libros así como la audiencia de radio y la exposición a la televisión. Como la comunicación es una de las vías por donde obtienen información, los contenidos de los medios día a día sumergen en situaciones de desesperanza y desilusión.

Tabla 6-57 Rasgos sociodemográficos y comunicativos que se relacionan con el futuro del mundo

Estará mejor (19,38%)	Estará igual (11,63%)	Estará peor (51,54%)	No tiene opinión formada (17,05%)
	Mujeres	Varones	
Muy mayores	Muy jóvenes	Muy mayores	
Sí trabaja	No trabaja	Sí Trabaja	No trabaja
Carreras Ingenierías		Carreras de Ciencias	Carreras de Letras
Primeros ciclos	Ciclos intermedios	Últimos ciclos	Ciclos intermedios
Sí oyen radio		A veces oyen radio	
Sí usan Internet	A veces usan Internet		A veces usan internet
A veces ven TV	No ven TV	Sí ven TV	No ven TV
Sí ven vídeos	No ven vídeos		
No leen periódicos		Sí leen periódicos	No leen periódicos
	No leen libros	Sí leen libros	

6.3.5.4. La visión del futuro político del Perú relacionada con los rasgos sociodemográficos y la exposición a los medios de comunicación de masas.

Cuando se ingresa al campo de la visión optimista, esta se observa cuando se trata del futuro político del país; de alguna manera, son los varones quienes ven con mayor optimismo la situación del país así como ven con mayor optimismo a las personas de sus entornos inmediatos. Cuando se trata de evaluar al Perú desde la perspectiva política, son los varones, en unos casos muy jóvenes y en otros, muy mayores, que trabajan y que estudian en las carreras de Letras en los últimos ciclos quienes tienen una visión optimista del futuro de su país, al indicar que estará mejor que ahora; en cambio, la mujeres, que tienen entre 21 y 31 años, que no trabajan y que estudian en las carreras de Ciencias en los primeros ciclos e intermedios son más pesimistas al ver que el Perú estará peor o igual como está hoy. La audiencia de radio, la lectura de libros y la exposición a la televisión contribuyen a que estos jóvenes tengan una visión del futuro del país optimista. Por el contrario, la no presencia de los *mass media* en la cotidianidad juvenil contribuye a cultivar un pesimismo existencial, cuando se trata del futuro del país.

Tabla 6-58 Rasgos sociodemográficos y comunicativos que se relacionan con el futuro político del Perú

Estará mejor (34,11%)	Estará igual (34,11%)	Estará peor (13,18%)	No tiene opinión formada (18,60%)
Varones	Mujeres	Mujeres	Mujeres
Muy jóvenes (De 17 a 20 años) Muy mayores (De 26 a 31 años)	Jóvenes (De 21 a 26 años)	Muy mayores (De 26 a 31 años)	Muy jóvenes (De 17 a 20 años)
Sí trabajan	No trabajan		No trabajan
Muchos amigos			Pocos amigos
Carreras de Letras	Carreras de Ciencias	Carreras de Ciencias	Carreras de Ingenierías
Últimos ciclos	Ciclos intermedios	Primeros ciclos	Ciclos intermedios
Sí oyen radio			A veces oyen radio
	A veces navegan en Internet		
Sí ven TV	A veces ven TV	No ven TV	No ven TV
	Sí leen periódicos	No leen periódico	A veces leen periódicos
Sí leen libros	No leen libros	No leen libros	No leen libros

6.3.5.5. Las heteroimágenes en los horizontes del mañana.

En términos generales se observa una representación ambivalente con relación a las personas, por un lado, las ven a futuro con mucho optimismo, al pensar que serán mejores de aquí diez años; y por otro, que serán peores de aquí diez años o simplemente no tienen una opinión formada frente a ellas. Con relación a ellos mismos, los jóvenes quechuas no son ni optimista ni pesimistas cuando se “ven” de aquí diez años, simplemente expresan que serán “iguales” que ahora. Sin embargo, cuando se trata de construir una visión sobre las personas presenta una doble visión, o las ven ojos optimistas o las ven con ojos pesimistas: serán mejores o serán peores.

La visión optimista de las personas, de quienes dicen que serán mejores, se presenta en el 33,33% de los jóvenes entrevistados; no así de ellos mismos, los jóvenes quechuas sobre ellos mismos tienen una visión pesimista cuando se ubican en el futuro, solo el 7,75% de los estudiantes quechuas se ven a sí mismos como mejores; en cambio el 82,17% de los estudiantes señalan que dentro de diez años, serán iguales a como ahora; se detecta una incongruencia entre la visión optimista que construyen sobre las personas y la anomia que existe cuando se trata de ellos mismos, al no verse ni mejores ni peores. Por otro lado, la menor proporción de este grupo de estudiantes, el 27,23% de los entrevistados, opinan que las personas serán peores de aquí diez años. (Figura 6-107).

Las personas serán mejores, iguales o peores de aquí diez años; para los varones que trabajan, que tienen el hábito de cultivar amistades, que estudian en los últimos ciclos en las carreras de Ingenierías serán mejores; esta misma visión se presenta cuando los universitarios se exponen a los MCM y a las NTIC; así se tiene, que quienes ven videos, oyen radio, navegan en Internet, leen periódicos y leen libros expresan que las personas serán mejores en un futuro no muy lejano; en cambio las mujeres son más pesimistas cuando se trata de ver a las personas de aquí diez años, ellas indican que serán peores; este grupo de muchachas que demuestran un significativo pesimismo existencial son aquellas que son muy mayores, estudian en las carreras de Ciencias en los últimos ciclos y tienen el hábito de leer periódicos y libros; así mismo, este grupo de mujeres tienen el hábito de ver TV y oír radio. (Tabla 6-60).

Figura 6-107 La visión futura sobre las personas y sobre sí mismo.

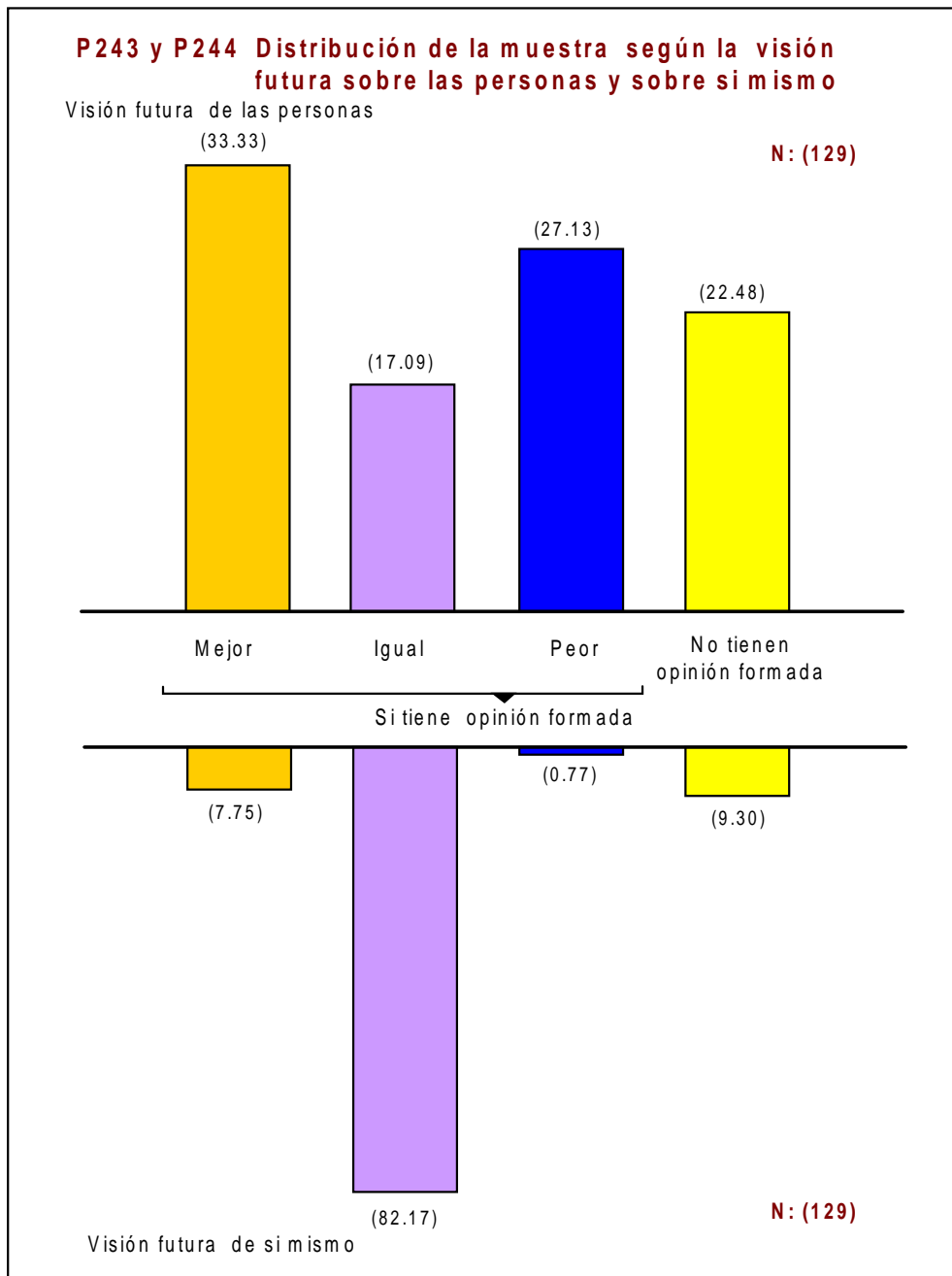


Tabla 6-59 Rasgos sociodemográficos y comunicativos que se relacionan con la visión del futuro de las personas

Serán mejores (33,33%)	Serán iguales (17,05%)	Serán peores (27,13%)	No tiene opinión formada (22,48%)
Varones (36,84%)			Mujeres (28,38%)
	Muy jóvenes (28,95%)	Jóvenes (30,67%) Muy mayores (31,25%)	
Sí trabajan (35,87%)			No trabajan (32,43%)
Tienen muchos amigos (41,10%)	Tienen pocos amigos (19,64%)		Tienen pocos amigos (28,57%)
Carreras de Ingenierías (39,39%)	Carreras de Ingenierías (24,24%)	Carreras de Ciencias (53,33%)	Carreras de Letras (27,16%)
Están en los últimos ciclos (36,17%)	Están en los primeros ciclos (21,05%) y en los ciclos intermedios (22,22%)	Están en los últimos ciclos (36,17%)	Están en los ciclos intermedios (26,98%)
Si oyen radio (35,78%)		A veces oyen radio (37,50%)	
Sí usan Internet (40,79%)	A veces usan Internet (23,91%)		
		Sí ven TV (32,69%)	No ven TV (37,50%)
Sí ven vídeos (45,71%)			A veces ven vídeos (28,79%)
Sí leen periódicos (35,82%)	No leen periódicos (27,27%)	Si leen periódicos (29,85%)	A veces leen periódicos (31,37%)
Sí leen libros (39,36%)	No leen libros (40,63%)	Sí leen libros (29,79%)	

6.3.5.6. La autoimagen en perspectivas al futuro.

Prima un pesimismo existencial con relación a ellos mismos. Ellos se ven de aquí diez años iguales que ahora; les ha costado verse en el futuro; quienes consideran que serán iguales en el futuro son los universitarios más jóvenes que estudian en los primeros ciclos y que tienen muchos amigos. Este grupo de jóvenes, informan que están parcialmente expuestos a los *mass media*, al señalar que ven de vez en cuando videos y televisión, que a veces navegan en Internet y a veces leen periódicos; pero sí, oyen radio y tienen el hábito de leer libros. Aunque, se debe destacar que los jóvenes muy mayores mantienen el optimismo cuando se autoevalúan. En cambio, los estudiantes quechuas muy mayores que ven la TV tienen una visión optimista sobre ellos, al considerar que de aquí diez años ellos serán mejores.

El perfil de los jóvenes que no tienen una visión formada sobre ellos está caracterizada por aquellos jóvenes que tienen pocos amigos, que estudian en las carreras profesionales de Ingenierías y están aún en la mitad de la carrera. Con relación a los MCM son quienes a veces oyen radio, no ven la TV y sí suelen exponerse a los videos y no tienen el hábito de leer libros.

Tabla 6-60 Rasgos sociodemográficos y comunicativos que se relacionan con la visión de futuro que los encuestados tienen de sí mismos.

Seré mejor (7,75%)	Seré igual (82,17%)	Seré peor (0,78%)	No tengo una opinión formada (9,39%)
Muy mayores	Muy jóvenes		
	Muchos amigos		Pocos amigos
			Carreras de Ingenierías
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios
	Sí oyen radio		A veces oyen radio
	A veces usan Internet		
Sí ven TV	A veces ven TV		No ven TV
No ven videos	A veces ven videos		Sí ven videos
	A veces leen periódicos		
	Sí leen libros		No leen libros

A modo de síntesis:

Los sentimientos encontrados frente al futuro del mundo y del país y a su futuro como personas, se podría encontrar en las diferencias de género de los jóvenes, en vista de que los varones son más optimistas y las mujeres más pesimistas, inclusive con ellas mismas; tampoco la edad es un aspecto que marca las diferencias en las visiones del futuro de estos jóvenes, porque sí la visión del futuro pesimista se halla en los universitarios más jóvenes esta visión también se encuentra entre los universitarios muy mayores. Es probable que la experiencia existencial de las frustraciones sociales no sea la única causa del pesimismo de los universitarios quechuas; en este caso no puede ser la experiencia subjetiva sino la influencia del ambiente la explique esa generalización de respuestas pesimistas detectadas en la investigación.

Habría que ingresar al mundo interior de los jóvenes para averiguar a qué se debe la visión pesimista que muestran frente al mundo, al país, a las personas que les rodean y con las que interactúan y frente a ellos mismos; sin embargo, es muy probable que los jóvenes quechuas se están haciendo eco de una desconfianza en el futuro transmitida por la sociedad peruana que no les brinda seguridad ni económica ni profesionalmente; muchas veces los jóvenes que estudian en las universidades públicas piensan que están perdiendo el tiempo al estudiar una carrera profesional, en vista de que la sociedad no brinda la seguridad de que al concluir sus estudios encuentren un trabajo que les permita desempeñarse en el campo laboral que han estudiado. Esta visión alarmante, comentada entre ellos mismos, en sus hogares y difundida por los medios de comunicación de masas aparece en los espacios de los jóvenes quechuas y no quechuas, aunque en la práctica afectaría de forma muy diferente a unos, que son quechuas y, a otros, que no lo son.

Existen datos que asocian una visión negativa del futuro con el uso de los MCM. Son más pesimistas en sus visiones sobre el mundo los universitarios que sí leen periódicos y libros y aquellos que escuchan radio y ven TV, prácticas que como ya se sabe, se asocian con las condiciones familiares, sociales y económicas. Así mismo, hay información que relacionan una visión optimista del Perú y de las personas con la exposición a la radio, los videos, el uso de Internet y la lectura de periódicos y libros; aquí no se puede aventurar una conclusión en que los MCM y las NTIC refuerzan las visiones del futuro, sean pesimistas y optimistas, de los universitarios quechuas; resulta más práctico hablar de “un síndrome de pesimismo y optimismo existencial” caracterizado por la concurrencias de factores familiares (familias campesinas de escasos recursos económicos, en la mayoría de los casos), socioculturales, (género, procedencia cultural, padres con escasos estudios),

económicos (actividades laborales que demandan tiempo de dedicación y que no se compensa con la paga que se recibe) así como el acceso a la información mediada tecnológicamente; estos factores se correlacionan fuertemente entre sí para producir las visiones de futuro que poseen los universitarios quechuas.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

El objetivo general del trabajo que presentamos consiste en describir las dimensiones que definen los contextos cotidianos en los que viven los estudiantes de origen quechua, esperando ver cómo son estos contextos, cuáles son las características que más resaltan en cada uno de ellos y ver qué papel cumplen y cómo participan en esos contextos los medios de comunicación de masas a los que se exponen y los factores sociodemográficos que los caracteriza; así mismo, ver cómo inciden, estas entidades comunicativas y no comunicativas, en el proceso de la construcción de sus identidades.

Para ello, el estudio se centró principalmente en:

1. El análisis de los contextos enculturizadores de estos jóvenes, como son: el contexto familiar, el contexto educativo (la Universidad), el contexto laboral (el campo del trabajo) y el contexto social (las relaciones sociales).
2. El estudio de la exposición a los medios de comunicación de masas (MCM): los medios auditivos (radio y música), visuales (TV y vídeos), abstractos (periódicos y libros) y las nuevas tecnologías de la información (Internet); la posesión de los instrumentos de comunicación, la exposición a los medios, los programas que ven, los personajes que admiran y las valoraciones que hacen de estos medios.
3. El análisis de los factores que participan en la construcción y reconstrucción de las identidades juveniles y los horizontes políticos, religiosos y sexuales; la cultura, las identidades, la visión del futuro y los comportamientos culturales de los jóvenes universitarios quechuas.

Este objetivo general se desglosa en objetivos específicos que nos hemos propuesto lograr a partir del estudio realizado y que han sido planteados en el Capítulo 5 de esta tesis, inscrito bajo el título de *Método*.

Presupuestos teóricos

Los individuos son producto de los contextos porque es en ellos en los cuales viven (contexto familiar), estudian (contexto educativo), trabajan (contexto laboral) y cultivan sus relaciones sociales de amistad; los vínculos que se entablan entre estos contextos y su cotidianeidad son muy fuertes; es en estos contextos donde se producen los procesos de enculturización de las personas y son los contextos los que los van a formar. Estos procesos enculturizadores van de la mano con el desarrollo, así lo

expresan Cole (1999) y la Lacasa (2004), y señalan que cuando se habla del desarrollo de los individuos, estos son producto de sus *contextos* o de los *entornos y escenarios* (Bronfenbrenner, 1979) en los que desarrollan su vida cotidiana. Cole (1999: 134-135) expresa que el contexto no es algo que ya está dado, sino es *algo* que se construye día a día a través del quehacer cotidiano de las personas que están involucradas en él, que serán el reflejo de contexto para los otros.

De esta manera, el concepto *contexto* va más allá de un simple enunciado al hacer referencia a múltiples significados; así, las acciones concretas de cada ser humano, enmarcadas en la cultura que poseen, tienen lugar en un *contexto* concreto. Cole apunta que el orden pertinente del contexto dependerá crucialmente de las herramientas por medio de las cuales se interactúa con el mundo, y éstas, a su vez, dependerán de las propias metas y otras restricciones sobre la acción.

Por otro lado, la dinámica de la enculturización se entiende como un proceso que dura toda la vida y en el que toman parte la imitación, la enseñanza verbal y la inferencia; acogiéndonos a lo que dice Bock (1997) probablemente, ningún individuo conoce por completo todos los elementos que conforman su cultura; pero cuando ya se ha convertido en adulto generalmente ha aprendido del núcleo común de creencias, compartido por la mayoría de los miembros de su sociedad y ha aprendido las formas, culturalmente prescritas, de organizar sus conocimientos y de aumentarlos. Eso se observa en esta investigación, los universitarios muy jóvenes, cuyas edades fluctúan entre los 17 y 20 años, que están cursando los primeros ciclos de la carrera profesional elegida, son quienes al salir de sus núcleos culturales se alejan “*momentáneamente*” de las prácticas culturales aprendidas en sus contextos; mientras que los universitarios mucho más mayores, que tienen entre 26 y 31 años, que están por terminar su carrera profesional, son quienes a través de sus comportamientos “*retoman*” sus prácticas culturales.

Por otro lado, en los procesos enculturizadores el individuo está supeditado a procesos de mediación y más concretamente a las mediaciones que proceden de los contextos (sociales) y de las entidades comunicativas, como son los medios de comunicación de masas (materiales); sin embargo, existen otras mediaciones que se producen a través de instrumentos de naturaleza psicológica que generan una nueva forma de actividad, que no modifican el estímulo directa ni mecánicamente, sino que transforman los procesos mentales de la persona que los está utilizando como mediadores a través de la actividad que se está realizando (Vygotsky, 1978, Rogoff, 1993; Cole, 1996, 1999, Wertsch, 1985b, 1991, 1998, Gee 1999, del Castillo, 2006).

En tal sentido, Vygotsky prestó mucha atención a las herramientas que transforman, no el entorno físico, sino a aquellas que transforman las mentalidades y conciencias, que cambian al ser humano y que actúan físicamente sobre el entorno y no con fines físicos sino psicológicos, constituyéndose propiamente en un entorno cultural. Por consiguiente, en este proceso enculturizador, no sólo participan los medios de comunicación que se ubican en el exosistema, sino también las instituciones sociales como la familia, la escuela, el centro de trabajo y las experiencias que se obtienen del establecimiento de interrelaciones sociales con otras personas como son, por ejemplo, los amigos.

Bronfenbrenner (1979) expresa que el desarrollo humano supone la progresiva acomodación mutua entre el ser humano activo y el medio ambiente inmediato y cómo en esta relación participan agentes que proceden de los entornos físicos y sociales más remotos; destaca la realización de esa acomodación mutua en otros contextos culturales, sociales y educativos diferentes a donde han de vivir cotidianamente.

Se ha de entender a la persona no sólo como un ente sobre el que repercute el ambiente, sino como una entidad dinámica y en desarrollo, que va implicándose progresivamente en el ambiente donde desarrolla su vida cotidiana, influyendo en el mismo y reestructurándolo continuamente, por tanto la interacción entre ambos es bidireccional, caracterizada por su reciprocidad. El ambiente ecológico está formado por una serie de estructuras concéntrica en las que cada una está contenida en la otra y están en permanente implicación.

En tal sentido, los jóvenes, de quienes se conoce su familia, su universidad, sus actividades laborales y sus amigos, están involucrados en el microsistema planteado por el autor. Las relaciones que se presentan entre estos subsistemas, se producen en el mesosistema; los sistemas de comunicación y la exposición a los medios de comunicación de masas se encuentran en el exosistema; mientras que la cultura y las identidades políticas, religiosas, sexuales y culturales, es decir, las ideologías, se ubican en el macrosistema; todos estos sistemas son interdependientes entre sí, están abiertos a las influencias que se puede producir en cualquiera de ellos y la persona es el centro de estos cambios y modificaciones producto de la dinamicidad con que actúan los sistemas.

En este estudio se considera que los escenarios educativos, por ejemplo, son sistemas de actividad, donde sus componentes son los jóvenes, varones y mujeres, que adquieren patrones propios de su entorno inmediato. A partir de estos sistemas de actividad se ve la historia del desarrollo como la construcción de sistemas psicológicos, que interactúan con ellos de modo que se permite el enriquecimiento de dichos

sistemas por modo de acción artificial y cultural desarrollados históricamente (Lacasa y Reina, 2004:28).

El enfoque de la cultura que proporciona Cole (2004:136-137) tiene pertinencia con la investigación que se presenta. En tal sentido, los artefactos son elementos fundamentales de la cultura; son los que conectan a los seres humanos con el mundo; los artefactos no existen aisladamente como elementos de la cultura; existen estrechas afinidades entre la concepción de los artefactos desarrollada aquí y las nociones de modelos culturales, guiones, etc.; los artefactos y los sistemas de artefactos existen como tales sólo en relación con “algo más” denominado de diversas maneras, tales como situación, contexto, actividad, etc.; la mediación cultural implica un modo de cambio evolutivo en el que las actividades de generaciones anteriores se acumulan en el presente como la parte específicamente humana del ambiente. A su vez, esta forma de desarrollo implica la importancia especial del mundo social en el desarrollo humano, ya que sólo otros seres humanos pueden crear las condiciones especiales necesarias para que ese desarrollo se produzca.

Por otro lado, los instrumentos que median la actividad humana en los contextos como los que se han estudiado: familiares, educativos, amicales y laborales de los jóvenes; así como, en las concepciones políticas, religiosas, sexuales y culturales, son de dos tipos, los instrumentos materiales (medios de comunicación de masas entre otros artefactos) y los instrumentos psicológicos/cognitivos que median los comportamientos culturales de estos jóvenes, las representaciones y visiones del mundo que proporcionan esos medios o artefactos.

Desde estas perspectivas, como los procesos enculturizadores se producen en los contextos donde los jóvenes desarrollan su vida cotidiana: las mediaciones a parte de producirse a través de entidades sociales se producen a través de instrumentos materiales (los medios de comunicación de masas) y sobre todo, por medio de los contenidos que tienen estos instrumentos materiales, que proporcionan modelos de vida a imitar, visiones de mundo a construir; por consiguiente, no solo estos instrumentos median materialmente sino psicológicamente; así lo expresa Del Castillo (2006) cuando investiga este tema aplicado a la acción mediada, para ello recurre a significativos planteamientos teóricos de Vygotsky (1978), Rogoff (1993), Cole (1996, 1999), Wertsch (1985b, 1991, 1998), Gee (1999), y plantea que la acción humana no solo está mediada por instrumentos materiales sino también por instrumentos de diferente tipo que generan una nueva forma de actividad, estos son los instrumentos psicológicos que no modifican el estímulo directamente ni mecánicamente, sino que transforman los procesos mentales de la persona que los está utilizando como

mediadores a través de la actividad que se está realizando.

Así, una de las formas de analizar la comunicación es desde las mediaciones, sean estructurales o cognitivas; de esta manera, el concepto “mediación”, cuando ingresa al espacio comunicativo, es definida como una categoría cognitiva, social y comunicativa que aplicada al campo de la comunicación se constituye en el fundamento de la teoría de la mediación (Martín Serrano, 1974, 1977); esta teoría tiene un sustento epistemológico que toma en cuenta las mutuas afectaciones entre las relaciones con los demás, las condiciones sociales y la adquisición y el uso de la información.

El modelo de la mediación, pertinente en este estudio, se definió como un procedimiento que sirve para investigar las visiones del mundo y la construcción de las identidades; las visiones del mundo y las identidades son una variedad de representaciones cognitivas que integran la imagen que tienen los individuos de sí mismos, en relación con las representaciones que tienen de los Otros. En tal sentido, el universitario quechua, al igual que todo individuo, desde la perspectiva mediática, elabora representaciones del mundo con elementos tomados del mundo (contextos) que observa, de las experiencias vividas en ese mundo y de la información que le dice cómo es ese mundo o contexto.

El producto de una actividad mediadora es la construcción de la visión del mundo, las representaciones y las identidades que el individuo elabora, donde la autonomía cognitiva del sujeto le permite asumir el rol de ser su propio mediador en la identidad de sí mismo, cuando reúne en una unidad de sentido, con mayor o menor éxito, todos los factores que intervienen en su exposición al mundo. De este modo, la enculturización en lugar de concebirse como activa e incluso pasiva, responde a las condiciones sociales, culturales y comunicativas que viven los individuos, llegando a analizarse como una actividad propia del sujeto.

La teoría de la mediación, cuando se aplica a los contextos comunicativos, supera y trasciende los planteamientos mecánicos de la comunicación, donde un estímulo provoca una respuesta o viceversa; y en otro caso, como una manifestación más de las determinaciones sociales. También esta teoría dista mucho del *pancomunicacionismo*, enfoque que llama a toda actividad desarrollada por los individuos comunicación y confunde las interacciones ejecutivas con aquellas que son expresivas.

En este estudio se conocen las formas diferentes en las que las entidades comunicativas, como son los medios de comunicación de masas y las nuevas

tecnologías de la comunicación e información, intervienen en los procesos enculturadores de los jóvenes quechuas universitarios. Estos medios de comunicación, tradicionales y nuevos, participan en las imágenes que tienen de ellos mismos, de los suyos y de los otros; en este mismo nivel se encuentran las entidades socializadoras, como la familia, la universidad, el trabajo y los amigos, que también participan en la enculturación juvenil asumiendo el rol de mediadoras sociales.

Las instituciones comunicativas y las entidades socializadoras, desde nuestra perspectiva, participan en la construcción de la identidad cultural de los universitarios quechuas. De esta manera, el estudio de las interdependencias entre los usos de la comunicación y las dinámicas enculturadoras han de tener un soporte teórico en la psicología cognitiva, en la psicología social y en la teoría de la comunicación. Se ha de entender en esta tesis que no es posible estudiar los efectos enculturadores de los MCM y de las NTIC fuera del sistema cognitivo y social en el que se usan; ni tampoco se puede analizar las influencias de los factores psicosociales, sin tomar en cuenta las mediaciones de los *mass media* en las experiencias culturales y sociales de los jóvenes universitarios quechuas.

Los usos de los medios de comunicación de masas y las visiones del mundo que construyen los jóvenes quechuas en torno a ellos mismos y de todos aquellos que los rodean, pueden como no pueden estar mediados por las entidades comunicativas y sociales que se han estudiado. En tal sentido, se debe buscar en los escenarios de socialización en los que transcurre la cotidianidad de los universitarios quechuas, esas instituciones, mediadas y mediadoras de los MCM y las NTIC.

Los rasgos que caracterizan a las familias de los jóvenes, la formación académica que reciben en la universidad donde estudian, las relaciones sociales que cultivan con sus pares, al relacionarlas con los rasgos sociodemográficos de los jóvenes, como son el sexo, la edad, la actividad laboral, la exposición a las *mass media*, y la carrera profesional que estudian y con los medios de comunicación de masas, han proporcionado información, que ambas entidades se complementan en el momento de generar visiones de mundo en los jóvenes universitarios quechuas. Por lo que, cuando se trata de hablar sí los medios de comunicación de masas participan o no en la construcción de las identidades, se puede decir que no cabe hablar de ello; en algún caso, sí se puede hablar de una mayor determinación de otras instancias enculturadoras, como la familia, la universidad, los amigos que junto con los medios proporcionan datos de referencia a los jóvenes, lo cual les permite construir y reconstruir sus identidades. Concretamente, cuando la transferencia de algunas pautas de interacción de los personajes del mundo mediático que admiran al mundo concreto

y real en que viven, es posible hablar de modelos de personas cuyos comportamientos sirven como pautas a imitar como por ejemplo, el hablar bien, desenvolverse bien, tener ideas, vestirse bien, entre otras, pero no de una única determinación mediática.

Los jóvenes universitarios quechuas cuando reciben información de los medios de comunicación o de las personas de su entorno inmediato, reciben esta información, procesan la información y al final producen su propia información, por lo que se puede decir, que tanto las entidades comunicativas como las entidades enculturadoras son fuentes de información y comunicación para este grupo de jóvenes y toda aquella información que reciben de estas fuentes, son procesadas por los ellos y una vez desarrollado este proceso cognitivo pueden pasar a construir o reconstruir o no sus identidades, a elaborar o no elaborar sus visiones del mundo y producir o reproducir las representaciones de los otros y él mismo.

Presupuestos metodológicos.

Se planteó un diseño de investigación que incorpora los factores comunicativos, no solo en función de las variables independientes, sino también de las variables dependientes, integradas en un sistema de asociaciones: la comunicación se relaciona con la interacción y ambas con la representación.

Para investigar cómo intervienen los medios de comunicación de masas en las representaciones que los jóvenes construyen del mundo, conviene controlar los factores relativos a la cultura, como son los lugares de procedencia no solo de ellos sino también de los padres, el idioma que hablan, los comportamientos culturales que asumen en sus comunidades y en los lugares ajenos donde viven.

El diseño de análisis da cuenta sobre la información que recibe el universitario quechua de los medios de comunicación de masas y nuevas tecnologías de la información y comunicación en su condición de ser actor de un sistema de comunicación; datos de referencia de la comunicación obtenidos cuando se exponen y usan los contenidos comunicativos que pasarán a formar parte de sus visiones del mundo, sus representaciones que le permitirán construir sus identidades. Así mismo, da cuenta de las experiencias vividas por estos jóvenes quechuas a lo largo de su vida (familiares, culturales, sociales, afectivas) en las que adquiere conciencia de sí mismo, de los Otros y de los contextos donde se desenvuelven; experiencias tomadas en cuenta como objetos que persisten o cambian. De igual manera, proporciona información sobre los comportamientos que los jóvenes llevan a cabo con sus interacciones con los otros, en su condición de agentes de los sistemas sociales familiares, universitarios, amicales y laborales.

Los enfoques metodológicos a los que se ha recurrido son las conocidas como *enfoque cuantitativo* (variables cuantificables) y *enfoque cualitativo* (exploración de los significados, cualidades de un fenómeno); a pesar de que parten de presupuestos filosóficos distintos (el positivismo y la fenomenología), según algunos autores (Hernández, Fernandez y Baptista, 1998) esto no impide que un investigador pueda valerse de ambos enfoques con el objetivo de enriquecer la investigación.

A raíz de ello, en esta investigación se ha obtenido información cuantitativa y cualitativa acerca de los objetivos de investigación ya especificados. La tarea cuantitativa se llevó a cabo aplicando un cuestionario, que se describe en este capítulo y la cualitativa que recoge testimonios de los entrevistados seleccionados en la muestra y la interpretación de los datos por parte de la suscrita.

Se considera, dentro de nuestras limitaciones metodológicas, que un fenómeno tan complejo como relacionar las identidades, los medios de comunicación y los contextos enculturizadores donde actúa la muestra, debe estudiarse desde una visión descriptiva para conocer las características de la población que se ha estudiado en esta investigación y complementarse con aportes cualitativos que permitan explorar y concretar los significados asociados a las funciones y mecanismos pertinentes al estudio.

Principales resultados

A partir de las consideraciones teórica y metodológica presentamos los principales resultados obtenidos en esta investigación.

Sobre los contextos enculturizadores.

Los jóvenes proceden de contextos quechuas, geográficamente pertenecientes al Departamento del Cusco, cuyas comunidades campesinas están alejadas de la ciudad; los contextos en los que están insertas estas comunidades campesinas, influyen fuertemente sobre las formas de su inserción y desenvolvimiento en los nuevos contextos donde ahora desarrollan su vida cotidiana como universitarios; estos procesos están mediados por los procesos de enculturización; es decir, por aquellas actividades que han de durar toda la vida y en el que toman parte la imitación, la enseñanza verbal y los procesos cognitivos de inferencia y abstracción de los conocimientos adquiridos. Desde esta perspectiva, no se va a entender la suerte que corre el joven migrante quechua en la ciudad sin antes no se comprende los contextos de origen de los cuales provienen y los nexos que entablan con sus paisanos al llegar y ubicarse en la Universidad para insertarse en el nuevo escenario que le ofrece la ciudad.

Contexto familiar: un escenario de enculturización.

Al estudiar la familia quechua se toma en cuenta que existen varios tipos de familia; entre las que sobresalen, las familias nucleares o conyugales, las cuales están conformadas por un varón y una mujer casados, más su descendencia, y las familias extendidas, que agrupan dentro de un marco organizativo, un número de familias nucleares pertenecientes a varias generaciones; al equipo nuclear hay que agregar a los padres ancianos, sobretodo de la madre. La mayoría de la gente considera que la familia nuclear es “natural”, un fenómeno social que se encuentra en todas partes, en todas las sociedades, en todos los tiempos y por tanto primaria, base de los fenómenos más complejos del parentesco. Esta unidad nuclear puede subdividirse de manera también “natural”.

Analizando la familia nuclear de los universitarios, se detecta que existen varias relaciones diádicas o bipersonales. Desde la perspectiva de Wolf (1975), la primera diada es la “diada sexual” que cuando se vuelve una atadura social, es decir, cuando es santificada o “permitida” por la sociedad, se habla de la diada conyugal de un varón con una mujer. Además en el presente estudio se encuentra la relación diádica entre la madre y el hijo, así como la relación diádica entre el padre y el hijo, es decir, en este último caso, la diada paterna; que es una relación diádica de diferente orden, la sociedad puede asignar importantes funciones económicas o de otro orden a este diada, pero pude no hacerlo.

La diada materna y sexual existen y son fuertes, pero la diada paterna permanece débil o no existe, en la cultura quechua la diada paterna es débil debido a que los padres, en algunos casos, son económicamente incapaces de contribuir con ingresos a la unidad doméstica y por consiguiente, los hijos no tienen nada que ganar del mantenimiento de un lazo con ellos; contrariamente, la debilidad de la diada paterna lleva a un mayor énfasis en la diada materna; las mujeres en el hogar, como la abuela, la madre y la hija, forman una unidad “matrifocal” (Ib. pp. 38-39). Tales unidades matrifocales han sido también descubiertas entre muchos grupos urbanos pobres, como entre los habitantes de escasos recursos económicos de la ciudad de Cusco y Lima, donde las mujeres son las sostenedoras del hogar en base a la organización de los programas municipales del vaso de leche, los comedores populares, entre otros.

Sin embargo, el factor económico no es el único que determina el énfasis en la diada materna y el poco énfasis en la diada paterna. Así se tiene que la diada paterna puede recibir refuerzos adicionales desde fuera de la unidad doméstica. Este refuerzo es del tipo que Wolf denomina ceremonial; es decir se halla ejemplificado

principalmente en las demostraciones rituales públicas que subrayan el rol masculino y le dan una importancia que puede no tener en términos meramente utilitarios (Ib. pp. 39)

Así, una unidad familiar doméstica consiste no solo una diada materna, está constituida por una familiar nuclear, con un margen de parientes y no parientes, o está constituida por una familia extendida, con un margen de parientes y personas de ayuda.

Las familias quechuas y la situación económica laboral de los padres.

Bajo qué condiciones se puede encontrar el predominio de las familias extendidas sobre las nucleares o viceversa, cuáles son los factores en los que se basa la distribución diferencial de tipos de familias entre los quechuas. Uno de los factores es la naturaleza del abastecimiento de alimentos (Ib. pp. 40) Donde el abastecimiento de alimentos es escaso, como lo es en muchos pueblos quechuas, unidades más grandes que la familia nuclear tendrán dificultades para mantenerse unidas. En muchos casos, para generar salarios adicionales, el padre como la madre salen a buscar el sustento diario fuera de la unidad doméstica campesina. Mientras que algunos miembros retienen la propiedad sobre la tierra y mantienen unida la propiedad bajo la administración, otros parten para incrementar el capital líquido por medio de la inyección de fondos externos.

Las familias quechuas están conformadas por los padres y los hermanos y otros familiares, quienes los abuelos por línea materna; es decir, los contextos familiares campesinos de los jóvenes quechuas están conformadas por un promedio de cinco personas donde sobre sale la presencia y la imagen del abuelo, que juega un papel importante en la construcción de la personalidad de los jóvenes, persona de quien los jóvenes aprenden de su sapiencia, experiencia y gran conocimiento de la vida, de la naturaleza, de la tierra y de los animales.

De esta manera, cuáles son las circunstancias en las cuales prevalecen las familias nucleares, integradas por los padres y los hijos y los abuelos maternos en las sociedades quechuas. Wolf señala que podemos encontrarlas, en primer lugar, como un fenómeno temporal bajo condiciones de frontera, es decir, cuando la tierra es abundante en relación a la población y ofrece oportunidades a las parejas jóvenes que desean romper con sus familias; pero estas familias conyugales pueden ser temporales, porque pueden volverse familias extendidas si las condiciones son favorables.

En segundo lugar, se puede encontrar en situaciones en las cuales la tierra se ha vuelto tan escasa, que la propiedad de terrenos no puede ser ya la base de una mayor

consolidación y se debe mirar hacia otras fuentes de ingreso para compensar el déficit. Esto puede ocurrir cuando la propiedad familiar ha sido subdividida varias veces en el proceso de herencia, de modo que cada parcela de tierra se vuelve tan pequeña que no puede alimentar ni siquiera un núcleo familiar.

El predominio del trabajo asalariado es una tercera condición para la emergencia de la familia nuclear, que resalta Wolf; a pesar de que en las familias quechuas la principal actividad laboral de los padres es la agricultura y ganadería, porque se dedican a sembrar y cosechar sus tierras y chacras y a cuidar sus ganados; así como a las actividades laborales independientes como el hecho de que se dediquen al comercio y a la venta ambulatoria por cuenta propia; al trabajo asalariado sucumben. De esta manera, tan pronto como los campesinos se convierten en trabajadores asalariados, se incrementa grandemente la posibilidad de que prevalezcan las familias nucleares, especialmente cuando el contrato de trabajo implica un intercambio con el propósito único de percibir un salario por el trabajo realizado, sin ninguna relación adicional entre el empleador y el trabajador. En estas circunstancias, el trabajador es contratado solo por su trabajo y es liberado cuando dicho trabajo se termina; esto quiere decir que, son contratados por su fuerza de trabajo individual, lo demás no interesa. De esta manera, se dedican a la construcción, albañilería, al servicio doméstico, entre otras actividades.

Existe aún un cuarto conjunto de condiciones que favorecen la existencia de familias nucleares sobre el tipo extendido, enfatiza Wolf, como se ha analizado, estas son las condiciones de cultivo intenso de las tierras, por las cuales una familia nuclear, equipada apropiadamente, puede producir suficientemente en una extensión limitada de tierra. La tierra rinde lo suficiente y más, y la familia nuclear puede conseguir trabajo adicional para cubrir necesidades temporales alquilando ayuda a tiempo completo o a tiempo parcial.

Las tres últimas condiciones tienen algo en común. Implican una acelerada división del trabajo dentro de la sociedad, si se las compara con las sociedades campesinas dominadas por familias extendidas. Las familias extendidas llevan a cabo muchos más procesos productivos conjuntos en su propia tierra, y producen mucho más artículos que ellos mismos consumen, que las familias nucleares. Las familias nucleares pueden carecer de la tierra suficiente como para depender principalmente del cultivo; sin embargo, hay que tomar en cuenta que ellas incrementan la división social del trabajo al dedicarse a especialidades a tiempo parcial o a tiempo completo con el fin de comprar alimentos; o se especializan en vender su fuerza de trabajo, convirtiéndose así en trabajadores asalariados. La familia nuclear depende de la venta

exitosa de sus productos, para conseguir la mayor parte de los alimentos, artesanías y productos industriales que necesita.

En consecuencia, del estudio se desprende que los padres, en la totalidad de los jóvenes, proceden del campo, de los lugares más alejados de las capitales de provincias, se dedican a cultivar la tierra, pastear el ganado; sin embargo, hay jóvenes cuyos padres, con sus estudios secundarios, se han incorporado a la plana de alfabetizadores y dan clases a los adultos de sus comunidades o de comunidades aledañas. Las madres, que en muchos casos se han visto en la necesidad de migrar a los poblados más cercanos a ver a sus hijos, se dedican al pequeño comercio ambulante, vendiendo comidas, frutas y otros productos alimenticios en las calles. En otros casos, las madres se dedican a los trabajos domésticos en instituciones públicas y privadas o como empleadas de hogar en familias de clase media.

El idioma que hablan las familias quechuas.

Los padres son bilingües al igual que los jóvenes, hablan en quechua y castellano, debido a que así lo exigen los procesos de enculturización; en el contexto educativo se van a encontrar con unos maestros que hablan en castellano y que el proceso de enseñanza aprendizaje se da en este idioma; por otro lado los padres, exigen a los hijos a que aprendan el castellano y se inscriba como el segundo idioma de importancia para el joven; estos hechos no significan que el idioma materno no se hable entre ellos, es más el idioma quechua prevalece en las familias campesinas quechuas, así lo demuestran los datos obtenidos en la investigación, donde se detecta que un grupo de los progenitores de los jóvenes quechuas, hablan solo en quechua.

El nivel de instrucción de los padres.

Los padres mayoritariamente llegan a tener estudios secundarios; en el caso de las madres la situación educativa refleja que ellas llegan a tener menos de estudios primarios. El perfil educativo de las madres refleja el estado de abandono en que se sumergen las comunidades de los Andes del Perú, la mayoría de ellas tienen solo estudios primarios incompletos, existiendo un grupo de madres que no saben leer ni escribir, sus estudios en el mejor de los casos llega hasta los secundarios, aunque en menor cantidad de madres. En cambio el padre, ha concluido con los estudios secundarios en una mayor proporción y en algunos casos, ha llegado a estudiar en los institutos pedagógicos privados que hay en todas las capitales de provincia.

El éxodo juvenil: ruptura del cordón umbilical que le une a la familia

Cuando los jóvenes quechuas, por decisión de sus padres y de ellos mismos, deciden migrar a la ciudad con la finalidad de proseguir con sus estudios en un nivel superior, llegan a la ciudad con un claro objetivo: continuar con sus estudios superiores en la universidad. De esta manera, inician la aventura académica, con la experiencia de la primera migración, que se produjo cuando sus padres decidieron enviarlos a la escuela secundaria, ubicada generalmente en la capital de su provincia, alejada de la comunidad campesina donde vive; este alejamiento, en unos casos, les permitía volver a sus lugares de origen el mismo día y, en otros, los fines de semana.

Los movimientos migratorios que se producen del campo a la ciudad, con el fin de buscar mejores condiciones de vida, no solo se operan al interior de un país o de una región, sino a nivel del mundo. Estos movimientos migracionales están transformando la concepción del espacio y las distancias que separan una cultura de otra. El desarrollo de la informática y los medios de comunicación de masas, por su parte, contribuyen a estos procesos globales que se experimentan en las circunstancias actuales (Altamirano, 1992)

A pesar de que este proceso aparentemente es incontenible, las respuestas de los migrantes han sido diversas, desde aquellos que se asimilan a las nuevas condiciones culturales de los lugares de destino, hasta aquellos que han conservado su identidad cultural de sus lugares de origen. Esta gran variabilidad en los procesos enculturadores revela la complejidad de los factores que condicionan y determinan la formación de las nuevas identidades de los migrantes (Ib. pp. 211)

Los estudiantes universitarios quechuas al venir a estudiar a la ciudad, como primera opción buscan vivir con un familiar lejano o cercano, como segunda opción buscan a una persona conocida de los padres con quienes los padres pactan anticipadamente y como tercera opción buscar un lugar donde vivir solos. La ubicación del joven en la ciudad, no está supeditado a cuestiones del azar sino a toda una planificación elaborada por la familia.

No tienen la alternativa de escoger sino de aceptar las condiciones que les ofrecen las personas familiares y/o no familiares que los acogen en sus casas; pueden tener la suerte de que les den un buen cuarto o tener un pequeño cuarto sin las condiciones apropiadas para el estudio y la convivencia. Entre las prácticas más cotidianas que realizan están el hecho de cocinarse, lavar su ropa, limpiar su cuarto, ir caminando hasta la Universidad, sin importar distancias.

Esta forma de vivir en la ciudad podría denominarse como una etapa de tránsito entre la experiencia de llegar por primera vez a la ciudad y el de permanecer en ella conociendo a otras personas, situaciones y circunstancias, porque a medida que el joven se va adentrando en la experiencia de vida citadina, va rompiendo los lazos que le unen a los familiares cercanos o lejanos que tiene en la ciudad, va alejándose de los conocidos de los padres para ir a convivir con otras personas que él a de seleccionar o simplemente se va a vivir solo, porque sus situaciones económica y social han cambiado. El sentimiento de independencia lo tienen muy arraigado y la idea de que ya no serán los mismos que salieron de la comunidad les hará cambiar en sus formas de ver el mundo, de verse a sí mismo y ver a los demás.

La capacidad de adaptación jugará un papel importante en este proceso, adaptarse a un nuevo orden de valores culturales-urbanos; así como, la gradual pérdida de las relaciones con los lugares de origen y la sistemática pérdida de identidades culturales. Estos dos niveles que analiza Altamirano (1980) al interactuar producen al joven sico-socialmente marginal; sin embargo, la situación académica que tiene el joven quechua le libra de la total marginalidad porque sí o sí debe adaptarse y proseguir con el proceso de enculturización en los contextos universitarios donde debe interactuar cotidianamente.

Altamirano señala respecto al primer nivel de análisis, la ausencia de cualidades adaptativas a nuevas dimensiones valorativas, no son directamente productos de la incapacidad de los migrantes a asumir nuevos roles; por el contrario, es la persistencia de una sociedad y cultura dominantes que imprimen una serie de imposiciones con características coherativas sin ser tolerantes a los valores y normas de comportamiento social y psicológico que los migrantes llegan consigo mismos (Altamirano, 1980)

Las imposiciones de nuevas normas que se canalizan a través del idioma dominante y otros agentes como son los medios de comunicación de masas, las nuevas tecnologías de la información y comunicación, además de las pautas de comportamiento, se elaboran en base a la mayor o menor experiencia urbana antes de la migración, el cual se convierte en un recurso poderoso y puede incluso definir los grados de marginalidad (Ib. pp.25)

La composición heterogénea de los migrantes es otro de los factores que intervienen en la formación y consolidación de los sectores marginales; no todos los migrantes son propensos a la marginalidad psico-social. El agente externo-urbano actúa selectivamente; el proceso enculturización no siempre tiene un curso progresivo y lineal tal como lo propone la teoría de la modernización, sino que

dependerá en parte de la predisposición de la población urbanizada a aceptar las barreras y dificultades que su misma cultura genera en contra de los sectores en procesos de enculturización.

Una de las características más comunes a la población urbanizada es la actitud manifiestamente hostil, prejuiciosa y estereotipada en contra de los migrantes; particularmente de áreas tradicionales, como de los sectores ya residentes en las periferias de las ciudades. Estas actitudes virtualmente califican a estos sectores como incapacitados (frecuentemente se les denomina: “incultos”, “ignorantes”, “indios”, “cholos”, “arribistas”, “atrasados”, etc.), estas visiones son fuertes obstáculos que impiden, muchas veces, la resocialización de los migrantes “marginados” (Ib. pp.26) Sin embargo, los jóvenes universitarios quechuas, en los contextos universitarios luchan contra estos obstáculos y salen vencedores al superar a nivel personal estas barreras.

Así, la convivencia familiar del joven quechua viene marcada por un *antes* y un *ahora* de vivir en la ciudad: cuando vivía en su comunidad tenía la vida de campesino, realizaba labores en la chacra y con el ganado, de acuerdo a su edad; vivía con su familia, en un espacio reducido pero propio, en muchos casos sin energía eléctrica y sin agua potable. Cuando vienen a la ciudad sus experiencias son diferentes a las vividas en su lugar de origen, en la ciudad viven en un cuarto alquilado, en las zonas periféricas de la ciudad, sus cuartos tienen energía eléctrica y agua potable, de acuerdo a sus posibilidades; la vida es diferente, viven solos en unos casos, en otros casos viven en compañía de otras personas familiares o no familiares; tienen un espacio y tiempo para realizar otro tipo de actividades más interesantes y que contribuyen a su formación personal y familiar.

La presencia de los medios de comunicación en la cotidianidad juvenil.

Existe una relación directa entre la convivencia familiar en la ciudad y la exposición a los medios de comunicación de masas. El hecho de que los jóvenes vivan solo o acompañados determina que expongan o no a los MCM. De esta manera, se tiene que aquellos jóvenes que viven solos son quienes tienen el hábito de escuchar radio, usan internet, leen periódicos y tienen el hábito de leer libros. La soledad en la convivencia juvenil juega un papel importante cuando se trata de exponerse a los *mass media*; por una parte, tienen la libertad de seleccionar de mejor manera los medios a los que se han de exponer, ellos son responsables del consumo comunicativo que hacen de los productos que les ofrecen los medios, así tenemos al *medium* radio y al libro que cumplen la función de *compañeros* en los contextos de estos jóvenes quechuas, esa función se traslada también a Internet y a los periódicos; no se exponen a

la TV ni a los vídeos. De esta manera, prevalecen los medios abstractos y las nuevas tecnologías en la cotidianidad de los jóvenes que viven solos, frente a los jóvenes quechuas que viven acompañados, quienes no gozan de la libertad comunicativa de sus pares.

Se observa, que los jóvenes que viven acompañados de otras personas que pueden ser familiares o no familiares, no cultivan las mismas preferencias comunicativas con relación a los jóvenes que viven solos; se exponen a la televisión y a los videos, medios audiovisuales a los que suelen exponerse el común de las personas, es muy probable que esto se deba a que en el campo comunicativo ven restringida su libertad comunicativa y se imponen las preferencias de los otros; este grupo de jóvenes, cuando escuchan radio, lo hacen de vez en cuando, lo mismo ocurre con los otros medios, a veces leen periódicos y no tienen el hábito de leer libros.

Contexto educativo: el gran camino hacia la educación superior.

Los padres de los jóvenes tienen conciencia sobre la posibilidad de desenvolvimiento, superación y cambio de vida de sus hijos a partir de la educación superior y la gama de profesiones accesibles que les ofrece la Universidad, en tal sentido la actitud hacia la educación por estas comunidades quechuas se encamina especialmente hacia la superior y universitaria ligada a la división de trabajo en la sociedad mayor. En estos jóvenes su idea de profesionalización superior es guiada inicialmente por la experiencia que han tenido al relacionarse con profesionales en sus pueblos de origen; de esta manera la figura del maestro es la más conocida y la que tiene mayor significación para los jóvenes varones y mujeres, y cuando ingresan a la Universidad, inclinan sus vocaciones y preferencias hacia las carreras de Educación, así como a aquellas que se ubican en el campo de las ciencias sociales y otros campos de profesionalización. Para ello inician una carrera competitiva con otros jóvenes procedentes de otros contextos más urbanos que rurales. Sin lugar a dudas, la profesionalización de estos jóvenes tiene una serie de codeterminantes, por ejemplo, la capacidad de generar ingresos para mantenerse durante el tiempo de estudios, las alternativas percibidas a la profesionalización en instituciones educativas y también el control social sobre los diversos pasos hacia la meta propuesta y concluir con éxito los estudios y no abandonarlos en la mitad de camino (Golte y Adams, 1987:83-84) Por lo que son conscientes que para cumplir con sus metas deben someterse a pruebas de evaluación para lograr una vacante; el hecho de asumir este desafío demuestra que tanto la familia con los propios interesados, son conscientes que el camino hacia la educación superior para profesionalizarse es largo, tedioso, de grandes desafíos, de alientos y desalientos, que asumen como el reto de su vida.

Ingreso y elección de la carrera profesional

Los jóvenes que son parte de la muestra, han superado una prueba de ingreso a la universidad, sometiéndose a un examen de admisión convocada por la Universidad, compitiendo con sus pares procedentes de zonas urbanas con mayores ventajas que ellos. Al presentar su postulación a la Universidad, deben inscribirse en una determinada carrera profesional; esta elección se inclinó, en primer lugar, en la mayoría de los casos, hacia la carrera de Educación y aquellas pertenecientes a las áreas de las Ingenierías; luego hacia las carreras de las ciencias sociales, las ciencias puras como la Física y las Matemáticas y las ciencias de la salud.

La elección de determinada carrera profesional se sustenta en la vocación profesional y la satisfacción que siente al estudiarla, se llega a esta conclusión, al examinar las razones que les motivaron a elegir la carrera que están estudiando, entre las cuales sobresale, aquella que enfatiza mayoritariamente: *“porque me gustó”*; esta razón es muy probable que se deba a que la presencia de algunas profesiones en la comunidad de origen se dá a través de la figura de profesionales destacados que suelen marcar la vida de los jóvenes adolescentes que deben elegir entre marcharse a la ciudad o quedarse en su comunidad; por ejemplo, la presencia del profesor, en una comunidad campesina es significativa, ya que es quien cumple múltiples roles en la comunidad donde trabaja, además de maestro del pueblo es el juez, el notario, el abogado, el consejero; otras profesiones representativas son las que desempeñan el letrado, el enfermero, el policía; sin embargo, la figura del maestro es muy significativa en estos contextos campesinos y rurales. A parte de la vocación o el hecho de que hayan elegido la carrera porque les gustó, existen otras razones que han participado en esta elección, estas son: *“para ser alguien en la vida”*, *“por influencia de un familiar”*, *“por motivos académicos”* o por otras razones.

Se analizó en esta tesis, la presencia de la publicidad en la elección de la carrera profesional, debido a que los centros de estudios superiores, como son las universidades, para convocar a un mayor número de postulantes, recurren a los medios de comunicación de masas para invitar a los jóvenes que reúnen los requisitos para postular a una universidad; el recurso que prevalece es la publicidad; desde este punto de vista, los jóvenes quechuas que han elegido una carrera determinada *“porque les gustó”* no suelen exponerse ni a la TV ni a los vídeos, pero sí tienen el hábito de leer libros. Por lo que los medios de comunicación de masas, como es la TV, en este caso particular, son entidades comunicativas que ofrecen información pero que no influyen

en la elección de una carrera profesional por parte de los jóvenes que eligen su carrera por vocación.

Caracterización de las carreras profesionales en función del perfil de los jóvenes.

- Las carreras de Letras son marcadamente femeninas, las siguen las mujeres mucho más jóvenes de la muestra, que están cursando los ciclos intermedios; estas jóvenes a parte de dedicarse al estudio, trabajan; demuestran una personalidad más sociable, extrovertida, ya que tienen la capacidad de relacionarse socialmente con sus pares, cultivan la amistad por lo que son quienes tienen muchos amigos.
- Las carreras de Ingenierías, son carreras marcadamente varoniles, en ellas se encuentra una mayor proporción de los jóvenes de la muestra, estos jóvenes están cursando los últimos ciclos de estudios, por lo que se dedican de lleno a estudiar, más si se toma en cuenta que estas carreras, por su propia naturaleza, demandan de los estudiantes mayor esfuerzo y dedicación; no son proclives a cultivar muchas amistades, su entorno de amigos está constituido por un grupo pequeño de jóvenes, no realizan ninguna actividad laboral solo se dedican a estudiar.
- Las carreras de Ciencias tienen un perfil femenino al igual que las carreras de Letras, pero con ciertas peculiaridades, las jóvenes que estudian, a diferencia de las muchachas de las carreras de Letras, solo se dedican a estudiar, no trabajan; por la naturaleza de las carreras, como son las de Física y Matemáticas, requiere de una preparación exhaustiva; las jóvenes demuestran una personalidad más reservada, no cultivan la tenencia de muchos amigos, tienen pocos, las jóvenes de la muestra aún están cursando los primeros ciclos de la carrera profesional.

Permanencia y rendimiento.

La permanencia en la Universidad va a depender del grado de rendimiento académico que tengan los jóvenes, a este motivo le acompañan otros, como la situación económica que les sirve de soporte importante y la reinserción en este nuevo contexto. Desde esta perspectiva, la situación económica es la que prima mucho más en el alejamiento temporal de la universidad; de esta manera, se observa que aún continúan en la universidad jóvenes quechuas que han ingresado a la Universidad hace catorce años, este el caso del joven que ha ingresado a la Universidad el año académico de 1991, quien en el momento de entrevista (2005) tenía 31 años; esta prolongada

permanencia en la universidad se debe mucho más a cuestiones económicas que le han empujado más a trabajar que a estudiar y a aspectos académicos que se vieron

perturbados por la situación económica. Por tanto, las condiciones materiales están asociadas con los recursos con los que cuenta el estudiante y a los apoyos familiares que necesita para alcanzar sus objetivos.

Las horas de permanencia en la Facultad relacionadas con las horas de dedicación al estudio presentan una relación directa: a más horas de permanencia en la facultad mayor número de horas dedicadas al estudio. Quienes dedican mayor tiempo a los estudios son los varones mayores, que sí trabajan, están cursando los últimos ciclos de las carreras profesionales de las áreas de Ingenierías y Ciencias; de manera contraria, las jóvenes mujeres, que no trabajan, que están cursando los primeros ciclos de la carrera profesional son quienes dedican menos tiempo al estudio.

Como se vé, la mayoría de estos jóvenes solo se dedican a estudiar y no trabajan, mientras están en los primeros ciclos, cuando avanzan en su formación profesional, comparten el tiempo de estudio con el tiempo de dedicación al trabajo; las relaciones sociales son fluidas y pero no frecuentes, tienen muchos amigos de su misma edad y género pero se dedican a ellos solo de vez en cuando.

En consecuencia, son los rasgos sociodemográficos como son el género, la edad, la actividad laboral y la carrera profesional las que discriminan a los jóvenes que dedican más tiempo al estudio de aquellos que no lo hacen. Los medios de comunicación de masas como entidades comunicativas no influyen en estos hábitos de estudio.

Por otro lado, un estudio puntual sobre el *rendimiento* de los jóvenes quechuas en la Universidad, arrojó unos resultados que deben convocar a reflexión de quienes conducen la institución educativa superior, detendremos el estudio para analizar esos datos. En el universidad peruana el sistema de calificación es el vigesimal de 00 a 20 puntos, desde esta perspectiva, el rendimiento académico de los estudiantes quechuas medido por el promedio general de sus notas, llega a la media aritmética de 11.73 puntos en promedio. Si las notas aprobatorias se dividen en tres grupos cualitativos como: alto (17-20), medio (13-16) y bajo (11-13) y sí se utiliza estos criterios, se concluye que el promedio alcanzado por los estudiantes indígenas (quechuas y amazónicos) es bajo (Villasante, 2006:73). Los indicadores educativos para los estudiantes de origen quechua permiten conocer sus dificultades en los estudios, así, en promedio tienen una tasa de aprobación del 80%, de desaprobación un 15%, de abandono un 5%; que generan una tasa de rezago del 19%; por lo que el rezago alcanzado por este grupo de estudiantes es preocupante para la UNSAAC por lo que se

deberá ver formas de remediar esta situación académica y bajar la tasa encontrada (Ib. pp.73).

El lugar donde estudia y la compañía durante el estudio

El espacio privado del hogar, lugar donde estudian los universitarios quechuas, se impone como el lugar de estudio frente al espacio público que le brinda la Universidad a través de las bibliotecas, o a los parques y campos al aire libre; sin embargo, el poco hábito de recurrir a los espacios académicos como las bibliotecas de la Facultad para estudiar probablemente se deba a que en el espacio privado puede estudiar de acuerdo a sus hábitos de estudio, como el leer en voz alta, por ejemplo, forma de estudiar que se han adquirido en la escuela; en consecuencia, le agrada estudiar solos. El hecho de que estudien en sus casas y sin compañía se relaciona con aquellos jóvenes que estudian en las carreras de letras y tienen el hábito de escuchar radio y usan internet; en cambio, quienes lo hacen fuera de casa y en compañía de sus compañeros son los que estudian en las carreras de ingenierías y ciencias y no tienen el hábito de exponerse a los medios de comunicación de masas.

Contexto económico laboral.

La situación económica de una mayor proporción de los jóvenes indígenas es de completa dependencia económica de la familia; en unos casos son los padres quienes los mantienen económicamente y en otros casos, el soporte económico lo dan otras personas familiares, como por ejemplo, los hermanos mayores. Los jóvenes que no trabajan tienen entre 17 a 25 años, estudian en las carreras profesionales de Ciencias e Ingenierías y están en la mitad de la carrera profesional.

Cuando algunos jóvenes de este grupo de quechuas se dedican a ejercer otra actividad alejada de los estudios, son labores esporádicas, eventuales, donde perciben un simple “cachuelo” o propina que no significa mayor ingreso a la economía mensual del joven. El subempleo tanto de los padres como de los jóvenes se presenta en este momento de la vida profesional del joven; para paliar de alguna manera algunas carencias económicas recurren a trabajos eventuales: quienes se dedican a las labores de enseñanza, la construcción civil, albañilería, al pastoreo, a la chacra así como a trabajos eventuales y al “cachueo” son los jóvenes varones, que tienen entre 26 a 31 años, estudian las carreras de Ciencias e Ingenierías y están cursando los últimos ciclos de la carrera profesional. Las estudiantes mujeres quechuas, que estudian en las carreras de Letras y cursan los primeros ciclos de la carrera profesional se dedican al trabajo doméstico y a labores técnicas; del mismo modo las jóvenes quechuas que se dedican al comercio y la venta ambulatoria, son las mujeres que estudian en las

carreras de Letras y Ciencias, cursan los primeros ciclos de estudios y tienen entre 21 a 26 años.

La actividad laboral y los medios de comunicación de masas.

La actividad laboral y el tiempo dedicado al trabajo no compite con el uso y consumo de comunicación por parte de los universitarios que trabajan, a pesar que su tiempo está distribuido entre las horas dedicadas al estudio, las horas de permanencia en la Facultad y el tiempo dedicado al trabajo.

Los universitarios quechuas que desempeñan labores relacionadas con los estudios que siguen en la universidad, como dar clases en las academias pre-universitarias, reforzamiento a los niños y adolescentes en las escuelas primarias y secundarias, se exponen a los medios de comunicación visuales y abstractos.

En el otro extremo se encuentran los universitarios que no trabajan y aquellos que se dedican a actividades domésticas como ser empleadas de hogar, niñeras, los que se dedican a los trabajos domésticos de limpieza en entidades públicas o privadas, a lavar ropa ajena, a trabajos eventuales, como cobradores en unidades de transporte público, vigilancia de noche, estibador, mozos de restaurantes, este grupo de jóvenes no tiene ninguna relación con los medios de comunicación de masas al no exponerse a ellos.

Contexto social: los amigos

Se parte del hecho de que todos los universitarios quechuas tienen amigos. Unos tienen muchos amigos y otros pocos. Estas amistades se cultivan en el contexto universitario de la carrera profesional y en las asociaciones culturales que convocan sus paisanos con la finalidad de prolongar en la ciudad aquellas relaciones amistosas que ahora las siguen cultivando en base a la danza, música y costumbres que practicaban en sus comunidades de origen; en estos espacios son en los que transcurre la mayor parte de su vida social. Estas asociaciones de estudiantes provincianos están organizados de tal manera que cuentan con Estatutos y reglamentos que norman su vida institucional. A raíz de ello es que una mayor proporción de los jóvenes declaran que sus amistades tienen estudios superiores. Por otro parte, es menor la proporción de jóvenes que tienen amigos procedentes de otros lugares como el barrio que los acoge en la ciudad o que forman parte de círculos extrauniversitarios donde hay otras personas de otra procedencia y otras ocupaciones.

Así mismo, sus relaciones sociales giran en torno a muchas personas, lo que demuestra su sociabilidad en las relaciones que entablan con personas de distinto

género y de diferentes edades, lo que significa que no se encierran en *guettos* impenetrables; aunque también existe un grupo de jóvenes cuyas relaciones de amistad se circunscriben a pocos amigos, de su misma edad y de entornos muy cercanos.

El idioma materno es el rasgo cultural más sobresaliente en los jóvenes que emigran del campo a la ciudad; sin embargo por los procesos de enculturización no se descarta la idea de que en momentos de interrelacionarse con sus amigos de la carrera profesional no recurran a él; tenuemente se deja traslucir por parte de los jóvenes, que un motivo en otros, es para no sentirse discriminados por sus compañeros; en consecuencia, prevalece el idioma castellano en las relaciones sociales de convivencia amical. El idioma quechua es llevado a espacios más íntimos y de confianza.

Son más sociables las mujeres quechuas que los varones, más aún las mujeres más jóvenes y que estudian en las carreras profesionales pertenecientes al campo de las Letras y de la Ingeniería; las jóvenes mujeres que estudian en las carreras de Ciencias, de Matemáticas y Física demuestran mayor timidez en sus relaciones interpersonales de amistad.

Existe una competencia entre la exposición a los medios de comunicación de masas en la tenencia de amigos o, por el contrario, el tener muchos amigos se complementa con las prácticas comunicativas. Cabe esperar que las actividades que comparte estén relacionadas con la vida universitaria o con la práctica intensa de otro tipo de acciones lúdicas alejadas de la vida universitaria, en esta ocasión, sí debemos creer a los propios interesados.

Cuando se trata de relacionar los Medios de Comunicación de Masas (MCM) y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) con la caracterización de los amigos, los MCM y las NTIC no participan intensamente en estos perfiles; así se tiene que los que tienen muchos amigos no están expuestos cotidianamente a la TV pero sí a los videos, al uso de internet y a la lectura de libros; lo que significa que el hecho de tener muchos amigos se relaciona directamente con el uso de las NTIC como es internet y la lectura de libros.

Es importante que los jóvenes aparte de compartir los momentos de estudio con sus amigos, compartan otras actividades lúdicas con ellos, como los paseos organizados para salir de la ciudad, la práctica de deportes o en el seno de sus asociaciones el cultivar la música, las danzas y otras actividades. Así lo hacen los jóvenes al compartir con sus amigos estas actividades; sin embargo, se ve en el estudio que el hecho de salir a las discotecas y picanterías no está dentro de sus planes lúdicos, debido probablemente a los recursos económicos que demanda ingresar a estos locales,

otro factor puede ser que algunas discotecas de la ciudad del Cusco se “*reservan el derecho de admisión*” y los jóvenes cusqueños quechuas y no quechuas no acceden a estos lugares.

Los jóvenes no todo el tiempo están con sus amigos, solo se dedican a ellos algunos días de la semana.

La visión que tienen de las relaciones sociales que entablan con sus amigos viene caracterizada por la espontaneidad, sinceridad, lealtad y tolerancia; así mismo, las consideran divertidas y acogedoras. La otra cara de la medalla se presenta cuando las consideran superficiales, competitivas y temporales.

Todos estos datos hacen pensar que las relaciones sociales de este grupo de universitarios son endogrupales con cierta apertura hacia los Otros, cultivadas en el contexto universitario mayoritariamente y menos frecuente con otros grupos de la población en general, por lo que resultan siendo generalmente convencionales y carentes de calor.

Sobre el mundo mediático.

La posesión de los instrumentos de comunicación.

El no poseer un determinado instrumento de comunicación en el contexto del hogar, no impide el acceso y uso del medio por parte del estudiante quechua; por el contrario, el hecho que se posea el medio de comunicación, no garantiza la exposición al medio.

Se comprueba que los universitarios quechuas que no poseen las NTIC, como Internet, su soporte tecnológico como la computadora, la computadora personal, así como el teléfono fijo, el teléfono celular, una memoria USB, esa carencia no significa un obstáculo para que lo use fuera del hogar a pesar que le demande un costo económico hacerlo.

Tener en el hogar Internet es aún un privilegio de una minoría de la población cusqueña, su uso no se ha generalizado en los contextos particulares como el familiar sin embargo, su exposición fuera del hogar ha proliferado a través de tiendas y centros que ofrecen este servicio como un negocio. Los jóvenes universitarios cuentan con los servicios de Internet en la misma Universidad y en forma gratuita. Sin embargo, este servicio se ofrece fuera de la universidad con costos económicos accesibles para un sector universitario que no necesariamente puede ser la población quechua universitaria..

Los instrumentos de comunicación que más poseen los universitarios quechuas son los *mass media* “tradicionales” y su uso se produce en casa o en la habitación donde viven, estos son: el aparato de TV, el receptor de radio, la radio-grabadora y la máquina de escribir.

Al relacionar esta tenencia con los rasgos sociodemográficos, se observa que quienes tienen un aparato de TV son las mujeres muy jóvenes (de 17 a 20 años), que no trabajan y cursan estudios en el campo de las humanidades y las ciencias sociales (carreras de letras). En cambio, los que tienen un receptor de radio y de una radiograbadora son los varones muy mayores (de 26 a 31 años) que sí trabajan y que estudian carreras profesionales ubicadas dentro de Imarco de las ciencias químicas, físicas y matemáticas (carreras de ciencias). De otro lado, la máquina de escribir es un artefacto que sirve a la comunicación y que está presente en el contexto educativo de los jóvenes, quienes aún la usan y es necesaria para la ejecución de sus trabajos académicos. Quienes poseen este instrumento son las universitarias mujeres, que tienen entre 21 a 26 años, que sí trabajan y estudian en las carreras profesionales de letras y ciencias.

Los nuevos hábitos comunicativos de los jóvenes.

El papel dominante de la radio, acompañada de la audiencia de música así como de Internet y el correo electrónico en la provisión de productos comunicativos para los jóvenes universitarios es una información que sobresale en este estudio. Estos son nuevos hábitos comunicativos que vienen adquiriendo los jóvenes quechuas: escuchar radio y música y usar Internet y el correo electrónico; y su alejamiento de la TV demostrada con la escasa exposición a este medio; produciéndose una transferencia de audiencia hacia la radio, el Internet, el correo electrónico e incluso hacia los medios abstractos como son los periódicos y los libros.

La presencia de la comunicación en la cotidianeidad juvenil.

Los contactos comunicativos de los varones y las mujeres.

El género y la edad son dos indicadores que pueden controlar las preferencias comunicativas por determinados medios de comunicación, a través de los contactos que los universitarios de ambos sexos entablan con estos instrumentos, sean los tradicionales o las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Desde esta perspectiva las mujeres universitarias quechuas demuestran un comportamiento tímido frente a las nuevas tecnologías de la información al no usar Internet ni el correo electrónico que se les ofrece, como sí lo hacen sus compañeros varones; esta timidez se transforma en indiferencia comunicativa cuando se trata de los medios tradicionales, cuyo acceso es más sencillo, se trata del uso de la radio y de los medios abstractos como son los periódicos y los libros. Son los medios “icónicos” o visuales, como la TV y los vídeos, con los que entablan contactos comunicativos fácilmente, debido

probablemente a que el contacto con la TV se hace en casa y se posee el artefacto de comunicación; lo mismo ocurre con los vídeos.

En el caso de los universitarios quechuas varones y muy mayores, estos sí se han independizado de la TV y de los vídeos para transferir sus preferencias comunicativas a la radio, en primer lugar, al uso de Internet y del correo electrónico, así como a la lectura de periódicos, en este caso los más jóvenes que tienen entre 17 a 20 años entran en contacto comunicativo con los libros. Desde ambas perspectivas, se puede presentar a la TV y los vídeos como medios marcadamente “femeninos” y las NTIC y los medios abstractos como “masculinos”.

Los productos comunicativos que interesan y consumen los jóvenes.

Programas de radio

- El estudio resalta las inclinaciones mayoritarias que se producen por los contenidos de los programas periodísticos cuando se trata de la **radio**.

Géneros musicales

- Cuando se analiza las **preferencias musicales** y éstas se relacionaron con el género y la edad, se observó que los varones mayores, que tienen entre 21 a 26 años, son más románticos en el momento de elegir sus piezas musicales, a ellos les gustan las baladas románticas, pero en un determinado momento; señalan que a parte de este género musical no tiene preferencia por otros en especial y pueden seleccionar cualquier otro tipo de música. Este mismo grupo de jóvenes declaran su afición por la música vernacular andina, sobre todo los huaynos. En cambio, las mujeres muy jóvenes, que tienen entre 17 a 20 años, eligen piezas musicales más modernas, occidentales, alegres y bailables, como el rock y la tecnocumbia así como la música protesta y la nueva trova cubana.

Programas de televisión

- Cuando estas preferencias recaen en los programas de la **televisión** y se relacionan con con el sexo, la edad y la carrera profesional se observa que:
- Los universitarios varones mayores, que tienen entre 26 a 31 años de edad, seleccionan programas periodísticos y deportivos; en cambio, las mujeres muy jóvenes, que tienen entre 17 y 20 años de edad, eligen programas de entretenimiento como telenovelas, películas y culturales.
- Los universitarios que estudian en las carreras de letras muestran interés por los contenidos culturales y son aficionados a ver telenovelas; los que estudian

en las carreras de Ciencias seleccionan programas deportivos y los que estudian las carreras de ingenierías cuando se ponen frente al aparato de TV se exponen a los programas de corte periodístico, de entretenimiento y las películas.

Programas de internet

- Quienes hacen uso del Chat y de los juegos en red son los universitarios varones.
- Aquellos jóvenes que estudian en las carreras de Ciencias son quienes más recurren a los productos comunicativos que ofrece Internet, en vista que usan el Chat, los juegos en red, música y descargan programas. se ubican en el otro extremo, los que estudian Ingenierías quienes se dedican a buscar información; mientras que los universitarios de letras navegan en Internet con la finalidad de atender sus e-mails y “chatear” con sus amigos y conocidos.

Secciones del periódico

Cuando estas preferencias tienen que ver con las secciones de un **periódico**, se observó que las mujeres son quienes tienen el hábito de leer todo el periódico y los varones seleccionan la página deportiva del periódico.

- La carrera profesional relacionada a la lectura de periódicos da cuenta que los jóvenes que estudian en las carreras de Letras prefieren leer las secciones que informan sobre cuestiones políticas y culturales. Los de Ciencias prefieren la sección deportiva y entretenimiento y los de Ingenierías las páginas económica y de negocios.

Géneros bibliográficos (libros)

Cuando se analiza el género del **libro** que lee el joven quechua y se relaciona con la carrera profesional se ve que los estudiantes de las carreras de Letras e Ingenierías comparten sus preferencias bibliográficas inclinando éstas hacia la lectura de novelas de corte literario y a los libros de autoayuda.

Los personajes admirados.

- En el campo de la comunicación existen varios modelos para estudiar y distinguir a los personajes arquetípicos en los relatos, así tenemos sobre todo el análisis funcional de Propp (1981) y el modelo estructural de Greimas (1973)

- Todo personaje que aparece en los productos comunicativos de los *mass media* puede funcionar como un arquetipo, entendiendo el término, como una representación estereotipada de un rol que cumple un personaje, que lo distingue de otros sea por sus comportamientos, sus rasgos físicos, biológicos y cualidades; así, en el mundo de los medios de comunicación de masas los arquetipos están representados por los personajes que en él aparecen.
- De los personajes se conoce el rol que cumplen en los medios de comunicación donde aparecen, el género que tienen y nacionalidad que ostentan. Estos rasgos permiten establecer un nexo entre: a) la acción que en el mundo mediático ejecuta el personaje y que llama la atención de los jóvenes; b) la identificación con su género; y, c) la identificación cultural. El desarrollo de este modelo tiene como soporte la identificación que se construye a partir de quiénes son los sujetos de referencia (personajes) preferidos, su género y nacionalidad, y qué rol cumplen. Desde esta perspectiva se habla de: los atributos que tienen los personajes elegidos (sexo y nacionalidad); las funciones y roles que desempeñan.
- Se identifican y admiran a los personajes que son periodistas y conductores de TV; los varones se identifican con los personajes varones y las mujeres con los personajes mujeres. La mayoría de estos personajes son de nacionalidad peruana, pero más urbanos que rurales.
- Por otro lado, muchas veces el interés por los contenidos no toma en cuenta el medio. Así, si desean informarse sobre algún tema que haya convocado su atención, buscarán información sea en la TV, en la radio o en los periódicos; si el interés es por la música, buscarán información en los medios que puedan ofrecerles estos contenidos. Desde ésta perspectiva, se considera que la TV y el mundo de la música serán los escenarios comunicativos que presentan personajes atractivos que les llamen la atención o simplemente les guste y sientan preferencia por ellos; cabría suponer que los otros medios no cumplen con la función de suministro de protagonistas o antagonistas de la información y comunicación, pero el caso es que no se solicita esta información cuando de esos medios se trata.
- Los personajes, los comportamientos y acciones que desempeñan en el relato es muy probable que al ser accesibles a los jóvenes consumidores de comunicación, intervengan de alguna manera en la construcción de su identidad, de su etnicidad y de su comportamiento, sin embargo, el hecho de juzgar sobre el beneficio o el perjuicio derivado de la naturaleza y

comportamientos de los personajes presentados en los relatos de los *mass media* es asumir un empeño muy arriesgado.

- Se ha comprobado, en este estudio, que cuando el joven universitario se representa cómo son y qué hacen los personajes de los *mass media*, utilizan un esquema cognitivo abstracto mediante el cual distinguen y relacionan, al mismo tiempo, el universo mediático del mundo real, lo cual era de esperar. En cambio, resulta un tanto inesperado el modo en que ciertos factores históricos se han introducido en este procesamiento de información. Aunque cognitivamente los jóvenes organicen su representación sobre los personajes preferidos, los materiales que procesan proceden de un mundo construido por la tecnología y son los actos técnicos los que prevalecen en el procesamiento de los datos procedentes del mundo de la ficción.

Sobre la cultura y la identidad cultural.

La posición política: entre la izquierda y la derecha.

Tener una posición clara políticamente durante la juventud es cuestión de edad, la cual, en alguna medida marca el rumbo político. Los más jóvenes se sienten desubicados políticamente, mientras que las más mayores y que tienen un tiempo en la Universidad, tendrán más clara la posición política, inclinada significativamente hacia la izquierda. Este hecho, significa que la persona se va emancipando mentalmente de las sucesivas y múltiples instancias enculturadoras. Las influencias que los jóvenes reciben en cada momento de su vida, se van reflejando tanto en la orientación como en la desorientación política. Primero se reconocen las huellas de la religión y de los medios de comunicación que han tomado parte en su vida; luego se constata que otras experiencias como las laborales contribuyen al acomodo de la mayoría de jóvenes en las posiciones de los grupos de la izquierda moderada.

A pesar de ello, existen otros factores relacionados con la maduración mental y existencial, que contribuyen a sacarle de estados de desubicación política, esos factores han de orientarlos tanto hacia la izquierda-centro como hacia la derecha-centro. Esos factores son la misma Universidad, donde el joven va a encontrar un abánico de ideologías, esta entidad enculturadora va a ubicar y moderar políticamente la incorporación de estas personas jóvenes a la vida adulta; junto con la actividad laboral, la independencia económica de los padres, conduciran a madurar las mentalidades sociales, políticas y religiosas de los jóvenes.

Las razones que sustentan la posición política de los Universitarios quechuas, sus compañeros y padres.

Cuando se trata de indagar sobre las razones que motivaron a optar por determinada posición política, la gente joven claramente señala que es por la ideología del movimiento político al que pertenece y, otro grupo indica que es, por convicción propia. Son dos razones significativas que pueden indicar que la madurez psicológica y existencial de los universitarios responde al nivel y a los escenarios enculturizadores en los que actúa.

Cuando se analizan las razones por las cuales se tiende a determinadas posiciones políticas, sorprendentemente, para una sociedad en la que la mujer es relagada, son las mujeres las que se autoposesionan políticamente de determinado grupo por convicción propia; y los varones lo hacen por la ideología del movimiento. Sin embargo, este grupo de jóvenes, cuando se trata de ver las razones en sus compañeros, señalan que los varones tienen determinada posición política por convicción propia y las mujeres por el líder del partido. Los muy jóvenes indican que su posición política la tienen por el líder del grupo y por influencia familiar, a medida que avanzan en edad, esas razones se van transformando, así los jóvenes muy mayores tienen la posición política por convicción propia y por la ideología del grupo.

El trabajo es otro indicador que matiza significativamente la información obtenida al proporcionar mayores datos de referencia sobre la opción política; quienes trabajan están en determinada posición política por la ideología del grupo, o, simplemente, por ninguna de las razones expuestas, no dan crédito a los movimientos políticos por lo que no exponen las razones que sustentan su posición política, el contacto con la realidad laboral les presenta la realidad política que está atravesando su generación; en cambio los jóvenes que no trabajan, sustentan en el líder del grupo, la influencia sociopolítica y la convicción propia el hecho de tener cierta posición política en el sistema social donde actúa cotidianamente.

Se señaló que la Universidad es un espacio donde la gente joven que concurre a ella se nutre de múltiples experiencias, una de ellas es la experiencia política; la libertad que se tiene en este campo ofrece oportunidades para involucrarse en movimientos políticos. Son por el líder del grupo político, la ideología y la influencia familiar que tienen posición política los jóvenes que estudian en las carreras de Ciencias y los de Ingenierías señalan que es por convicción propia y por la ideología del grupo que tienen una posición política; en los universitarios de letras prevalece la convicción propia. Cuando ingresan a la Universidad y están en los primeros ciclos, es el líder de grupo político que les atrae, así como la influencia sociopolítica del grupo, a

medida que avanzan en el tiempo de permanencia en la Universidad, la razón por la que elige determinada posición política, va cambiando, y es la convicción propia la que prima; cuando está en los últimos ciclos es la ideología del grupo la que sirve de soporte a su posición política.

Visión cultural: los míos y los Otros.

La identidad se manifiesta cuando se entra en relación con los Otros, es decir cuando se ponen en juego los opuestos complementarios del *nosotros* y *los Otros*, del “yo” y *el Otro*, cuando entran en conjugación estas personas, aparecen características singulares y propias de cada una de ellas, de cada grupo y es cuando aflora la identidad cultural en los individuos, a partir de la diferencia, cuando el contacto con otra cultura fuerza al individuo a tomar conciencia de lo que él es realmente (Gissi Barbieri, 2001). Por otro lado, Urbano (1979) señala que la identificación de los pobladores andinos se diferencian entre *runas* (hombres) y *mistis* (mestizos), es decir, entre *noqayku* (nosotros, excluyente) y *noqanchis* (los Otros, incluyente). El *noqayku* hace referencia a los campesinos quechuas, mientras que el *noqanchis* nos remite a los Otros, a los extraños, a los de fuera, con los que hay diferencias sustanciales; en este estudio hace referencia a los extranjeros, a los “gringos” que vienen en calidad de turistas o que han establecido su residencia en los lugares cercanos a la ciudad.

El estudio de las identidades culturales ofrece una información de los condicionantes que tiene la vida de los universitarios quechuas en la génesis y contenido de su representación cultural o su cosmovisión andina:

- Existe un estereotipo interiorizado en los jóvenes quechuas sobre los rasgos que caracterizan a las personas de su entorno y a aquellas que son extranjeras, que les han de conducir con éxito a ratificar su identidad cultural con sus ancestros. Los universitarios quechuas evalúan como rasgos culturales de importancia aquellos que versan sobre su cultura y la cultura del Otro, su idioma y el idioma del Otro, sus costumbres y las costumbres del Otro, sus estilos de vida y los estilos de vida del Otro, sus rasgos físicos y los rasgos físicos del Otro y su vestimenta y la vestimenta del Otro. No así el nivel económico de los suyos, que es lo que rechazan, pero aceptan el nivel cultural del Otro. Así, se pone de manifiesto el rol importante que cumple la familia en la jerarquización cultural y social de los valores culturales.
- Sí se repara en aquellos rasgos culturales que comparten, en la aceptación de los campesinos quechuas y de las personas extranjeras, brota la distinta especialización axiológica que proporcionan la experiencia vivida y la experiencia mediada de los jóvenes universitarios quechuas.

- En la experiencia vivida, la aceptación de los rasgos culturales responden a criterios relacionados con el género, las experiencias laborales, las relaciones sociales cultivadas con los amigos, las edades de los jóvenes quechuas así como las experiencias académicas obtenidas a través de las carreras profesionales que estudian y los ciclos de estudios que cursan.
- En las experiencias mediadas, a pesar de que los *mass media* y las *nuevas tecnologías* no participan directamente en las aceptaciones del mundo cultural de los campesinos quechuas y de las personas extranjeras; estas instituciones comunicativas, proporcionan información valorativa sobre el acontecer de la sociedad en la que está inmerso el universitario quechua desde el momento en que se expone a la TV y a los vídeos; desde que entabla contacto comunicativo oyendo radio y música; usando Internet y/o leyendo periódicos y cultivando el hábito de leer libros, aunque estos sean de la especialidad que estudian.
- En esta investigación, no se han encontrado evidencias de que se refleje en las prácticas culturales la exposición a los MCM ni el uso de las NTIC, lo que significa que es, probable, que no incidan directamente estas exposiciones y usos en un incremento de esos comportamientos de aceptación o rechazo de las manifestaciones culturales de los campesinos quechuas como de las personas extranjeras.
- Por otro lado, existe una doble subvaloración en los comportamientos culturales de los universitarios quechuas, que se expresa de la siguiente manera: sí teóricamente aceptan su (la) cultura, su (el) idioma, sus (las) costumbres, sus (los) estilos de vida, sus (los) rasgos físicos y su (la) forma de vestir, tanto de sus paisanos como de los extranjetos; en la práctica, esas aceptaciones guardan una relativa relación con la visión que tienen de ellos mismos, al verse practicando sus rituales religiosos quechuas. De esta manera, cuando se trata de participar activamente en los ritos religiosos y festivos de su comunidad, solo lo hacen menos de la mitad de los universitarios entrevistados. Esta participación va disminuyendo cuando se trata de participar en los ritos religiosos quechuas, como la Tink`a a la Pachamama y la Tink`a al ganado; y disminuye mucho más cuando se trata de la participación en las comparsas y danzas con motivo de la celebración de las fiestas patronales y va decreciendo aún más, cuando de “picchar” o masticar la hoja de coca se trata.
- Esta falta de relación congruente entre la aceptación de los rasgos culturales de los campesinos quechuas y de las personas extranjeras y los comportamientos culturales de los universitarios quechuas, puede encontrar explicación,

precisamente, en los procesos cognitivos que desarrollan los individuos cuando adquieren información continua del entorno social y comunicativo. Todos los conocimientos nuevos que el universitario quechua va adquiriendo, ininterrumpidamente, a través de las experiencias vividas y las experiencias mediadas, no se quedan ahí, sino que las procesa, reelabora y las interpreta. El mundo externo proporciona información, esta información es adquirida por el individuo quien al introducirla en su mundo interior, la procesa, reelabora, la interpreta para luego al final de proceso, produzca su propia información. Así, las representaciones que el universitario quechua construyen sobre sus visiones e imágenes de los suyos y de los Otros y sus prácticas culturales, son interesantes procesos cognitivos que le permiten establecer las relaciones congruentes entre información, acontecer y relaciones. Por otro lado, todo proceso de enculturización ha de llevar a construir y reconstruir sus identidades continuamente (Castells, 2003).

Los comportamientos culturales

En esta tesis se ha detectado que las categorías de la vida social y los planes (tanto verbales como no verbales) que conforman una cultura, como expresa Bock (1997), *influyen* pero no determinan el comportamiento de los miembros de una comunidad; es decir, la presencia de una costumbre o la popularidad de una creencia de cualquier tipo no produce un acatamiento mecánico ni automático por parte del individuo. El comportamiento cultural verdadero siempre es variable; esta versatilidad en el comportamiento nos ha conducido a analizar los patrones y regularidades así como las causas que motivan la variación en el comportamiento cultural de los jóvenes universitarios.

Philip K. Bock, señala que la primera fuente de variación en el comportamiento es la que llama *variabilidad individual*. Este tipo de variabilidad surge del hecho de que como cada individuo (varón o mujer) tiene una conformación genética diferente y un conjunto único de experiencias vitales, responderá a las expectativas de su grupo en una forma ligeramente diferente a la de cualquier otro persona. Así, se tiene que, cuando se trata de la participación de los universitarios quechuas, en los ritos festivos de la comunidad, los varones, muy mayores, que hablan con sus amigos en quechua y castellano y que están en los últimos ciclos de la carrera profesional que están estudiando, participan danzando, toreando, peleando en las batallas rituales que se llevan a cabo en la comunidad e interpretando piezas musicales con instrumentos que tocan; en el caso de las mujeres universitarias quechuas muy mayores, (porque las jóvenes que tienen entre 17 y 20 años no participan), que estudian en las carreras profesionales de letras y ciencias, que hablan en quechua y castellano

con sus amigos y compañeros, participan en los rituales festivos de la comunidad preparando los rituales o cocinando las viandas propias de la festividad; cada jóvenes desempeña roles de acuerdo a su género.

Una segunda fuente de variación en el comportamiento se llama, *variabilidad subcultural*. Es decir, dentro de una sociedad que “tenga” ciertas costumbres o creencias, no puede haber varios subgrupos con expectativas diferentes o totalmente opuestas. Estos subgrupos, pueden ser clases sociales, grupos étnicos, comunidades, grupos de edad y aun familias. En la medida en que el individuo valore su pertenencia a dichos subgrupos, en esa medida será influido por sus convenciones. Así, los jóvenes quechuas, cuyos padres proceden de las provincias altas ubicadas a más de 3,500 metros sobre el nivel del mar, cuando se relacionan con sus amigos, hablan en quechua y castellano; en cambio, en el caso de los jóvenes quechuas, cuyos padres proceden de comunidades ubicadas a menos de 3,500 metros sobre el nivel del mar, y en otros departamentos fuera del Cusco, cuando se relacionan con sus compañeros solo hablan en castellanos.

De igual manera, cuando estos jóvenes ingresan a la Universidad, pasan a formar parte de subgrupos académicos conformados por las carreras profesionales, una cosa significa pertenecer a las carreras de Letras y otra a las carreras que agrupan a las ingenierías, de esta manera, se tiene que en el rito religioso de la *Tink'a a la pachamama* participan las jóvenes que tienen entre 21 a 25 años de edad que estudian las carreras profesionales de Letras; en cambio, no participan los varones muy jóvenes que tienen entre 17 a 20 años y que estudian en las carreras de Ingenierías; por otro lado, en el rito de la *Tink'a al ganado* participan los varones mayores que tienen entre 26 y 31 años; en cambio, no participan las mujeres muy jóvenes que tienen entre 17 a 20 años, que solo hablan en castellano cuando están con sus amistades y estudian las carreras de Ciencias. Son la edad, la carrera profesional que estudian (que les da estatus) y el idioma que hablan fuera de sus contextos los que caracterizan esta variabilidad subcultural.

Finalmente, Back indica que hay que tomar en cuenta la *variabilidad temporal*: todas las culturas cambian en el transcurso del tiempo, por lo que el comportamiento que es completamente aceptable en una generación puede haber sido inesperado o fuertemente condenado en una generación anterior y viceversa. El hecho de que los universitarios quechuas más jóvenes no le encuentren sentido a participar en los ritos festivos de la comunidad así como en los ritos religiosos de sus ancestros cambia con el transcurso del tiempo, pues a medida que van avanzando en edad y en su formación profesional, van retornando a sus prácticas y comportamientos culturales que han observado y aprendido en sus grupos de origen. Sin embargo, como dice Bock, el mero

transcurso del tiempo no *explica* el cambio cultural; pero estar conscientes de la variabilidad cultural debería ponernos en guardia contra la concepción estática de la cultura.

El tiempo del retorno

Cuando se analiza el proceso de enculturización relacionado con los procesos migratorios del campo a la ciudad, se estudió bajo el título “Marginalidad psico-social”, propuesto por Altamirano (1980) que considera dos niveles de análisis; el primero se refiere a la deficiencia adaptativa a un nuevo orden valores culturales urbanos, ya estudiado cuando se analiza el éxodo de los jóvenes universitarios quechuas. El segundo nivel, trata de la gradual pérdida de las relaciones con los lugares de origen y la sistemática independización de los patrones sociales y culturales nativos (Ib. pp.25). Altamirano expresa que la marginalidad psico-social son *procesos irreversibles en la medida en que las regiones y localidades pierden el control social y político de sus miembros migrantes* (Ib. pp.27). El momento que éstos traspasan las fronteras de sus identidades regionales e ingresan a un contexto distinto, dejan de ser campesinos. Esta transición no significa tampoco que el migrante se urbaniza inmediatamente sino que lo hace poco a poco, progresivamente. Su incorporación en este caso dependerá de la capacidad receptiva de la cultura “anfitrióna”

De acuerdo a lo expresado por Altamirano, la pérdida gradual de las relaciones con los lugares de procedencia se vería consolidada por las escasas posibilidades de retorno y la falta de comunicación con los “compañeros”, hecho que no se presenta en los universitarios quechuas, quienes más bien cultivan sus valores y manifestaciones culturales en el seno de las Asociaciones de Estudiantes Provincianos, agrupados por los lugares de origen en espacios universitarios, escenarios donde se cultivan danzas, música, idioma y fomentan la organización de los estudiantes migrantes en base a aspectos académicos, culturales, lúdicos, entre otros; esta relación continua, frecuente y sostenida en la ciudad, hace que los jóvenes retornen a sus lugares de origen en épocas muy especiales como son las fiestas patronales, el tiempo de la siembra y la cosecha de la tierra, en vacaciones y en momentos en que el tiempo y la cuestión económica les permita retornar.

Los dos factores estudiados por Teófilo Altamirano se complementarían con la *percepción del migrante* quien considera a su región y cultura como una fase ya superada, cuyo “retorno” significaría la degradación de su prestigio o la ratificación de su “incapacidad”. Estos tipos de control social ejercitados en las regiones y localidades indirectamente presionarían a los migrantes a no regresar a su pueblo. Sin embargo, se observa en esta investigación, que los migrantes, los campesinos que han salido de la

comunidad, retornan a sus lugares de origen en las fiestas patronales, trayendo la infraestructura para el agua y la luz que el pueblo necesita; de alguna manera, esta es una ostentación de lo bien que le está yendo fuera de la comunidad de origen.

Visión etnográfica: consecuencias

El sistema político-administrativo en las comunidades campesinas así como la organización religiosa festiva, se basa en un escalonamiento de cargos, por los cuales van ascendiendo los individuos, cumpliendo cargos de mayor trascendencia cada vez, que en su ejercicio dependía de la delegación de tareas a los cargos inferiores de mayor trascendencia cada vez, que en su ejecución

Para entender la relación que existe entre las fiestas patronales que celebran los pueblos quechuas, que son fiestas religiosas católicas y los ritos religiosos andinos donde se venera a la tierra o Pachamama y a los cerros o Apus, es necesario hablar de las creencias religiosas que tienen los quechuas.

Manuel Marzal realiza un estudio sobre el sincretismo religioso de estos pueblos milenarios. Para él, existe un panteón andino integrado por Dios, los “santos” y ciertos seres sobrenaturales andinos, como la madre tierra o Pachamama y los cerros que son los Apus. En este panteón, el primer lugar en importancia lo tiene *Dios*, que es considerado creador y remunerador, aunque los ritos más significativos vayan dirigidos a los *intermediarios*, tanto católicos (los “*Santos*”) como andinos. El segundo lugar del panteón andino lo ocupan los “*santos*” que son las imágenes que simbolizan a los seres del mundo sagrado. El tercer lugar en el panteón andino lo tiene el *Demonio* (Supay en quechua) a quien no se le rinde culto propiamente pero se le considera espíritu del mal y se le atribuyen ciertas desgracias que viven sobre la gente. (Marzal, 1985:22-25).

c) Las fiestas patronales y el retorno al lugar de origen.

La participación activa en los rituales religiosos de la comunidad, va de la mano con la no participación en estas expresiones de su cultura; así mismo, el retorno al lugar de origen, no se produce solo por las fiestas patronales del pueblo, como cabría suponer, sino también por las vacaciones que se tiene en la Universidad; ambos son motivos principales para volver a la tierra en que nacieron.

Sin embargo, sí se une las respuestas positivas de quienes participan activamente en las actividades culturales más significativas de su pueblo con aquellas que expresan que lo hacen “de vez en cuando”, se observa que una mayor proporción de los jóvenes universitarios quechuas participan en todas aquellas costumbres antiguas que perviven en sus comunidades de origen.

Las formas como participan, cuando así lo hace, es danzando, peleando, toreando, tocando música, preparando los rituales y otras veces cocinando; estas

formas de participación son significativas. También se observa que los jóvenes universitarios quechuas, con motivo de la fiesta patronal del pueblo, organizan las ferias agropecuarias, encuentros, conferencias, exposiciones donde ellos actúan como moderadores, facilitadores y organizadores; para ello invitan a sus profesores de la Universidad en calidad de expositores.

La participación en las danzas, música y corrida de toros así como en la organización de certámenes es eminentemente varonil; mientras que la preparación de los rituales y la actividad culinaria son significativamente femeninas.

La hoja coca.

El uso de la hoja de coca se remonta a la época pre incaica de la historia del Perú; significa para los hombres quechuas un alimento espiritual que les da fuerza y vida y que les permite entrar en contacto con las divinidades del panteón andino, como con la Pachamama y los Apus. En la época de los Inkas se fijó claramente su utilización ritual, de consumo medicinal y como “alimento” (Hinostroza, 1985:155). La coca, como hoja sagrada, cultivada en los Andes para su uso tradicional y medicinal, tiene una presencia significativa en el mundo andino y en mundo de los jóvenes quechuas.

La coca es un elemento cultural cuya presencia, en las relaciones entre los hombres y con las deidades del panteón andino, es indispensable. Percy Paz (1985:11) señala que parte de la presentación del origen divino, heredada a los hombres permite la continuidad de la vida, por lo que la circulación de la hoja de coca no tiene límites, por ser atribuida a la manifestación de la Divinidad.

La coca es vida, a través de ella se logra todo, la comunicación con las divinidades del *panteón andino*, con el mismo hombre; “esta igualdad está dada por el concepto de que el hombre realiza las mismas actividades que la Divinidad, por lo que tienen las mismas necesidades, manifestando el rol de la coca a nivel social, económico e ideológico” (Paz, 1985:11).

Los jóvenes cuando se encuentran en la ciudad lejos de su comunidad suelen “picchar” coca en la soledad de sus cuartos y los hacen por diversos motivos: “para no sentirme solo”, “para que aplaca algunos dolores físicos que tengo”, “cuando me siento mal psicológicamente”, “con mis compañeros y mis profesores cuando vamos a realizar rituales”, “cuando tengo hambre”; son entre muchos los motivos por cuales recurren al “picchado” de coca.

La visión del futuro.

Los sentimientos encontrados frente al futuro del mundo y del país y a su futuro como personas, se podría encontrar en las diferencias de género de los jóvenes, en vista de que los varones son más optimistas y las mujeres más pesimistas, inclusive con ellas mismas; tampoco la edad es un aspecto que marca las diferencias en las visiones del futuro de estos jóvenes, porque sí la visión del futuro pesimista se halla en los universitarios más jóvenes esta visión también se encuentra entre los universitarios muy mayores.

Es probable que la experiencia existencial de las frustraciones sociales no sea la única causa del pesimismo de los universitarios quechuas; en este caso no puede ser la experiencia subjetiva sino la influencia del ambiente la explique esa generalización de respuestas pesimistas detectadas en la investigación.

Habría que ingresar al mundo interior de los jóvenes para averiguar a qué se debe la visión pesimista que muestran frente al mundo, al país, a las personas que les rodean y con las que interactúan y frente a ellos mismos; sin embargo, en muy probable que los jóvenes quechuas se están haciendo eco de una desconfianza en el futuro transmitida por la sociedad peruana que no les brinda seguridad ni económica ni profesionalmente; muchas veces los jóvenes que estudian en las universidades públicas piensan que están perdiendo el tiempo al estudiar una carrera profesional, en vista de que la sociedad no brinda la seguridad de al concluir sus estudios encuentren un trabajo que les permita desempeñarse en el campo laboral que han estudiado. Esta visión alarmante, comentada entre ellos mismos, en sus hogares y difundida por los medios de comunicación de masas aparece en los espacios de los jóvenes quechuas y no quechuas, aunque en la práctica afectaría de forma muy diferente a unos, que son quechuas y, a otros, que no lo son.

Existen datos que asocian una visión negativa del futuro con el uso de los MCM. Son más pesimistas en sus visiones sobre el mundo los universitarios que sí leen periódicos y libros y aquellos que escuchan radio y ven TV, prácticas que como ya se sabe, se asocian con las condiciones familiares, sociales y económicas. Así mismo, hay información que relacionan una visión optimista del Perú y de las personas con la exposición a la radio, los vídeos, el uso de Internet y la lectura de periódicos y libros; aquí no se puede aventurar una conclusión en que los MCM y las NTIC refuerzan las visiones del futuro, sean pesimistas u optimistas, de los universitarios quechuas; resulta más práctico hablar de “un síndrome de pesimismo y optimismo existencial” caracterizado por la concurrencias de factores familiares (familias campesinas de escasos recursos económicos, en la mayoría de los casos), socioculturales, (género,

procedencia cultural, padres con escasos estudios), económicos (actividades laborales que demandan tiempo de dedicación y que no se compensa con la paga que se recibe) así como el acceso a la información mediada tecnológicamente; estos factores se correlacionan fuertemente entre sí para producir las visiones de futuro que poseen los universitarios quechuas.

Finalmente, los jóvenes universitarios quechuas cuando reciben información de las entidades comunicativas, como son los medios de comunicación de masas o de las instituciones sociales es decir de los contextos familiar, educativo, laboral y amical, procesan libre y cognitivamente esa información para finalmente producir su propia información. En tal sentido, tanto las entidades comunicativas como las entidades enculturadoras son fuentes de información y comunicación para los jóvenes y todo aquello que perciben, hacen y reciben de estas fuentes, son procesadas por ellos mismos y una vez desarrollado este proceso cognitivo están en libertad de construir sus identidades, sus visiones del mundo y las representaciones sobre ellos mismos, los otros y las realidades.

Sobre líneas de investigación futuras.

La metodología utilizada en este estudio permite generalizar sus resultados a los jóvenes universitarios quechuas del Departamento del Cusco (Perú), y conocer lo que piensan, sienten y dicen y a las construcciones de las visiones del mundo que realizan. En este sentido, existe un consenso generalizado en resaltar la necesidad de desarrollar este tipo de investigaciones con muestras representativas, especialmente en el campo de la cultura, la identidad cultural y la comunicación mediada por los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Sin embargo, la complejidad del objeto de estudio hace imprescindible la combinación de enfoques de investigación con otros de carácter cualitativo, etnográfico, donde los testimonios de vida, las entrevistas, las observaciones, los grupos focales y de discusión, permitan matizar y profundizar los resultados hallados. Por lo que sería interesante el desarrollo de investigaciones utilizando estas metodologías para complementar los resultados que aquí se han obtenido.

Otra línea de investigación de especial relevancia gira en torno a los testimonios de vida de los integrantes de estas comunidades étnica-culturales, donde el investigador no solo recojan los testimonios sino que pase un buen tiempo conviviendo con ellos en sus comunidades de origen para así obtener vía la observación y la investigación participativa, rica información testimonial.

REFERENCIAS

- Adorno, T.W. et al.
(1965) La personalidad autoritaria. Proyección. Buenos Aires.
- Aguirre, A. (Ed.)
(1995) Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Alfaomega grupo editor. México, D.F.
- AIMC.
(2004) Estudio general de los medios. Madrid.
- Altamirano, T.
(1980) El campesinado y la antropología urbana. Pontificia Universidad Católica del Perú. Departamento de Ciencias Sociales. Lima.
- Altamirano, T.
(1992) Exodo. Peruanos en el exterior. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial. Lima.
- Álvarez, A.
(2000) Presentación. Medios de comunicación, escuela y vida cotidiana. Cultura y Educación, 20, 5-9.
- Ansión, J.
(1994) Cultura andina y transformación cultural. IDEELE Información, análisis y propuesta. N° 67-68. Lima.
- Aranguren, J.
(1982) Sobre imagen, identidad y heterodoxia. Taurus. Madrid.
- Bakhtin M. M.,
(1981) The dialogic imaginatio. Austin, TX: University of Texas Press.
- Bakhtin, M. M.
(1981) The dialogic imagination. Austin, TX: University of Texas Press.
- Bakhtin, M. M.
(1984) Esthétique de la création verbale. Préface de Tzyetan Todorov. Paris; Gallimard.
- Bakhtin, M. M.,
(1973) Problems on Dostoyevsky's poetics. Ann Arbor, MI: Ardis.

- Bakhtin, M. M.,
 (1986) *Speech genres and other late essays*. Austin TX: University of Texas Press.
- Bakhtin, M. M.,
 (1990) *Autor and hero in aesthetic activity*, in M.M. Bakhtin, art. *And answeability. Early Philosophical essays*. Edited by Michael Holquist and VadimLiapunov. Austin, TX: univesity of Texas Press.
- Bakhtin, M. M., Medvev, P.N.
 (1978/1991) *Scholarship. A critical introduction to sociological poetics*. Baltimore and Londo: The Jonhs Hopkins University Press.
- Bandura, A.
 (1974) *Teoría del aprendizaje social*. En Torregrosa, J. (Comp.) *Teoría e investigación en la psicología social actual*. IOP. Madrid.
- Barman, Z.
 (2001) *En busca de la política*. Fondo de cultura económica. Buenos Aires.
- Barthes, Roland.
 (1978) *El grado cero de la escritura. Ensayos críticos*. Siglo XXI. México, D.F.
- Berger, P. y Luckmann
 (1968) *La construcción social de la realidad*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Berger, P., & Luckmann, T.
 (1995/1997) *Modernidad, pluralismo y crisis del sentido*. Paidós. Barcelona.
- Bock, P. K.
 (1997) *Introducción a la moderna antropología cultural*. Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- Bourdieu, P.
 (1993) *The field of cultural production: Essays and arts and literature*. New York, NY: Columbia University Press.
- Bourdieu, P.
 (2003) *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires.
- Bronfenbrenner, U.
 (1979) *The Ecology of Human Development*. Hartad University Press Cambridge, Massachussets y Londres.

- Brünner, J. J.
(2002) Globalización cultural y pos modernidad. Fondo de cultura económica. Santiago de Chile.
- Bruner, J.
(1974) Psicología social y percepción. En Torregrosa, J. (Comp.) Teoría e investigación en la Psicología social actual. IOP. Madrid.
- Bruner, J.
(1990) Acts of meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bruner, J.
(1996) The culture of education. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Bruner, J.
(1996a) The culture of education. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Buckingham, D.
(2000b) Infancias cambiantes, medios cambiantes: Nuevos desafíos para la educación mediática. Cultura y Educación, 20.
- Buckingham, D.
(2008) Introducing identity. Youth, Identity and digital media. D. Buckingham. Cambridge, The MIT Press: 1-24.
- Buonanno, M.
(1999) El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales. Gedisa, Barcelona.
- Butler, J.
(2001) El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós. Barcelona.
- Cabero, J., Duarte, A., y Barroso, J.
(1997) La piedra angular para la incorporación de los medios audiovisuales, informáticos y nuevas tecnologías en los contextos educativos: la formación y el perfeccionamiento del profesorado. EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, num. 8.
- Callirgos, J.C.
(1993) El racismo. La cuestión del otro (y de uno). DESCO, centro de estudios y promoción del desarrollo. Lima.
- Carretón, M.A.
(2003) (Coord.). El espacio cultural latinoamericano. Bases para una política cultural de integración. Fondo de cultura económica. México, D.F.

- Castells, M.
(1997) *The information age. Economy, society and culture. Volume II: The power of identity.* Cambridge, MA: Blackwell.
- Castells, M.
(2003) *La era de la información. Vol. 2. El poder de la identidad.* Alianza Editorial. Madrid.
- Cazeneuve, J.
(1976) *Sociología de la radio y la TV.* Paidós. Buenos Aires.
- Cazeneuve, J.
(1977) *El hombre telespectador.* Gustavo Gili. Barcelona.
- Chirinos, A. y Zegarra, M.
(2004) *Educación indígena en el Perú.* Lima.
- Chomsky, N.
(1999) *On staying informed and intelectual self-defense: ZNet Commentaries.*
- Cole, M.
(1985) *The zone of proximal development: Where culture and cognition create each other. Culture, communication and cognition: Vygotskian perspectives.* J. Wertsch. Cambridge, MA, Cambridge University Press: 146-161.
- Cole, M.
(1995) "Culture and cognitive development: From cross-cultural research to creating systems of cultural mediation." *Culture & Psychology* 1(1): 25-54.
- Cole, M.
(1996) *Cultural Psychology. A once an future discipline.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cole, M.
(1999) *Psicología cultural.* Ediciones Morata, S.L. Madrid.
- Cox, H.
(1983) *Las fiestas de locos. Ensayo sobre el talante festivo y la fantasía.* Taurus. Madrid.
- Coyle, A.
(2000) *Discourse Analysis.* In G.M. Breakwell, S. Hammond and C. Fife-Schaw (Eds.), *Research Methods in Psychology* (pp. 251-268). London: Sage.

- Cruz, C., Martínez, R., y Hernández, R.
 (2002) Televisión e Internet como herramientas para educar en la no-violencia: una experiencia en un aula de primaria. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 5 (5).
- Cruz, C., y Lacasa, P.
 (2005) Cultura popular y nuevas tecnologías en la valoración de la diversidad cultural, IV Jornadas de Desarrollo Humano y Educación. *Educación para el cambio*. Universidad de Alcalá. Madrid.
- D'Andrade, R. G.
 (1990) Some propositions about the relations between culture and human cognition. In J. W. Stigler, R.A. Shweder and G. Herdt (Eds.) *Cultural Psychology. Essays on comparative Human Development* (pp. 65-129) Cambridge university Press.
- Debray, R.
 (1994) *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Paidós. Barcelona.
- Del Castillo, H.
 (2003) La formación de la identidad en la práctica social: un espacio para construir múltiples identidades. Tesina inédita. Universidad Complutense de Madrid.
- Del Castillo, H.,
 (2005) La formación de la identidad en la acción social: nuevas alfabetizaciones en un taller multimedia. Tesis doctoral inédita. Universidad de Alcalá.
- Del Castillo, H., García-Varela, A. B., y Lacasa, P.
 (2003.a) Literacies Through media: identity and discourse in the process of constructing a web site. *International Journal of Educational Research*, 39, 885-891.
- Del Castillo, H., García-Varela, A. B., y Lacasa, P.
 (2003.b August 26-30) Literacy practices, discourse, and identities: the sense of audience in the construction process of a web site. Paper presented at the EARLI 10th Biennial Conference, Padova, Italy.
- Del Río, P., A. Alvarez y M. Del Río
 (2004) *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Fundación Infancia y Aprendizaje. Colección Cultura y Conciencia/Cultura and Consciousness Series. Madrid.

- Del Río, P.; A. Álvarez; J. Igartua y M. Humanes
 (2002) La reconstrucción histórica y cultural de la convivencia. Hacia la comprensión de la cultura mediática de la violencia. En *Cultura y Educación. Revista de teoría, investigación y práctica*. 2002-14/1; pp. 5-15.
- Delgado, Paulino
 (1971) Fiesta del ganado vacuno. En la revista *Allpanchis Phuturinga*. Nº 3 Vol. III pp. 168-171. Instituto de Pastoral Andina. Cusco.
- De-Pablos, J
 (1999) Las nuevas tecnologías y la construcción de la identidad cultural. El cambio educativo para el siglo XXI. *Bordón*, 51(4), 417-433.
- Donaldson, M.
 (1978) *Children's Minds*. London: Fontana.
- Donaldson, M.
 (1992) *Human Minds: An Exploration*. London: Allen Lane.
- Durham, M. G. and D. Kellner
 (2006) *Media and cultural studies: keywords*. Malden, MA, Blackwell.
- Durkheim, E.
 (1938) *The rules of sociological method*. New York: Free Press.
- Eschenbach, J.
 (1978) *Radiodifusión para la innovación*. Colección Intiyan. Ediciones CIESPAL. Editorial Época. Quito.
- Foucault, M.
 (1978) *The History of Sexuality: an Introduction* (R. Hurley, Trans.) New York: Pantheon.
- Freud, S.
 (1974) *Malestar en la cultura*. En obras completas. Tomo VIII. Biblioteca Nueva. Madrid.
- Galindo, C. J. (Compilador).
 (1998) *Técnicas de Investigación*. En *sociedad, cultura y comunicación*. Ed. Addison Wesley Longman. México, D.F.
- Garanto, J.
 (1984) *Las actitudes hacia sí mismo y su medición*. Publicacions y edicions de la Universitat de Barcelona. Barcelona.

- García Camargo, J.
 (1980) La radio por dentro y por fuera. Colección Intiyan. Ediciones CIESPAL. Quito.
- García Canclini, N.
 (s/f) Las culturas populares en el capitalismo. Ediciones Casa de las Américas. Ciudad de la Habana.
- García Canclini, N.
 (s/f) Globalizamos o defender la identidad. ¿Cómo salir de esta opción? Documento on line de RIDEI/PUCP, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Garcilaso de la Vega, Inca
 (1943) Comentarios reales de los inkas. Tomo I y II. Emece editores, S.A. Buenos Aires.
- Garfinkel, H.,
 (1967) Studies in ethnomethodology. Englewood cliffs: Prentice hall.
- Gargurevich, J.
 (1987) Prensa, radio y TV. Historia crítica. Editorial Horizonte. Lima.
- Gee, J. P.
 (1999) An introduction to discourse: theory and method. London & New Cork: Routledge.
- Gee, J. P.
 (1999) Social linguistics and literacies. Ideology in discourses. London: Taylor y Francis.
- Gee, J. P.
 (2000) The new literacy studies: from “socially situated” to the work of the social, en D. Barton, M. Hamilton and R. Ivanic (Eds.). Situated Literacies: Reading and writing in context (Cap. 11) (pp. 180-196) London: Routledge.
- Gee, J. P.
 (2001a, 13-17 November 2001) Literacy development, early and late: ownership, identy and discourse. Paper presented an the International Literacy Conference: “Literacy and language in global and local seltings: new directions for research and teaching”, Cape town
- Gee, J. P.; Allen, A. R.; and Clinton, K.
 (2001b) Language, class and identity: teenagers fashioning themselves through language. Linguistics and education, 12 (2), 175-194.

- Geertz, C.
 (1984) "From the native's point of view". On the nature of anthropological understanding. In R. A. Shweder & R.A. LeVine (Eds.), Culture theory. Essays on mind, self and emotion. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Geertz, C.
 (1990) La interpretación de las culturas. Gedisa. Barcelona.
- Geertz, C., J. Clifford et. al.
 (2003) El surgimiento de la antropología posmoderna. Gedisa. Barcelona.
- Geertz, J. P.
 (1973) The interpretation of cultures. New York, Basic Books.
- Gergen, K.
 (1992) El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo. Paidós. Barcelona.
- Giddens, A.
 (1991) Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age, Polity Press London.
- Giddens, A.
 (2004) Sociología. Alianza Editorial (4ta. Edición). Madrid.
- Gissi Barbieri, Nicolás.
 (2001) Asentamiento e identidad Mapuche en Santiago: entre la asimilación (enmascaramiento) y la autosegregación (ciudadanía cultural). En IV Congreso Chileno de Antropología, 19 al 23 de noviembre de 2001. Universidad de Chile. Santiago.
- Goffman, E.
 (1959) The presentation of self in everyday life. New York: Double day
- Gray, J., C. Sandvoss, et al.
 (2007) Fandom: identities and communities in a mediated world. New York, New York University Press.
- Greimas, A.
 (1973) En torno al sentido. Ensayos semióticos. Fragua. Madrid.
- Habermas, J.
 (1990) Discourse ethics: notes on a program of philosophical justification. In moral consciousness and communicative action (pp.43-115) Cambridge: Polity Press.

- Habermas, J.
 (1989) Teoría de la acción comunicativa (Vol I y II). Taurus. Madrid.
- Hall, S.
 (1994) Estudios culturales: dos paradigmas. Documento On line de RIDEI/PUCP, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Halloran, J.
 (1978) Los efectos de la televisión. Editora Nacional. Madrid.
- Han, S.
 (2008) Navigating technomedia: caught in the Web. Lanham, Md., Rowman & Littlefield.
- Hand, M.
 (2008) Making digital cultures: access, interactivity, and authenticity. Aldershot, Hants, England; Burlington, VT, Ashgate.
- Heider, F.
 (1974) La percepción del otro. En Torregrosa, J. (Comp.) Teoría e investigación en la psicología social actual. IOP. Madrid.
- Heise, M., Tubino, F., y Ardito, W.
 (1994) Interculturalidad un desafío. Centro amazónico de antropología y aplicación práctica. Lima.
- Hernández, R.; C. Fernández; P. Baptista.
 (1998 2° Ed.) Metodología de la Investigación. Mc. Graw Hill. México, D.F.
 Hernández, R.; C. Fernández; P. Baptista. (2003 3° Ed.) Metodología de la investigación. Mc. Graw Hill. México, D.F.
- Herzlich, C.
 (1975) La representación social. En Moscovice, S. Introducción a la Psicología Social. Planeta. Barcelona.
- Hesmondhalgh, D. and J. Toynbee
 (2008) The media and social theory. London; New York, Routledge.
- Hinostrza G., Lauro
 (1985) Breve informe sobre la coca. En la Revista Antropológica del Departamento de Ciencias Sociales N° 3. PUCP. Lima.
- Holland, D. and Cole, M.
 (1995) Between discourse and schema: reformulating a cultural-historical approach to culture and mind. Anthropology and Education Quarterly, 26 (4), 475-490

- Holland, D. y Quinn, N. (Eds.)
 (1987) *Cultural Models in Language and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holland, D., Lachicotte, W., Skinner, D., y Cain, d.
 (1998) *Identity and agency in cultural worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holland, D., y Skinner, D.
 (1997) The co-development of identity, agency, and lived worlds. In *human development: Understanding time and context*. Cambridge University Press.
- Hutchins, E.
 (1991) The social organization of distributed cognition, in L. Resnick J.M.Levineand S. D. Teasley (Eds.) *Perspectives on skared lave*, J. Y.
- Jahn-Sudmann, A. and R. Stockmann
 (2008) *Computer games as a sociocultural phenomenon: games without frontiers, war without tears*. Basingstoke [England] New York, Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H.
 (1992) *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York, Routledge.
- Jenkins, H.
 (2006) *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*, New York University Press.
- Jenkins, H.
 (2008) *Convergence culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona, EDICIONES PAIDOS IBERICA, S.A.
- Jodelet, D.
 (1986) La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En Moscovici, S. *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Paidós. Barcelona.
- Kearins, J. M.
 (1986) Visual saptial memory in Aboriginal an white- Australian Childre. *Australian Jorunal of Psychology*, 38 (3)m 203-214.
- Klinger, C. y G. Vadillo.
 (1977) *Psicología cognitiva*. Mc.Graw Hill. México, D.F.

- Klose, S.
 (1969) Runa simi o lengua del hombre. Coexistencia lingüística en el Perú. En LETRAS. N° 3. Órgano de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Antonio Abad. Cusco.
- Küng, L., R. G. Picard, et al.
 (2008) The internet and the mass media. Los Angeles, SAGE
 Peterson, M. A.
 (2005) Anthropology And Mass Communication: Media And Myth In The New Millennium. New York & Oxford, Berghan Books.
- Lacasa, P.
 (2001) Cultura y desarrollo. UNED. Madrid.
- Lacasa, P.
 (2001) Memoria de cátedra inédita. Universidad de Alcalá.
- Lacasa, P. y A. Reyna
 (2004) La televisión y el periódico en la escuela primaria: imágenes, palabras e ideas. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, C.I.D.E. Madrid.
- Lacasa, P., Cruz, C., Reina, A., y Blanco, S.
 (2004a) Writing across media: Children as editors, 9th International Conference of the EARLI Special Interest Group on Weiting. University of Geneva, Switzerland.
- Lacasa, P., et al.
 (2003) ¿Qué se puede aprender en la escuela y en la vida cotidiana? Acercando la TV a las aulas. In E. Larrañaga, J. Morales y S. Yubero (Eds). La sociedad educadora. Dimensiones psicosociales de la educación. Cuenca: Ediciones Universidad de Castilla la Mancha.
- Lacasa, P., et al.
 (2000) Alfabetizaciones en la escuela. Hablar, pensar y escribir a través de la televisión y el periódico. Investigación en la escuela 41.
- Lacasa, P., et al.
 (2002) Making meaning in educational research: Working with narratives. How close are we to being able to describe and interpret discourse an action in classroom practice? Conference on Qualitative Classroom Research: What in the world happens in classrooms? México City.
- Lacasa, P., Reina, A., Alburquerque, M., Cruz, C., Gómez, M., Rodríguez, A., et al.
 (2004b) La televisión y el periódico en la escuela primaria: imágenes, palabras e ideas. Tercer premio de investigación educativa 2002. Madrid: CIDE-MECD.

- Lacasa, P., Reina, A., Alburquerque, M., Cruz, M.C. y Rodríguez, A.
 (2001) Working on everyday literacies in the classroom: Icons, words, and ideas Paper presented at the AERA Annual Meeting, Seattle, USA April, 2001.
- Leach, Ed.
 (1993) Cultura y comunicación. Lógica de la conexión de los símbolos. Siglo XXI de España, Editores, S.A. Madrid.
- LÉcuyer, R.
 (1985) El concepto de sí mismo. Oikos.tau. Barcelona. edicions de la universitat de Barcelona. Barcelona.
- León, O. e I. Montero
 (2003 3º Ed.) Métodos de investigación en Psicología y Educación. Ed. Mc Graw Hill. Madrid.
- León, O. e I. Montero.
 (1999 2ª. Ed.) Diseño de Investigaciones. Ed. Mc Graw Hill. Madrid.
- Linton, R.
 (1936/1992) Estudio del hombre. Fondo de cultura económica, México, D.F.
- Linton, R.
 (1945/1992) Cultura y personalidad. Fondo de cultura económica. México, D.F.
- Lochard, G., y Boyer, H.
 (2004) La comunicación mediática. Gedisa. Barcelona.
- Lorente, S. et al.
 (2004) Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y comunicación. Instituto de la Juventud. Madrid.
- Lull, J.
 (1995) Media, communication, culture. A global approach (Trad. cast. Medios, comunicación cultura. Aproximación global. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1997). Cambridge, UK, Polity Press.
- Luria, A. R.,
 (1987) Desarrollo Histórico de los procesos cognitivos. Madrid. Akal.
- Mander, J.
 (1981) Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. Gedisa. Barcelona.

- Martín Serrano, M.
(1974) Nuevos métodos para la investigación de la estructura y dinámica de la enculturización. En REOP, núm. 37. Madrid.
- Martín Serrano, M.
(1977) La mediación social. Ed. Akal. Madrid.
- Martín Serrano, M.
(1978) Los métodos actuales en investigación social. Akal. Madrid.
- Martín Serrano, M.
(1987) La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños. En Revista de tecnología y comunicación educativa. ILCE-UNESCO. Febrero-Abril. México, d.F.
- Martín Serrano, M. Et. Al.
(1981) La teoría de la comunicación. Cuadernos. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Martín Serrano, M.,
(1981b) La influencia social de la televisión: Niveles de influencia. En la Revista Española de Investigaciones Sociológicas. REIS N° 16 Octubre-Diciembre de 1981. Madrid.
- Martín Serrano, M.,
(1982) El uso de la comunicación social por los españoles. CIS. Madrid.
- Martín Serrano, M.,
(1982) La influencia social de la televisión: fuentes y métodos de estudio. En la Revista Española de Investigaciones Sociológicas. REIS N° 17. Enero-Marzo de 1982. Madrid.
- Martín Serrano, M.,
(1989) Diseños para investigar la producción social de comunicación. En la Revista Española de Investigaciones Sociológicas. REIS N° 48. Octubre-Diciembre de 1989. Madrid.
- Martínez Borda, R.
(2004) Aprendizaje de la construcción de narrativas: el videojuego como recurso didáctico. Tesis inédita. Universidad de Alcalá.
- Martínez Borda, R.
(2006) El papel de los videojuegos en el desarrollo del pensamiento narrativo: una experiencia extraescolar. Tesis doctoral inédita. Universidad de Alcalá.

- Mc Dowell, L.
(1999) Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas. Cátedra. Madrid.
- McQuail, D.
(1979) Sociología de los medios masivos de comunicación. Paidós. Buenos Aires.
- Mead, G.H.
(1934) Mind, self and society. From the standpoint of social behaviorist. Edited with and introduction by Charles W. Morris. Chicago: The University of Chicago Press.
- Moles, A.
(1973) La comunicación y los mass media. Mensajero. Bilbao.
- Montero, Y.
(2006) Televisión, valores y adolescencia. Gedisa. Barcelona.
- Moragas, M.
(1982) Teoría de la comunicación. Investigación sobre los medios en América y Europa. Gustavo Gili. Barcelona.
- Moragas, M.
(1985) Sociología de la comunicación de masas. Gustavo Gili. Barcelona.
- Moscovici, S.
(1986) Psicología social. II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. Paidós. Barcelona.
- Mosterin J.
(1993) Filosofía de la cultura. Alianza Editorial. Madrid.
- Mosterín J.
(2006) La naturaleza humana. Gran Austral. Madrid.
- Muñoz Nájjar, T.
(2007) Las enseñanzas de Nazario. En la revista CARETAS. 13 de julio de 2007. Lima.
- Muñoz, B.
(2005) Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Editorial Fundamentos. Madrid.
- Murra, J.V.
(2002) El mundo andino. Población, medio ambiente y economía. IEP ediciones. Lima.

- Núñez, F.
(2001) Internet, fábrica de sueños. Claves para la comprensión de la participación en foros y chats, Digiylum. Revista Digital D'humanitats: UOC.
- Ortmann, D.
(2002) Ciencias de la religión en el Perú. Fondo editorial de la Universidad Mayor de San Marcos. Lima.
- Parson, T.
(1966) El sistema social. Revista de Occidente. Madrid.
- Pavlik, J. V.
(2008) Media in the digital age. New York, Columbia University Press.
- Paz F. Percy
(1986) La coca en la cultura qheswa. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Sociales. UNSAAC. Cusco.
- Pérez Tornero, J. M.
(2000) Comunicación y educación en la sociedad de la información. Paidós. Barcelona.
- Piaget, J.
(1984) La representación del mundo en el niño. Morata. Madrid.
- Pinxten, R.
(s/f) Identidad y conflicto: personalidad, socialidad y culturalidad. Documento on line de RIDEI/PUCP, Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Propp, V.
(1981) Morfología del cuento. Análisis estructural del relato. Fundamentos. Barcelona.
- Quijano, A.
(1980) Dominación y Cultura. Lo cholo y el conflicto cultural en el Perú. Mosca azul editores. Lima.
- Rebollo, M. A.
(2001) Género y educación: La construcción de identidades culturales. In T. P. Llorente (ed.), Investigación educativa: Diversidad y escuela. Granada: Grupo Editorial universitario.
- Rogoff, B.
(1993) Aprendices del pensamiento. El desarrollo cognitivo en el contexto social. Paidós. Barcelona.

- Rogoff, B., Topping, K., Baker-Sennett, J. y Lacasa, P.
(2002) Roles of individuals, partners, and community institutions in everyday planning to remember. *Social Development*, 11.
- Rosenberry, J. and L. A. Vicker
(2009) *Applied mass communication theory: a guide for media practitioners*. Boston, MA, Allyn and Bacon Pearson.
- Säljör, R.,
(1997) *Learning and discourse: a sociocultural perspective*. Leicester, Brithish Psychological Society.
- Säljör, R.,
(1999) Concepts, cognition and discourse: From mental structures to discursive tools en W. Schnotz, SI Vosniadou and M. Carretero (Eds.). *New Perspectives on Conceptual change* (pp. 81-90) Oxford: Elsevier.
- Säljör, R., y Bergqvist
(1997) Seeing the light. Discourse and practice in the aptics lab. En L. B. Resnick, R. Säljö, C. Pontecodorvo and B. Burge ([Eds.) *Discourse, tools and Reasoning* (pp. 385-405) Berlin: Springer-Verlag)
- Salkin, N.
(1997) *Métodos de Investigación*. Ed. Prentice 548ay. México, D.F.
- Salomón, C.
(1994) *Interaction of media, cognition and learning*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Santiago de Torres, J.; F. Tornay Mejías; Y. E. Gómez Milán.
(1999) *Procesos psicológicos*. Mc. Graw Hill. Madrid.
- Saville-Troike, M.
(2003) *The Ethnography of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Scribner, S.
(1985) Vygotsky's uses of history. Culture, comunication and cognition: Vygotskian perspectives. J. Wertsch. Cambridge, MA, Cambrigde University Press: 119 -145.
- Siemens, R. G. and S. Schreibman
(2007) *A companion to digital literary studies*. Malden, MA, Blackwell Pub.
- Soriano, E. (Ed.)
(2001) *Identidad cultural y ciudadanía Intercultural*. La Muralla. Madrid.

- Sulmont Haak, D.
 (2005) Encuesta nacional sobre exclusión y discriminación social. Informe final de análisis de resultados. Documento on line de DEMUS, Estudio para la defensa y los derechos de la mujer. RIDEI/PUCP. Lima.
- Supa, H.
 (2001) Hilos de Vida. Testimonio de Hilaria Supa, una mujer campesina quechua. Willcamayu Editores. Cusco.
- Taylor, Ch.
 (2001) Multiculturalismo y la "política del reconocimiento". Fondo de cultura económica. Madrid.
- Tirado, F., y Gálvez, A.
 (2002) Comunidades virtuales, ciborgs y redes socio técnicas: Nuevas formas para la interacción social. Digithum. Revista Digital D'humanitats: UOC.
- Toomela, A.
 (2008) "Vygotskian Cultural-Historical and Sociocultural Approaches Represent Two Levels of Analysis: Complementarity Instead of Opposition." Culture & Psychology 14(1): 57-69.
- Torregrosa, J.
 (1974) Teoría e investigación en la psicología social actual. (Comp). IOP. Madrid.
 Touraine, A. (1995) La formation du sujet. In F. Dubet an M. Wieviorka (Eds.) Penser le sujet (pp. 21-46) Paris: Fayard.
- Touraine, A.
 (1995) The critique of Modernity. Oxford: Backwell.
- Turow, J. and L. Tsui
 (2008) The hyperlinked society: questioning connections in the digital age. Ann Arbor, University of Michigan Press: University of Michigan Library.
- Uccelli, Francesca
 (2006) Temas y dilemas de la exclusión en la educación superior. En Caminos para la inclusión en la educación superior. Publicado por la fundación EQUITAS. Lima.
- Urbano, E.
 (1995) Introducción al estudio de la cultura en los Andes. Separata. Centro Barlomé de las Casas. Cusco.
- UNESCO
 (1995) Informe mundial sobre la educación. Santillana/Ediciones UNESCO. Madrid.

- Valderrama, R. y Escalante, C.
 (1995) *La doncella sacrificada. Mitos del Valle del Colca.* Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. Arequipa.
- Valsiner, J.
 (2000) *Culture and human development: an introduction.* London; Thousand Oaks, Calif., Sage.
- Villasante, M.
 (2006) *La iniquidad e inclusión de estudiantes indígenas en la Universidad Nacional del Cusco.* En *Caminos para la inclusión en la educación superior.* Publicado por la Fundación EQUITAS. Lima.
- Vygotsky, L. S.;
 (1978) *Mid in Society: The Development of Higher Psychological Processes* CM. Cole, V. John-Stiner, s. Scribner and E. Souberman. (ed.) Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wardrip-Fruin, N. and N. Monfort, Eds.
 (2003) *The new media reader.* Cambridge Mass, MIT Press.
- Watzlawick, P. et al.
 (1977) *Teoria de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas.* Herder. Barcelona.
- Wells, G.
 (2006 (in press)) "Semiotic mediation, dialogue and the construction of knowledge." *Human Development* 50((5))
- Wenger, E.
 (1991) *Situated Learning. Legitimate perpherical participation.* Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Wertsch, J. V.
 (1998) *Mind as action.* Ner Yok, NY: Oxford University Press
- Wertsch, J. V.,
 (1991) *Voices of the mid: a sociocultural approach to mediated action.* Ondon: harvester Wheatsheaf.
- Wertsch, J. V.; P. Del Río y A. Álvarez (Eds.)
 (1997) *La mente sociocultural. Aproximaciones teóricas y aplicadas.* Fundación Infancia y Aprendizaje. Colección Cultura y Conciencia/Cultura and Consciousness Series.

- Wertsch, J.V.
(1985b) Vygotsky and the social formation of mind. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wright, Ch.
(1976) La comunicación de masas. Una perspectiva sociológica. Paidós. Buenos Aires.
- Wright, T.
(2008) Visual impact: culture and the meaning of images. Oxford; New York, Berg.

ANEXOS

ANEXO 1.

CUESTIONARIO



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Los medios de comunicación de masas y la identidad cultural de los jóvenes universitarios quechuas del Cusco

Hola!, me llamo Gladys, te cuento que has sido seleccionado para participar en este estudio de investigación sobre los medios de comunicación de masas y la construcción de identidades de los universitarios quechuas del Cusco. Este trabajo es para lograr mi doctorado en la Universidad Alcalá de Henares (Madrid). Los datos que nos daras son secretos y muy confidenciales. Te ruego que respondas con mucha seriedad y responsabilidad para que así contribuyas con éxito a este estudio.

¡Gracias por tu colaboración!

INDICACIONES: tus respuestas, marcas rellenas el círculo completamente.
Lee detenidamente las indicaciones que se te dan en algunas preguntas

P0. **NÚMERO DE CUESTIONARIO** No llenar aquí

P1. **Iniciemos nuestra entrevista, ¿estás matriculado oficialmente en la Universidad?**

1. Si
2. No (Fin de la entrevista)

P2. Cod. Semestre Académico No llenar aquí

¿En qué semestre académico ingresaste a la Universidad?

Semestre: _____

P3. Cod. Fecha de Ingreso No llenar aquí

¿A qué año calendario correspondía ese semestre académico?

Año _____ Mes _____

P4. Cod. Carrera Profesional No llenar aquí

P5. Cod. Facultad No llenar aquí

¿En qué carrera profesional estudias y a qué facultad pertenece?

_____ (Carrera Profesional)

_____ (Facultad)

P6. **¿Qué ciclo de estudios cursas actualmente?**

- 1º 2º 3º 4º 5º
6º 7º 8º 9º 10º

P7. (Lee detenidamente la pregunta y marca sólo UNA respuesta)
¿Cuáles son las razones que te motivaron a seguir la Carrera Profesional que actualmente estudias?

1. No ingresé a otra facultad.....
2. Empecé estudiando otra y me cambié.....
3. Necesito este título para ser alguien en la vida y me ayude a situarme.....
4. Es la carrera de una persona no familiar que admiro.....
5. Es la carrera de un familiar que admiro.....
6. La elegí porque mis padres me lo pidieron.....
7. La elegí por influencia de un profesor.....
8. La elegí sin influencia, solo porque me gustó.....
9. La elegí porque en alguna me tenía que matricular.....
10. Las dificultades económicas de mi familia han influido para que la escoja.....
11. Ninguna de estas razones.....
12. Otra razón, ¿cuál?:

P8. Cod. Créditos acumulados No llenar aquí

¿Cuántos créditos has a acumulado hasta la fecha?

P9. **¿Estás satisfecho con la Carrera Profesional que elegiste?**

1. Si (**Pasar a la P11.**)
2. No

P10. **Como no estás satisfecho con tu Carrera Profesional, en este caso, ¿abandonarías tu Carrera, la cambiarías por otra o continuarías con ella a pesar de todo?**

1. Abandonaría.....
2. Cambiaría.....
3. Continuaría.....
4. No sabe, no opina

P11. **La vida universitaria se sustenta en los estudios; habitualmente, ¿dónde estudias?**

- 1. En casa.....
- 2. Fuera de casa.....

P12. Cod. Lugar de estudio fuera de casa No llenar aquí
Si estudias fuera de casa, ¿dónde?

P13. **Frecuentemente, cuando estudias, lo haces ¿solo o acompañado?**

- 1. Solo.....
- 2. Acompañado.....

P14. Cod. Tiempo semanal de estudio No llenar aquí
Durante la semana, aproximadamente, ¿cuántas horas dedicas al estudio?, (No cuentes las horas de clase)

____ : ____ horas

P15. Cod. Tiempo de permanencia en la Facultad No llenar aquí
Durante el día, ¿cuántas horas aproximadamente permaneces en tu Facultad, contando las horas de clase y otras actividades?

____ : ____ horas

P16. **¿Realizas otros estudios paralelos a los estudios universitarios?**

- 1. Si
- 2. No (Pasar a la P19.)

P17. Cod. Otros estudios No llenar aquí
¿Cuál? _____

P18. Cod. Lugar de otros estudios No llenar aquí
¿Dónde? _____

P19. *Ahora, hablemos más de tí* Cod. Edad No llenar aquí
Cuántos años tienes en la actualidad?

____ años

P20. **Indícanos tu sexo...**

- 1. Varón...
- 2. Mujer...

P21. Cod. Lugar de Nacimiento No llenar aquí
¿Dónde has nacido?

Comunidad: _____

Distrito: _____

Provincia: _____

Departamento: _____

P22. Cod. Lugar de Procedencia No llenar aquí
¿Cuál es tu lugar de procedencia?

Distrito: _____

Provincia: _____

P23. Cod. Lugar de Residencia No llenar aquí
¿Cuál es el lugar de tu residencia?

Distrito: _____

Provincia: _____

P24. Cod. C.E. Primario No llenar aquí
¿En qué centro educativo estudiaste la primaria?

Distrito: _____

Provincia: _____

P25. Cod. C.E. Secundario No llenar aquí
¿En qué centro educativo concluíste tus estudios secundarios?

Distrito: _____

Provincia: _____

P26. **¿En qué turno estudiaste esa vez?**

- 1. Mañana.....
- 2. Tarde
- 3. Noche.....

P27. **Sigamos hablando de ti, ahora de tu vida familiar habitualmente, ¿vives solo o acompañado?**

- 1. Solo.....
- 2. Acompañado.

P28. **¿Eres soltero, casado, separado, divorciado, viudo o actualmente estás conviviendo?**

- 1. Soltero.....
- 2. Casado.....
- 3. Separado.....
- 4. Divorciado.....
- 5. Viudo.....
- 6. Conviviente.....

P29. Cod. Relación de parentesco No llenar aquí

P30. Cod. Dim. Familiar No llenar aquí

Incluyéndote tú, ¿con quiénes vives habitualmente y dínos qué son de ti estas personas? (incluye a todas las personas que viven contigo)

Nombre	Relación de Parentesco
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

P31. Cod. Proc. Padre No llenar aquí

P32. Cod. Proc. Madre No llenar aquí

¿Cuál es el lugar de procedencia de tus padres?
Lugar de procedencia de tu Papá:

(Comunidad, distrito y provincia)

Lugar de procedencia de tu Mamá:

(Comunidad, distrito y provincia)

P33. Cod. Residen. Padre No llenar aquí

P34. Cod. Residen. Madre No llenar aquí

¿Cuál es el lugar de residencia de tus padres?
Residencia de tu Papá:

(Comunidad, distrito y provincia)

Residencia de tu Mamá:

(Comunidad, distrito y provincia)

P35. **En cuanto a tu familia, tus padres son....**

1. Solteros <input type="radio"/>	4. Viudo(a) <input type="radio"/>
2. Divorciados <input type="radio"/>	5. Convivientes <input type="radio"/>
3. Casados <input type="radio"/>	6. Separados <input type="radio"/>

P36. **Tu padre, o la persona que hace sus veces, ¿trabaja o no trabaja?**

1. Si trabaja

2. No trabaja (Pasar a la P38.)

P37. Cod. Trabajo del Padre No llenar aquí

¿Cuál es la ocupación principal de tu padre o de la persona que hace sus veces?

P38. **Tu mamá ¿trabaja en casa o fuera de casa?**

1. En casa
2. Fuera de ella..

P39. Cod. Trabajo de la Madre No llenar aquí

En ambos casos, ¿En qué trabaja tu mamá?

Tus Papás, ¿Cuál de los siguientes idiomas hablan siempre?

(Marca una respuesta en la columna padre y otra en la columna madre)

Idioma	P. 40 Padre	P. 41 Madre
Quechua	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 1
Aymara	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 2
Castellano	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 3
Quechua – Castellano	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 4
Aymara – Castellano	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 5

En qué categoría ubicarías los estudios de tu padre y de tu madre...

(Marca una respuesta en la columna padre y otra en la columna madre)

	P42. Padre	P43. Madre
Menos de estudios primarios (no sabe leer ni escribir)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 1
Menos de estudios primarios (sabe leer y escribir)	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 2
Estudios primarios completos	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 3
Estudios primarios incompletos	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 4
Estudios secundarios completos	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 5
Estudios secundarios incompletos	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 6
Estudios técnicos	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 7
Estudios superiores	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 8

P44. **Dime, ¿cuál es la posición política de tu padre o de las personas que hacen sus veces?** (Una sola respuesta)

1. Grupos armados de izquierda.....
2. Grupos de izquierda.....
3. Avanza Pais (Antauro Humala).....
4. Partido Nacionalista del Perú (Ollanta Humala).....
5. Partido Socialista (Javier Diez Canseco).....
6. Unión por el Perú (UPP).....
7. APRA (Alan García).....
9. Frente de Centro (Valentín Paniagua).....
10. FIM (Fernando Olivera).....
11. Perú Posible
12. Unidad Nacional (Lourdes Flores).....
13. Movimiento Si Cumple (Alberto Fujimori).....
14. Alianza por el Progreso (Natale Amprimo).....
15. Justicia Nacional (Jaime Salinas).....
17. Fuerza Democrática (Alberto Borea).....
- Ninguno.....

- P45. **Otro, ¿Cuál?**
Cod. Otro partido político No llenar aquí
-
- P46. **De las personas que viven contigo, ¿con quiénes compartes más tus inquietudes y confidencias?**
1. Con tus padres.....
 2. Con tus hermanos.....
 3. Con parientes.....
 4. Con personas no parientes.....
- P47. **Económicamente definirías tu situación, ¿como dependiente o independiente?**
1. Dependiente.....
 2. Independiente..... (Pasar a la P49.)
- (Solo para los que han respondido que son dependientes)*
- P48. **Si no eres independiente económicamente, dependes de.....**
1. Tus padres o parientes.....
 2. En parte de tus padres u otros parientes.....
 3. Hay momentos en que dependes y otros que no.....
- P49. **A parte de tus estudios, ¿realizas alguna actividad laboral?**
1. Si.....
 2. No..... (Pasar a la P53.)
- P50. Cod. Trabajo del encuestado No llenar aquí
¿Cuál es la actividad laboral que realizas?
-
- P51. **Haz indicado que trabajas, esa actividad laboral que realizas, la haces ...**
1. Durante todo el año.....
 2. Solo durante el semestre....
 3. Solo en vacaciones.....
 4. De vez en cuando.....
- P52. **En que momento trabajas**
1. De noche.....
 2. De día.....
 3. De día y de noche.....
- P53. **En cuanto a tu vida social, ¿tienes amigos?**
1. Si.....
 2. No..... (pasar a la P55.)
- P54. **¿Tienes muchos o pocos amigos?**
1. Muchos..... 1
 2. Pocos..... 2

- P55. **¿Prefieres que tus amigos sean de tu mismo sexo, del sexo opuesto o que sean varones y mujeres indistintamente?**
1. Mismo sexo.....
 2. Sexo opuesto.....
 3. Ambos sexos.....
- P56. **¿Tus amigos, con relación a la edad, son ...**
1. Mayores que tú....
 2. De la misma edad.
 3. Menores.....
- P57. Cod. Procedencia del amigo No llenar aquí
Si tus amigos no son de tu barrio ni de la Universidad, ¿de dónde proceden?
-
- P58. **Con tus mejores amigos compartes muchos momentos, estás con ellos ...**
1. Todos los días de la semana.....
 2. Solo algunos días.....
 3. Rara vez.....
- P59. **Mayormente tus amigos son ...**
1. De tu provincia.....
 2. Del barrio.....
 3. De la Universidad.....
 4. De otro lugar, cual.....
 5. _____
- P60. **Habitualmente tus amigos se dedican...**
1. Solo a estudiar.....
 2. Trabajan y estudian.....
 3. Solo trabajan.....
- P61. **En cuanto al nivel de estudios de tus amigos, dime: tienes amigos que...**
1. No saben leer ni escribir.....
 2. Con estudios primarios.....
 3. Con estudios secundarios.....
 4. Con estudios de mando medio.....
 5. Con estudios superiores.....
 6. Son profesionales.....
- ¿Qué haces con tus amigos?**
(Una sola respuesta por cada fila)
- | | SI | NO |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| P62. Estudias..... | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 |
| P63. Practicas deporte..... | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 |
| P64. Vas a las discotecas..... | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 |
| P65. Vas a las picanterías..... | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 |
| P66. Sales a pasear..... | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 |

P67. **En las conversaciones cotidianas con tus amigos más allegados, hablas...**

- 1. Castellano.....
- 2. Quechua.....
- 3. Aymara.....
- 4. Castellano / Quechua....
- 5. Castellano / Aymara.....

P68. **Creer que todos los universitarios tienen un nivel cultural..**

- 1. Parecido.....
- 2. Distinto.....

P69. **¿Quiénes tienen un nivel cultural más elevado?**

- 1. Los estudiantes de la ciudad....
- 2. Los estudiantes del campo.....

P70. **¿Los que estudian carreras de ciencias o los que estudian carreras de letras?**

- 1. Ciencias.....
- 2. Letras.....

Creer que la cultura de los universitarios es...
(Una sola respuesta por cada fila)

- | | | | | |
|------|---|---|---|--|
| P71. | 1. Amplia <input type="radio"/> | 2. Reducida..... <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P72. | 1. Teórica <input type="radio"/> | 2. Práctica..... <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P73. | 1. Innovadora.... <input type="radio"/> | 2. Conservadora.. <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P74. | 1. Productiva.... <input type="radio"/> | 2. Repetitiva..... <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P74. | 1. Imaginaria.... <input type="radio"/> | 2. Rutinaria..... <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P76. | 1. Valiosa..... <input type="radio"/> | 2. Poco valiosa... <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P77. | 1. Sencilla..... <input type="radio"/> | 2. Complicada.... <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P78. | 1. Sin prejuicios <input type="radio"/> | 2. Con prejuicios.. <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P79. | 1. Moderados.... <input type="radio"/> | 2. Radicales..... <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P80. | 1. Ilusionados.... <input type="radio"/> | 2. Desilusionados. <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P81. | 1. Opiniones estables <input type="radio"/> | 2. Sin opiniones estables <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |

A tu criterio, ¿cuál de los siguientes rasgos crees que caracteriza a tus compañeros universitarios?
(Una sola respuesta por cada fila)

- | | | | | |
|------|---|---|---|--|
| P82. | 1. Maduros <input type="radio"/> | 2. Inmaduros..... <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P83. | 1. Contestatarios.. <input type="radio"/> | 2. Conformistas.... <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P84. | 1. Realistas <input type="radio"/> | 2. Utópicos <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P85. | 1. Responsables.. <input type="radio"/> | 2. Irresponsables.. <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P86. | 1. Tolerantes..... <input type="radio"/> | 2. Dogmáticos..... <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |

¿Cómo consideras las relaciones entre tú y tus compañeros de estudios?
(Responde cada una de las preguntas y solo da una respuesta por fila)

- | | | | | |
|------|---|---|---|---|
| P87. | 1. Espontáneas,,, <input type="radio"/> | 2. No espontáneas <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada <input type="radio"/> |
| P88. | 1. Profundas <input type="radio"/> | 2. Superficiales <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P89. | 1. Sinceras <input type="radio"/> | 2. No sinceras <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada <input type="radio"/> |
| P90. | 1. Desinteresadas <input type="radio"/> | 2. Interesadas <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada <input type="radio"/> |
| P91. | 1. Cooperativas <input type="radio"/> | 2. Competitivas <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada <input type="radio"/> |
| P92. | 1. Leales <input type="radio"/> | 2. Desleales <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P93. | 1. Duraderas <input type="radio"/> | 2. Temporales <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P94. | 1. Divertidas <input type="radio"/> | 2. Aburridas <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P95. | 1. Tolerantes <input type="radio"/> | 2. Intolerantes <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |
| P96. | 1. Acogedoras (incluyentes) <input type="radio"/> | 2. Marginadoras (excluyentes) <input type="radio"/> | 3. Ni una ni otra.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada..... <input type="radio"/> |

P97. **A tu juicio, ¿cuál es la posición política que ocupan la mayor parte de los universitarios?** (Una sola respuesta)

1. Grupos armados de izquierda.....
2. Grupos de izquierda.....
3. Avanza País (Antauro Humala).....
4. Partido Nacionalista del Perú (Ollanta Humala).....
5. Partido Socialista (Javier Diez Canseco).....
6. Unión por el Perú (UPP).....
7. APRA (Alan García).....
9. Frente de Centro (Valentín Paniagua).....
10. FIM (Fernando Olivera).....
11. Perú Posible
12. Unidad Nacional (Lourdes Flores).....
13. Movimiento Si Cumple (Alberto Fujimori).....
14. Alianza por el Progreso (Natale Amprimo).....
15. Justicia Nacional (Jaime Salinas).....
17. Fuerza Democrática (Alberto Borea).....
- Ninguno.....

P98. **Otro, ¿Cuál?**

Cod. Otro partido político No llenar aquí

P99. **Dime, ¿cuál es tu posición política, independientemente de que te interese o no la política?** (Una sola respuesta)

1. Grupos armados de izquierda.....
2. Grupos de izquierda.....
3. Avanza País (Antauro Humala).....
4. Partido Nacionalista del Perú (Ollanta Humala).....
5. Partido Socialista (Javier Diez Canseco).....
6. Unión por el Perú (UPP).....
7. APRA (Alan García).....
9. Frente de Centro (Valentín Paniagua).....
10. FIM (Fernando Olivera).....
11. Perú Posible
12. Unidad Nacional (Lourdes Flores).....
13. Movimiento Si Cumple (Alberto Fujimori).....
14. Alianza por el Progreso (Natale Amprimo).....
15. Justicia Nacional (Jaime Salinas).....
17. Fuerza Democrática (Alberto Borea).....
- Ninguno.....

P100. **Otro, ¿Cuál?**

Cod. Otro partido político No llenar aquí

Nos has hablado de la posición política de los universitarios, de tus padres y de ti mismo/a. ¿Por qué los universitarios, tus padres y tú tienen esa posición política? (Marca una sola respuesta en las columnas correspondientes a los universitarios, a tus padres y de ti mismo)

	P101. De los Universitarios	P102. De tus padres	P103. De ti mismo
Por el líder del grupo político	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₁
Por la ideología del grupo político	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₂
Por influencia familiar	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₃
Por influencia socio-política	<input type="radio"/> ₄	<input type="radio"/> ₄	<input type="radio"/> ₄
Por convicción propia	<input type="radio"/> ₅	<input type="radio"/> ₅	<input type="radio"/> ₅
No sabe / no opina	<input type="radio"/> ₆	<input type="radio"/> ₆	<input type="radio"/> ₆
Ninguna	<input type="radio"/> ₇	<input type="radio"/> ₇	<input type="radio"/> ₇

Vamos a cambiar de tema, vamos a conversar sobre los medios de comunicación de masas. Empecemos ...

¿Cuál de los siguientes equipos que te voy a mencionar posees? (una sola respuesta por cada fila)

MCM	Tiene	No tiene
P104. Televisión	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₁
P105. Radio	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₂
P106. Radio-grabadora	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₃
P107. Teléfono	<input type="radio"/> ₄	<input type="radio"/> ₄
P108. Celular	<input type="radio"/> ₅	<input type="radio"/> ₅
P109. Equipo de sonido	<input type="radio"/> ₆	<input type="radio"/> ₆
P110. DVD	<input type="radio"/> ₇	<input type="radio"/> ₇
P111. Equipo de filmación	<input type="radio"/> ₈	<input type="radio"/> ₈
P112. Computadora	<input type="radio"/> ₉	<input type="radio"/> ₉
P113. Computadora personal	<input type="radio"/> ₁₀	<input type="radio"/> ₁₀
P114. USB (disco de memoria)	<input type="radio"/> ₁₁	<input type="radio"/> ₁₁
P115. Máquina de escribir	<input type="radio"/> ₁₂	<input type="radio"/> ₁₂
P116. Cámara de fotos	<input type="radio"/> ₁₃	<input type="radio"/> ₁₃
P117. Otro, ¿cuál?	<input type="radio"/> ₁₄	<input type="radio"/> ₁₄

P118. ¿Acostumbras ver televisión?

- 1. Sí
- 2. No (Pasar a P41.)
- 3. A veces..

P119. Cuando ves televisión, ¿lo haces en casa o fuera de casa?

- 1. En casa.....
- 2. Fuera de casa.

P120. Ves TV, ¿solo o acompañado?

- 1. Solo.....
- 2. Acompañado.

P121 Cod. Tiempo exposición TV

No llenar aquí

En total, ¿cuánto tiempo aproximadamente dedicaste a ver TV el último día que la viste? (Escribe el tiempo en minutos)

__ __ __ minutos

P122. ¿Ves la TV todos los días de la semana o solo algunos días?

- 1. Todos los días de la semana.....
- 2. Solo algunos días de la semana....

P123. Cuándo ves mucho más TV, ¿los días laborables o los fines de semana o festivos?

- 1. Los días laborables.....
- 2. Los fines de semana o días festivos.

De todos los programas que ves en la TV, ¿cuáles te gustan más? (menciona tres)

1º Prog. _____

2º Prog. _____

3º Prog. _____

P124. Cod. Prog. preferido de TV

No llenar aquí

Si tuvieras que elegir un único programa de TV de los tres que acabas de mencionar, ¿cuál elegirías porque te gusta mucho más?

En la TV aparecen muchos personajes, dime de todos los que aparecen en la TV, ¿cuáles te gustan? (menciona tres)

1º Pers. _____

2º Pers. _____

3º Pers. _____

P125. Cod. Pers. Preferido

No llenar aquí

De los tres personajes que has mencionado, ¿cuál es el personaje que más te gusta y que prefieres?

P126. ¿Te gustaría parecerle al personaje que más te gusta?

- 1. Si
- 2. No.....

**¿Cómo ves al personaje de TV que más te gusta?
(Una sola respuesta por cada fila)**

- | | | | |
|--|--|---|---|
| P127. 1. Maduro..... <input type="radio"/> | 2. Inmaduro..... <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |
| P128. 1. Contestatario.. <input type="radio"/> | 2. Conformista.... <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |
| P129. 1. Realista..... <input type="radio"/> | 2. Utópico..... <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |
| P130. 1. Responsable... <input type="radio"/> | 2. Irresponsable.. <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |
| P131. 1. Tolerante..... <input type="radio"/> | 2. Dogmático..... <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |
| P132. 1. Sencillo..... <input type="radio"/> | 2. Complicado.... <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |
| P133. 1. Altruista..... <input type="radio"/> | 2. Egoísta..... <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |
| P134. 1. Sin prejuicios... <input type="radio"/> | 2. Con prejuicios.. <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |
| P135. 1. Moderado..... <input type="radio"/> | 2. Radical..... <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |
| P136. 1. Ilusionado..... <input type="radio"/> | 2. Desilusionado.. <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |
| P137. 1. Opinión estable <input type="radio"/> | 2. Opinión inestable <input type="radio"/> | 3. Ni uno ni otro.... <input type="radio"/> | 4. No tiene opinión formada.... <input type="radio"/> |

P138. Cod. persona ideal
Luego de haber hablado del personaje de la TV que más te gusta, ahora hablemos de las personas reales, ¿a cuál de las personas que te rodean te gustaría parecerse?

P139. Cod. Relación de parentesco con persona ideal
Esta persona, ¿qué es de tí?

P140. **Hablando en general, ¿te gusta más la TV de ahora o la de antes?**

1. Ahora.....
2. Antes.....
3. No hay diferencia....

Seguidamente hablemos del medio de comunicación más actual.

P141. **¿Acostumbras ir a las cabinas de Internet?**

1. Si.....
2. No..... (Pasar a P48)
3. A veces.....

P142. **Navegas en Internet, ¿en casa o fuera de casa?**

1. En casa.....
2. Fuera de casa.....
3. NP (No usa Internet).

P143. Cod. Tiempo dedicado al internet
¿Cuánto tiempo aproximadamente dedicas a navegar en Internet? (anota en minutos)

__ __ __ minutos

P144. **Navegas en Internet ...**

1. Todos los días de la semana.....
2. Solo algunos días de la semana....

P145. **¿Navegas más en Internet, los días laborables o los fines de semana?**

1. Los días laborables.....
2. Los fines de semana o días festivos

P146. Cod. Uso de Internet
¿Cuál es el uso que haces de Internet?
(son posibles varias respuestas)

- 01 Chatear.....
- 02 Buscar información.....
- 04 Revisar correo.....
- 08 Descargar música y/o programas...
- 16 Jugar en red.....

P147. Cod. Programa de Internet
¿A qué tipo de programas recurres en Internet?
(son posibles varias respuestas)

- 01 Música.....
- 02 Juegos en red.....
- 04 Buscadores.....
- 08 Reprod. De video.....
- 16 Procesadores de texto

P148. **Los videos han reemplazado al cine en nuestro medio, ¿acostumbras ver videos?**

1. Sí
2. No..... (Pasar a P154.)
3. A veces.....

P149. **Los videos que te gustan ver, son ...**

1. Tuyos.....
2. Prestados.....
3. Ambos.....

P150. Cod. Tipo de video que ve
¿Qué tipo de videos te agrada ver mucho más?

P151. Cod. Tiempo dedicado a ver videos
¿Durante cuánto tiempo te expones a los videos el día que ves mucho más? (escribe en minutos)

__ __ __ minutos

P152. **Ves videos ...**

1. Todos los días.....
2. Algunos días de la semana..
3. Todos los días de la semana

P153. **Consumes videos mucho más, los días laborables o los fines de semana**

1. Los días laborables.....
2. Los fines de semana o días festivos

P154. **Otro medio de comunicación de importancia es la radio ¿frecuentemente escuchas radio?**

1. Si.....
2. No..... (Pasar a P162)
3. A veces..

P155. **El último día que oíste radio, ¿en qué lugar lo hiciste?**

1. En casa.....
2. Fuera de casa.

P156. Cod. Tiempo audiencia de radio
El último día que oíste radio, ¿cuánto tiempo dedicaste a oír radio? (expresalo en minutos)

___ ___ ___ minutos

P157. **Acostumbras a escuchar radio ...**

1. Solo.....
2. Acompañado....

P158. Cod. Emisora preferida
¿Cuál es la emisora que más escuchas?

P159. Cod. Persona que hace radio
De las personas que escuchas hablan en la radio, ¿quién te gusta mucho más?

¿Cuáles son los programas de radio que te gusta escuchar más? (mencionar tres programas)

1º _____

2º _____

3º _____

P160. Cod. Programa radial favorito
De estos tres programas, elige solo UNO, el que más te gusta

P161. **¿Te gusta más la radio de ahora o de antes?**

1. De ahora.....
2. De antes.....
3. No hay diferencia....

P162. **La música es parte de la vida, ¿Escuchas música?**

1. Si.....
2. No..... (Pasar a P168.)

P163. Cod. tipo de música
¿Qué tipo de música gusta escuchar?

P164. Cod. cantante preferido
¿Qué cantante te gusta más?

P165. Cod. grupo musical preferido
¿Qué grupo musical te gusta muchísimo más?

P166. **¿Tocas algún instrumento musical?**

1. Si.....
2. No.....

P167. Cod. Instrumento musical
¿Cuál es el instrumento musical que tocas?

P168. **En algunos momentos de nuestra vida acostumbramos a beber o tomar, ¿Cuál es la bebida que más acostumbramos tomar?**

1. Chicha.....
2. Cerveza.....
3. Pisco.....
4. Aguardiente....
5. Otra, ¿Cuál?...

Hablemos de otro medio de comunicación, coméntanos

P169. **¿Acostumbras leer periódicos?**

1. Sí
2. No..... (Pasar a P176.)
3. A veces

P170. **¿Los periódicos que lees son tuyos o prestados?**

- Propios.....
Prestados...

P171. Cod. Tiempo de lectura periódico
En total, ¿cuánto tiempo dedicaste aproximadamente a la lectura del ejemplar del periódico? (expresalo en minutos)

___ ___ ___ minutos

P172. **Lees periódicos...**

1. Todos los días de la semana.....
2. Una vez a la semana.....

P173. **¿Te gusta más la prensa de ahora o la de antes?**

1. Ahora.....
2. Antes.....
3. No hay diferencia

P174. Cod. Nombre de periódico preferido
¿Cuál es el nombre del periódico que lees mucho más?

P175. Cod. Nombre sección del periódico No llenar aquí
¿Qué sección del periódico te gusta leer mucho más?

P176. **Los libros son importantes en la formación universitaria, ¿lees libros?**

- 1. Sí.....
- 2. No..... (Pasar a P182.)
- 3. A veces.

P177. **Los libros que lees, por lo general, ¿son tuyos o prestados?**

- 1. Propios.
- 2. Prestados
- 3. Ambos..

P178. Cod. Nº de libros leídos este año No llenar aquí
¿Cuántos libros has leído este año?

__ __ libros

P179. **¿Actualmente estás leyendo algún libro?**

- 1. Sí.....
- 2. No.....

P180. Cod. Título del libro No llenar aquí
¿Cuál es el título del libro que estás leyendo?

P181. **¿Qué tipo de libros te agrada leer mucho más?**

- 1. Novela.....
- 2. Poesía.....
- 3. Historia.....
- 4. Filosofía.....
- 5. De la especialidad...
- 6. Otro, Cuál

P182. **¿Cuál es tu posición frente a las creencias religiosas?, eres...**

- 1. Creyente practicante.....
- 2. Creyente no practicante...
- 3. No creyente.....
- 4. Indiferente.....

Conversemos ahora sobre la religión y otros temas, ¿con cuál de estas opiniones a propósito de la religión estás más de acuerdo?
 (una sola respuesta por cada fila)

- P183. 1. La religión es liberación 2. La religión no es liberación 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P184. 1. La religión es represión 2. La religión no es represión 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P185. 1. La religión es verdadera 2. La religión no es verdadera 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P186. 1. La religión es necesaria para el hombre 2. La religión no es necesaria para el hombre 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada

¿Cuál es tu actitud frente a estos temas?

(Responde una sola respuesta por fila)

Temas	En contra en todos los casos	A favor en algunos casos en contra en otros	A favor en todos los casos	No tiene opinión formada
P187. El aborto	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P188. El matrimonio	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P189. Hijos fuera del matrimonio	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P190. El divorcio	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P191. El matrimonio entre personas del mismo sexo	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P192. La convivencia pre matrimonial	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄

¿Cuál es tu opinión sincera sobre las siguientes personas...?

(Responde una sola respuesta por fila)

Personas	Enfermos	Delincuentes	Personas mal intencionadas	Ninguna de éstas	Víctimas de la sociedad	No tiene opinión formada
P193. Prostitutas	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄	<input type="radio"/> ₅	<input type="radio"/> ₆
P194. Drogadictos	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄	<input type="radio"/> ₅	<input type="radio"/> ₆
P195. Alcohólicos	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄	<input type="radio"/> ₅	<input type="radio"/> ₆
P196. Homosexuales	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄	<input type="radio"/> ₅	<input type="radio"/> ₆
P197. Ladrones	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄	<input type="radio"/> ₅	<input type="radio"/> ₆
P198. Violadores	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄	<input type="radio"/> ₅	<input type="radio"/> ₆

De los siguientes aspectos, ¿cuáles aceptas y cuáles no aceptas en los campesinos de las zonas rurales?

(Responde una sola respuesta por fila)

Aspectos	Si acepto	No acepto	Ni uno ni otro	No tiene opinión formada
P199. Sus costumbres	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P200. Su idioma	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P201. Su nivel económico	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P202. Su estilo de vida	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P203. Su físico	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P204. Su vestimenta	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P205. Su cultura	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄

De los siguientes aspectos, ¿cuáles aceptas y cuáles no aceptas en los extranjeros que vienen al Cusco?

(Responde una sola respuesta por fila)

Aspectos	Si acepto	No acepto	Ni uno ni otro	No tiene opinión formada
P206. Sus costumbres	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P207. Su idioma	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P208. Su nivel económico	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P209. Su estilo de vida	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P210. Su físico	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P211. Su vestimenta	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄
P212. Su cultura	<input type="radio"/> ₁	<input type="radio"/> ₂	<input type="radio"/> ₃	<input type="radio"/> ₄

Volvamos a hablar de ti ¿Cuál de los siguientes rasgos te caracterizan a ti como universitario ...

(Una sola respuesta por fila)

- P213. 1. Maduro 2. Inmaduro 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P214. 1. Contestatario 2. Conformista 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P215. 1. Realista 2. Utópico 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P216. 1. Responsable 2. Irresponsable 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P217. 1. Tolerante 2. Dogmático 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P218. 1. Sencillo 2. Complicado 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P219. 1. Sin prejuicios 2. Con prejuicios 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P220. 1. Moderado 2. Radical 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P221. 1. Ilusionado 2. Desilusionado 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada
- P222. 1. opiniones estables 2. opiniones inestables 3. Ni uno ni otro 4. No tiene opinión formada

¿Cómo te consideras a ti mismo en los aspectos que se indican a continuación?

(Una sola respuesta por cada fila)

- P223. 1. Muy inteligente 2. Inteligente 3. Poco inteligente 4. Nada inteligente
- P224. 1. Muy trabajador 2. Trabajador 3. Poco trabajador 4. Nada trabajador
- P225. 1. Muy estudioso 2. Estudioso 3. Poco estudioso 4. Nada estudioso

¿Cómo te consideras a ti mismo en tus relaciones sociales?

(Una sola respuesta por cada fila)

- P226. 1. Muy cariñoso 2. Cariñoso 3. Poco cariñoso 4. Nada cariñoso
- P227. 1. Muy honesto 2. Honesto 3. Poco honesto 4. Nada honesto
- P228. 1. Muy bondadoso 2. Bondadoso 3. Poco bondadoso 4. Nada bondadoso
- P229. 1. Muy justo 2. Justo 3. Poco justo 4. Nada justo
- P230. 1. Muy simpático 2. Simpático 3. Poco simpático 4. Nada simpático

¿Cómo crees que eres físicamente?

(Una sola respuesta por cada fila)

- P231. 1. Muy fuerte 2. Fuerte 3. Poco fuerte 4. Nada fuerte
- P232. 1. Muy guapo/a 2. Guapo/a 3. Poco guapo/a 4. Nada guapo/a
- P233. 1. Muy alto/a 2. Alto/a 3. Poco alto/a 4. Nada alto/a
- P234. 1. Muy esbelto/a 2. Esbelto/a 3. Poco Esbelto/a 4. Nada Esbelto/a

P235. ¿Qué ideas tienes sobre las relaciones sexuales pre-matrimoniales?

- 1. Está de acuerdo.....
- 2. No está de acuerdo.....
- 3. No tiene opinión formada..

P236. Actualmente, ¿mantienes relaciones sexuales con tu pareja o con otra persona?

- 1. No mantiene relaciones sexuales... (Pasar a la P239.)
- 2. Si mantiene relaciones sexuales....

P237. ¿Con quien tienes relaciones sexuales?

- 1. Con tu pareja.....
- 2. Con otra persona.....
- 3. Con ambas.....

P238. ¿Qué te motivó a tener tu primera relación sexual?

(una sola respuesta)

- 1. Curiosidad.....
- 2. Amor.....
- 3. Amigos.....
- 4. Películas.....
- 5. Videos.....
- 6. Televisión.....
- 7. Libros.....
- 8. Recortes.....
- 9. Ninguno.....

P239. ¿Qué idea tienes sobre la fidelidad sexual hacia la pareja?

- 1. No doy importancia.....
- 2. Lo considero imprescindible.
- 3. Lo considero importante.....
- 4. pero no imprescindible.....
- 5. No tengo opinión formada....

P240. La visión del mundo que tienes es importante, dinos ¿de aquí a diez años como estará políticamente el Perú?

- 1. Mejor.....
- 2. Igual.....
- 3. Peor.....
- 4. No tiene opinión formada....

P241. ¿Dentro de diez años como estará el Perú económicamente?

- 1. Mejor.....
- 2. Igual.....
- 3. Peor.....
- 4. No tiene opinión formada....

P242. ¿Cómo será el mundo de aquí a diez años?

- Mejor.....
- Igual.....
- Peor.....
- No tiene opinión formada

P243. ¿Cómo piensas que serán las personas de aquí a diez años?

- Mejores.....
- Iguals.....
- Peores.....
- No tiene opinión formada.

P244. ¿Cómo crees que serás tú de aquí a diez años?

- Igual.....
- Mejor.....
- Peor.....
- No tiene opinión formada

P245. Cod. Principales costumbres No llenar aquí

Ahora permítenos conversar sobre tu comunidad de procedencia, cuéntanos, ¿cuáles son las principales costumbres de tu comunidad o de tu pueblo?

Costumbres

P246. ¿Participas en estas actividades comunales?

- 1. Sí
- 2. No..... (Pasar a la P249.)
- 3. A veces.

P247. Cod. Participación en costumbres No llenar aquí

¿En cuáles participas?

P248. Cod. Cómo participan
¿Cómo participas?

P249. Cod. Retorno comunidad
¿En qué fechas regresas a la comunidad?

P250. **¿Participas en la T'inka a la Pachamama?**
 1. Sí.....
 2. No.....
 3. A veces

P251. **¿Participas en la T'inka al ganado?**
 1. Sí.....
 2. No.....
 3. A veces

P252. **¿Pertenece a alguna comparsa?**
 1. Sí.....
 2. No.....
 3. De vez en cuando

P253. Cod. Nombre comparsa No llenar aquí
¿Cuál? _____

P254. **En nuestro medio se acostumbra a “capchar” coca para disipar preocupaciones y cansancio; algunos estudiantes también “Capchar” coca para estudiar, ¿Tú acostumbras “Capchar” coca?**
 1. Sí.....
 2. No.....

P255. Cod. del momento de “capchar” coca No llenar aquí
¿En que momentos?: _____

Ahora vistes de acuerdo a como visten tus compañeros en la Universidad, en tu comunidad ¿cómo visten tus paisanos?

Descripción vestimenta varones	Descripción vestimenta mujeres
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
P256. Cod. Vestido varones <input type="text"/> <input type="text"/> <small>No llenar aquí</small>	P257. Cod. Vestido mujeres <input type="text"/> <input type="text"/> <small>No llenar aquí</small>

P258. **¿Ahora vistes como visten en tu comunidad o como visten tus compañeros de la universidad?**
 1. Como en mi comunidad.....
 2. Como mis compañeros universitarios....

P259. **¿En qué oportunidades vistes como en tu comunidad?**
 1. Cuando estoy en mi comunidad.....
 2. En las fiestas y rituales de mi comunidad
 3. Ya no me visto como en mi comunidad....

P261. Fecha de aplicación: Cusco, ___ / ___ / ___

Gracias por tu colaboración

P260. **Antes de concluir ¿Cómo nos podemos poner en contacto?**

ANEXO 2.

CUADROS

ANEXO 2

CUADROS ESTADISTICOS

A continuación se presentan los Cuadros Estadísticos que sirven de soporte a los datos presentados en el Capítulo 6, inscrito bajo el título de RESULTADOS.

0. Los estudiantes quechuas, ¿quiénes son?

Descripción general

Se inicia el estudio presentando a los actores principales de la investigación: los jóvenes, varones y mujeres, estudiantes universitarios de origen quechua de quienes en esta parte del Capítulo se presentan sus perfiles culturales y académicos. De estos jóvenes se conocen sus edades, el estado civil, el lugar donde han nacido, el lugar de donde proceden sus padres, el idioma que hablan los padres cotidianamente, el idioma que hablan los jóvenes encuestados y el lugar de residencia de los jóvenes universitarios cuando llega a la ciudad del Cusco a estudiar.

Así mismo, se obtuvo información sobre la situación económica de los universitarios, el año de ingreso a la Universidad, la carrera profesional donde estudian, las razones por las que eligió la carrera y el ciclo de estudios que cursan, a través de las preguntas que se les planteo y que están consignadas en el instrumento de investigación

Definición de variables.

P.21 Lugar de nacimiento de los jóvenes quechuas.

- ◆ El 49,61% de los jóvenes universitarios quechuas (64) han nacido en las provincias de Canas, Canchis, Chumbivilcas y Espinar; el 15,50% son apurimeños (20); el 12,40% son del Valle Sagrado de los Inkas (16) Písac, Urubamba, Calca y Anta; el 10,08% de los jóvenes (13) han nacido en Acomayo, Paruro y Quispicanchi.
- ◆ Mientras que, una menor proporción, el 6,20%, de los jóvenes (8) han nacido en la provincia de La Convención y el Bajo Urubamba; el 4,65% son de la región del Collao (Puno) (6) y muy pocos, 1,55%, han nacido en Arequipa y Lima (2).

P1 y P.32 Lugar de procedencia de los padres.

	Padre		Madre	
		%		%
Canas, Chumbivilcas, Espinar	49	37.98	51	39.53
Acomayo, Canchis, Paruro, Quispicanchis	27	20.93	25	19.38
Valle Sagrado de los Inkas, Anta	14	10.85	14	10.85
La Convención, Bajo Urubamba	8	6.20	8	6.20
Apurímac	21	16.28	19	14.73
Puno	7	5.43	7	5.43
Lima, Arequipa	3	2.33	5	3.88
Total	129	100.00	129	100.00

P.23b Lugar donde residen los universitarios al llegar al Cusco.

- ◆ El 47,28% de los jóvenes universitarios quechuas (61) al llegar al Cusco ubican su residencia fuera de la ciudad del Cusco.
- ◆ Más de la mitad de los jóvenes quechuas al llegar al Cusco ubican su residencia en la ciudad del Cusco y sus distritos:
 - El 24,81% lo hacen en la misma ciudad del Cusco (32). El 9,30% de los jóvenes quechuas (12) cuando llegan al Cusco ubican su residencia en los distritos de Santiago y Huanchac; mientras que el 4,65% de universitarios (6), cuando llegan al Cusco, viven los distritos de San Sebastián y San Jerónimo, respectivamente.

P.33 y P.34 Lugar de residencia de los padres

	Padre		Madre	
		%		%
Canas, Chumbivilcas, Espinar	47	36.43	47	36.43
Acomayo, Canchis, Paruro, Quispicanchis	22	17.05	20	15.50
Valle Sagrado de los Inkas, Anta	11	8.53	14	10.85
La Convención, Bajo Urubamba	8			
Cusco	7	5.43	20	15.50
Apurímac	18	13.95	4	3.15
Puno	6	4.65	--	--
Lima, Arequipa	2	1.55	10	7.75
No sabe / desconoce	8	6.20	1	0.78
Fallecidas	--		6	4.65
N:	(129)	(100)	(129)	(100)

P.67 Idioma que habla cotidianamente el universitario quechua con sus amigos

La mayor proporción, 63,57%, de los jóvenes universitarios quechuas (82) hablan cotidianamente con sus amigos solo en castellano.

- ◆ El 33,33% de los universitarios encuestados (43) hablan con sus amigos en quechua y castellano.
- ◆ Solo el 3,10% de los encuestados (4) hablan con sus amigos solo en quechua.

P.40 y P.41 Idioma que hablan los padres con frecuencia.

	Padre		Madre	
		%		%
Quechua	34	26.36	41	31.78
Castellano	21	16.28	14	10.85
Quechua – Castellano	66	51.16	67	51.94
Aymara – Castellano	1	0.78	1	0.78
Piro / machiguenga-castellano	2	1.55	2	1.55
Padre/Madre fallecido(a)	5	3.88	4	3.10
Total	129	100	129	100

P.1 Está matriculado oficialmente en la Universidad.

- ◆ La totalidad de los jóvenes universitarios quechuas (100%) estaban matriculados en la Universidad en el momento de la aplicación del cuestionario (129).

P.26 Turno en que estudió la secundaria.

- ◆ El 77,52% de los jóvenes entrevistados (100) declaran que han estudiado la secundaria en el turno de la mañana. Solo el 21,71% de los entrevistados (29) estudiaron en el turno de la tarde.

P.2b Semestre en que ingresó a la Universidad.

- ◆ El 47,29% de los universitarios encuestados (61) ingresaron a la universidad en los semestres comprendidos entre el 2003-I y el 2005-II.
- ◆ El 43,41% de los entrevistados (56) indican que han ingresado a la universidad en los semestres comprendidos entre 2000-I y 2002-II.
- ◆ Solo el 9,30% de los encuestados (12) indican que han ingresado a la universidad entre los semestres 1991-I y 1999-II

P.4c Carrera profesional en que estudia, agrupado.

- ◆ El 45,74% de los jóvenes quechuas (59) estudian en las carreras profesionales de Educación, tanto de la Sede Central como de la Sede en Espinar;
- ◆ El 25,58% de los universitarios (33) estudian en las carreras profesionales de ingenierías.
- ◆ El 17,05% de los entrevistados (22) informan que estudian en las carreras profesionales de Ciencias Sociales, Ciencias de la Comunicación, Económicas y Derecho.
- ◆ Estudian en las carreras profesionales de Ciencias de Salud el 6,20% de los jóvenes universitarios (8).

- ◆ El 5,43% de los entrevistados (7) estudian en las carreras profesionales de Ciencias Puras

P.7b Razones que le motivaron a elegir la carrera profesional que estudia.

- ◆ Más de la mitad (51,16%) de los jóvenes universitarios (66) declaran que han elegido la carrera profesional que están estudiando porque les gustó.
- ◆ El 13,18% de los universitarios quechuas (17) indican que estudian la carrera profesional elegida por influencia de un familiar.
- ◆ En tanto, el 10,85% de los universitarios (14) señalan que estudian la carrera profesional para ser alguien en la vida y otros indican que los han hecho por que tenían que matricularse en alguna.
- ◆ El 8,53% de los entrevistados universitarios (11) estudian la carrera profesional elegida por motivos académicos.
- ◆ Sólo el 1,55% de jóvenes (2) indican que lo han hecho por influencia de profesores y amigos.
- ◆ El 3,88% de entrevistados (5) señala que tuvo otras razones para matricularse en la carrera elegida

P.9 Satisfacción con la carrera elegida.

- ◆ La mayor proporción (88,37%) de los jóvenes quechuas (114) afirman que sí están satisfechos con la carrera elegida. Mientras que solo el 11,63% de los entrevistados (15) indican que no están satisfechos pero que no se cambiarían de carrera.

P.4b Ubicación geográfica de la carrera profesional.

- ◆ De la mayor proporción (68,99%) de los jóvenes estudiantes (89) sus carreras profesionales están ubicadas en la Sede Central de la Universidad donde estudian.
- ◆ Mientras que, del 31,01% de los estudiantes universitarios quechuas (40) sus carreras profesionales están ubicadas en la zona rural, es decir en la Sede de Espinar.

P.6b Ciclos de estudios.

- ◆ El 48,84% de los jóvenes entrevistados (63) están en los ciclos intermedios, es decir que están entre el cuarto y séptimo ciclos.
- ◆ El 36,43% de los estudiantes (47) cursaban en el momento de la entrevista en los últimos ciclos, es decir, entre el octavo y décimo ciclos.
- ◆ Solo el 14,73% de los entrevistados (19) son estudiantes que cursan los primeros ciclos (19)

1. Estadísticos sobre los contextos enculturizadores de los universitarios quechuas.

1.1. Contexto familiar.

Definición de Variables.

P.27 Convivencia familiar.

- ◆ Más de la mitad de los universitarios quechuas (51,16%) viven acompañados.
- ◆ El hecho de que vivan solos corresponde a menos de la mitad (48,84%)

P.29 Relación de parentesco con las personas con quienes vive.

- ◆ Uno de cada tres universitarios quechuas aprox. viven en su familia nuclear y otras personas familiares como tíos, primos, sobrinos, cuñados y abuelos.
- ◆ Existe uno de cada seis jóvenes universitarios aprox. que viven solo con su padre o solo con su madre, hermanos y otros familiares.
- ◆ Así mismo, se observa que dos cada diez universitarios aprox. viven con sus hermanos/as y otros familiares.
- ◆ Uno de cada catorce estudiantes aprox. viven con otras personas familiares y dos de cada veinticinco estudiantes aprox. viven con otras personas no familiares.
- ◆ El hecho de que vivan solos corresponde a uno de cada seis estudiantes aprox.

P.30b Total de personas que viven habitualmente en la casa del entrevistado incluido el joven universitario.

- ◆ Seis de cada once estudiantes aprox. conviven hasta con cinco personas.
- ◆ La convivencia con seis hasta ocho miembros corresponde a dos de cada siete estudiantes aprox.
- ◆ Solo uno de cada seis jóvenes quechuas aprox. declaran que viven solos.

P.31 y P.32 Lugar de procedencia de los padres.

- ◆ La casi totalidad de los padres de los jóvenes universitarios proceden de las zonas rurales del Cusco.

En el caso del padre:

- ◆ La mayor proporción de los padres (37,98%) de los universitarios quechuas (49) proceden las provincias altas conformadas por las provincias de Canas, Chumbivilcas y Espinar.

- ◆ El 20,93% de los encuestados (27) señalan que sus padres son de las provincias de Acomayo, Canchis, Paruro y Quispicanchis.
- ◆ Mientras que, el 10,85% de los estudiantes quechuas (14) declaran que sus padres proceden del Valle Sagrado de los Inkas y de la Pampa de Anta.
- ◆ La provincia de La Convención y el Bajo Urubamba son los lugares de origen del 6,20% de los padres de los universitarios quechuas (8).
- ◆ Proceden de las zonas rurales del Departamento de Apurímac el 18,28% de los padres de los universitarios quechuas (21). Del Departamento de Puno son los padres del 5,43% de los universitarios (7).
- ◆ Mientras que, solo de uno de cada cincuenta universitarios quechuas aprox. declaran que sus padres proceden de Lima y Arequipa.

En el caso de la madre, se presenta similar procedencia, que se define de la siguiente manera:

- ◆ La mayor proporción de las madres (39,53%) de los universitarios quechuas (51) son de las provincias altas de Canas, Chumbivilcas y Espinar.
- ◆ Acomayo, Canchis, Paruro y Quispicanchis son las provincias de donde proceden el 19,38% de las madres de los jóvenes quechuas universitarios (25).
- ◆ Uno de cada nueve jóvenes encuestados aprox. declaran que sus madres son originarias del Valle Sagrado de los Inkas y las pampas de Anta.
- ◆ La provincia de La Convención y de los pueblos del Bajo Urubamba son los lugares de origen de las madres de uno de cada diecisiete entrevistados aprox.
- ◆ Mientras que, dos de cada trece universitarios quechua aprox. afirman que sus mamás son originarias de las zonas rurales del Departamento de Apurímac, el 5,43% de los encuestados (7) declaran que sus madres son de Puno.
- ◆ El 3,88% de los encuestados (5) indican que sus madres son de los departamentos de Lima y de Arequipa.

P.33 y P.34 Lugar de residencia de los padres de los universitarios. Con relación al padre y a la madre

- ◆ Cuatro de cada once estudiantes quechuas aprox. indican que sus padres, tanto la mamá como el papá, residen en Canas, Chumbivilcas y Espinar.
- ◆ Uno de cada seis jóvenes universitarios aprox., señalan que sus padres, tanto el papá como la mamá, residen en las provincias de Acomayo, Canchis, Paruro y Quispicanchis.

Con relación al padre:

- ◆ Uno de cada once jóvenes aprox. informan que su padre residen en el Valle Sagrado de los Inkas y en la Pampa de Anta.
- ◆ Mientras que, uno de cada diecisiete estudiantes aprox. expresen que su padre reside en la provincia de La Convención y en el Bajo Urubamba.
- ◆ En el Departamento de Apurímac residen los papás de uno de cada siete estudiantes aprox.
- ◆ En el Departamento de Puno residen los papás de uno de cada veinte estudiantes.
- ◆ En Lima y Arequipa residen los papás de uno de cada cincuenta estudiantes aprox.
- ◆ Uno de cada diecisiete estudiantes aprox. informan que desconocen el lugar de residencia de sus padres.

Con relación a la madre:

- ◆ Uno de cada nueve estudiantes universitarios aprox. expresan que su madre reside en el Valle Sagrado de los Inkas y en la Pampa de Anta.
- ◆ Uno de cada veinte estudiantes aprox. señalan que su madre vive en La Convención y en el Bajo Urubamba.
- ◆ En el Cusco residen las mamás de dos de cada veinticinco estudiantes aprox.
- ◆ En el Departamento de Apurímac residen las mamás de uno de cada dieciséis estudiantes aprox.
- ◆ Residen en el Departamento de Puno las madres de uno de cada treinta y tres estudiantes aprox.
- ◆ Uno de cada veinte estudiantes universitarios aprox. señalan que sus madres han fallecido.

P.35 Estado civil de los padres.

- ◆ Son casados los padres de dos de cada tres estudiantes aprox.
- ◆ Son viudos o viudas los padres de uno de cada seis jóvenes universitarios aprox.
- ◆ Solo dos de cada veinticinco estudiantes dan a conocer que sus padres son convivientes.
- ◆ Una inferior proporción de estudiantes quechuas, uno de cada treinta y tres aprox. indica que, por un lado, sus padres viven separados y, por otro lado, señalan que son solteros.

- ◆ Finalmente, uno de cada cincuenta de los entrevistados declaran que sus padres son divorciados.

P.36 La actividad laboral del padre.

- ◆ Seis de cada siete estudiantes quechuas aprox. señalan que sus padres sí desempeñan una actividad laboral. Mientras que, no trabajan los padres de uno de cada siete estudiantes aprox.

P.37 La ocupación que desempeña el padre.

- ◆ Son agricultores y ganaderos los padres de uno de cada cuatro estudiantes de aprox.
- ◆ Se dedican al comercio los padres de uno de cada seis estudiantes quechuas aprox.
- ◆ Uno de cada siete universitarios quechuas declaran que sus padres son profesores de tercera categoría.
- ◆ Mientras que son albañiles y obreros de construcción civil los padres de uno de cada ocho universitarios quechuas aprox.
- ◆ Por otro lado, dos de cada veinticinco entrevistados aprox. afirman que sus padres son trabajadores independientes y artesanos.
- ◆ Trabajan en el sector público los padres de uno de cada veinticinco encuestados aprox.
- ◆ Mientras que uno de cada treinta y tres universitarios aprox. expresan que sus padres son vigilantes y trabajan como personal de servicio.
- ◆ Finalmente, uno de cada catorce estudiantes quechuas aprox. no mencionan la actividad laboral del padre y uno de cada diez aprox. declaran que sus padres no trabajan.

P.38 La situación laboral de la madre.

- ◆ La totalidad de las madres de los jóvenes universitarios sí trabajan.
- ◆ De esa totalidad, dos de cada tres universitarios aprox. indican que sus madres trabajan en casa. Mientras que, trabajan fuera de casa las madres de cuatro de cada once estudiantes aprox.

P.39 La ocupación principal de la madre.

- ◆ Las actividades domésticas y de ama de casa son las ocupaciones laborales de las madres de uno de cada tres estudiantes quechuas aprox.; esta misma proporción corresponde a los estudiantes que declaran que sus madres se dedican al comercio.
- ◆ Se dedican a la agricultura y ganadería las madres de uno de cada diez

universitarios aprox.

- ◆ En similar proporción, que se describe seguidamente, uno de cada veinte estudiantes quechuas aprox. declaran, por un lado, que sus madres son profesoras de tercera categoría y, por otro lado, que son vendedoras ambulantes.
- ◆ Uno de cada treinta y tres estudiantes aprox. señalan que sus madres son lavanderas o personal de servicio.
- ◆ Uno de cada cincuenta estudiantes expresan que sus madres son empleadas domésticas.
- ◆ Finalmente, dos de cada veinticinco estudiantes quechuas aprox. declaran que sus madres han fallecido.

P.40 y P.41 El idioma que hablan los padres con frecuencia.

Con relación al padre y a la madre.

- ◆ Uno de cada dos estudiantes aprox. señalan que tanto su padre como su madre hablan cotidianamente en quechua y en castellano.
- ◆ Uno de cada cincuenta jóvenes quechuas aprox. indican que tanto el padre como la madre, hablan en aymara y castellano y en piro-machiguenga y castellano.

Con relación al padre:

- ◆ Uno de cada cuatro universitarios quechuas aprox. informan que su padre solo hablan quechua.
- ◆ El padre de uno de cada dos estudiantes aprox. hablan solo en castellano.

Con relación a la madre:

- ◆ La madre de uno de cada tres jóvenes quechuas aprox. hablan solo en quechua.
- ◆ Uno de cada nueve estudiantes aprox. declaran que su madre habla solo en castellano.

P.42 y P.43 Nivel de instrucción de los padres.

Con relación al padre:

- ◆ Dos de cada nueve estudiantes aprox. dan a conocer que su padre tienen estudios secundarios completos.
- ◆ Uno de cada cinco universitarios quechuas aprox. informan que sus padres tienen estudios superiores.
- ◆ Menos de estudios primarios (sabe leer y escribir) tienen los padres de uno de cada siete estudiantes aprox.

- ◆ Tienen estudios primarios completos, los padres de dos de cada quince estudiantes aprox.
- ◆ Dos de cada veinticinco estudiantes aprox. declaran que sus padres tienen menos de estudios primarios (no saben leer ni escribir).
- ◆ Uno de cada siete estudiantes aprox. señalan que sus padres tienen estudios primarios incompletos y estudios técnicos.

Con relación a la madre:

- ◆ Poseen menos de estudios primarios, saben leer y escribir, las madres de cuatro de cada diecinueve estudiantes aprox.
- ◆ Tienen menos de estudios primarios, no saben leer ni escribir, las madres de uno de cada siete estudiantes aprox.
- ◆ Uno de cada siete estudiantes aprox. señalan que sus madres tienen estudios primarios completos.
- ◆ Dos de cada quince estudiantes aprox. afirman que sus madres tienen estudios secundarios completos.
- ◆ Mientras que, uno de cada ocho estudiantes aprox. expresan que sus madres tienen estudios primarios incompletos, por un lado y, por otro lado, tienen estudios secundarios incompletos.
- ◆ Uno de cada veinte estudiantes aprox. declaran que sus madres tienen estudios superiores.

Cuadro 1-1: Proporción de universitarios quechuas que viven con los miembros de su familia nuclear según el género

Relación de parentesco	Género		V.M.
	Varones	Mujeres	
Padre, madre, hermanos/as	27,63	43,5	(34,11)
Sólo padre o sólo madres y hermanos/as	13,16	20,75	(16,28)
N:	(76)	(53)	(129)

Cuadro 1-2: Diferencias en la convivencia familiar según la edad

Convivencia familiar	Edad						N	V.M.
	de 17 a 20		de 21 a 25		de 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Viven:</u> Acompañados	(38)	55,26	(75)	54,67	(16)	25,00	(129)	(51,56)
<u>Conviven:</u> Padre, madre y hermanos(as)	(38)	47,37	(75)	33,33	(16)	6,25	(129)	(34,11)

Cuadro 1-3- Diferencias en la convivencia familiar según la carrera profesional

Convivencia familiar	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Viven:</u> Acompañados	(81)	58,02	(15)	40,00	(16)	39,39	(129)	(51,56)
<u>Conviven con:</u> Padre, madre y hermanos(as)	(81)	35,80	(15)	40,00	(16)	27,27	(129)	(34,11)

Cuadro 1-4: Diferencias en la convivencia familiar según la exposición a los MCM

Convivencia familiar	Televisión			Videos			Radio			Internet			Periódicos			Libros		V.M.
	Si	No	A veces	Si	No	A veces	Si	No	A veces	Si	No	A veces	Si	No	A veces	Si	No	
<u>Viven:</u> Acompañados	57.69	31.25	50.82	54.29	39.29	54.55	48.62	50.00	68.75	40.79	57.14	67.39	46.27	45.45	58.82	48,94	59.38	(51.16)
<u>Conviven con:</u> Padre, madre y hermanos(as)	30.77	43.75	34.43	28.57	42.86	33.33	30.28	100.0	43.75	--	--	--	28.36	45.45	39.22	30.85	40.63	(34.11)
Solo padre , madre y hermanos(as)	--	--	--	11.43	21.43	16.67	--	--	--	--	--	--	13.43	18.18	19.61	15.96	18.75	(16.28)
N: (para cada MCM)	(52)	(16)	(61)	(35)	(28)	(66)	(109)	(4)	(16)	(76)	(7)	(46)	(67)	(11)	(51)	(94)	(32)	(129)

Cuadro 1-5: Diferencias en la dimensión familiar según los rasgos sociodemográficos

Dimensión familiar	Género				Edad						Carrera profesional						N	V.M.
	Mujeres		Varones		De 17 a 20		De 21 a 25		De 26 a 31		Letras		Ciencias		Ingeniería			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
<u>Viven con:</u>																		
Dos a 5 miembros	(76)	56,58	(53)	49,06	(38)	50	(75)	56	(16)	50	(81)	49,38	(15)	60	(33)	60,61	(129)	(53,49)
Seis a 8 miembros		19,74		43,4		39,47		28		12,5		34,57		20		21,21		(29,46)

Cuadro 1-6: Diferencias en el lugar de procedencia de los padres según el idioma que habla con sus amigos

Lugar de procedencia	Idioma que hablan con sus amigos						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano / quechua			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del padre:</u> Canas, Chumbivilcas, Espinar	(82)	46,34	(4)	--	(43)	53,49	(129)	(47,29)
Acomayo, Canchis, Paruro y Quispicanchis		7,32		25,00		18,6		(11,63)
<u>De la madre:</u> Canas, Chumbivilcas, Espinar		48,78		--		55,81		(49,61)
Acomayo, Canchis, Paruro y Quispicanchis	(82)	7,32	(4)	--	(43)	13,95	(129)	(9,30)
Valle Sagrado Inkas y Anta		8,54		50,00		11,63		(10,85)

Cuadro 1-7: Diferencias en la situación laboral de los padres según la carrera profesional

Situación Laboral	Carrera Profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del padre:</u> Sí trabaja	(81)	86,42	(15)	93,33	(33)	81,82	(129)	(86,05)
<u>De la madre:</u> Sí trabaja	(81)	59,26	(15)	53,33	(33)	81,82	(129)	(64,34)

1.2. Contexto educativo.

Definición de variables.

En la presente definición de variables, cuando se ha de abordar las preguntas con mayor número de categorías, se definirán las variables ya grupadas en laboratorio. Las preguntas disgregadas se presenta, en este mismo Capítulo en la parte inscrita bajo el título “Listado general de variables”.

P.1 La matrícula oficial en la Universidad.

- ◆ La totalidad de los estudiantes quechuas entrevistados declaran que están matriculados oficialmente en la Universidad.

P.2b Semestre en que ingreso a la Universidad.

- ◆ Cerca de la mitad de los estudiantes quechuas, seis de cada trece aprox. ingresaron a la Universidad entre el semestre académico 2003-I al 2005- II; mientras que menos de la mitad de los entrevistados, tres de cada siete aprox. afirman que ingresaron la Universidad entre el semestre 2002-I y 2002-II; finalmente, uno de cada once estudiantes quechuas aprox. ingresaron a la Universidad entre 1991-I y 1999-II.

P.4b Ubicación geográfica de la carrera profesional.

- ◆ Cinco de cada siete estudiantes quechuas aprox. estudian en las carreras profesionales ubicadas en la sede central de la Universidad (zona urbana).
- ◆ En tanto, uno de cada tres aprox. estudian en las carreras profesionales ubicadas en la zona rural donde la Universidad tiene sus filiales.

P.4c Carrera profesional donde estudian.

- ◆ La carrera profesional que es elegida mucho más por los estudiantes quechuas es la de Educación, seis de cada trece aprox.
- ◆ Las ingenierías las eligen uno de cuatro estudiantes quechuas aprox.
- ◆ Mientras que las carreras de Ciencias Sociales, Económicas y Derecho son elegidas por uno de cada seis universitarios quechuas.
- ◆ Solo uno de cada diecisiete estudiantes aprox. y uno de cada veinte aprox. eligen las carreras de Medicina, en el primer caso, y de Ciencias Básicas, en el segundo caso.

P.4d La carrera profesional que eligen los estudiantes quechuas, agrupado.

- ◆ Más de la mitad de los estudiantes quechuas, cinco de cada ocho aprox. estudian las carreras profesionales de letras.
- ◆ Menos de la cuarta parte de los universitarios quechuas, uno de cada cuatro aprox.

estudian en las carreras de ingenierías. Uno de cada ocho estudiantes quechuas aprox. estudian las carreras de Ciencias.

P.6b Ciclo de estudios que cursan.

- ◆ Uno de cada dos estudiantes quechuas aprox., cursan estudios en los ciclos intermedios, del 4° al 7° ciclos; mientras que, cuatro de cada once universitarios aprox. están cursando los últimos ciclos, es decir en los 8°, 9° y 10° ciclos; en los primeros ciclos, 2° y 3° ciclos, estudian dos de cada trece estudiantes quechuas aprox.

P.7b Razones que motivaron estudiar la carrera profesional, agrupado.

- ◆ La mitad de los universitarios, uno de cada dos estudiantes aprox. ingresaron a la carrera profesional elegida porque les gustó.
- ◆ Por influencia de un familiar eligieron la carrera profesional dos de cada quince estudiantes aprox.
- ◆ Para ser alguien y por matricularse en alguna, eligieron la carrera profesional que estudian, uno de cada nueve estudiantes quechuas aprox.
- ◆ Uno de cada nueve estudiantes aprox. afirman que eligieron la carrera profesional por motivos académicos.
- ◆ Tuvieron otras razones para elegir la carrera uno de cada veinticinco estudiantes.
- ◆ Finalmente, uno de cada cincuenta estudiantes aprox. estudian la carrera profesional elegida por influencia de profesores y amigos.

P.9 Satisfacción con la carrera profesional elegida.

- ◆ Una gran mayoría de estudiantes quechuas, ocho de cada nueve aprox. declaran estar satisfechos con la carrera profesional elegida; mientras que, uno de cada ocho estudiantes aprox. afirman que no están satisfechos, pero continuarían en la carrera y muy pocos cambiarían.

P.11 Lugar donde estudia.

- ◆ Dos de cada tres universitarios quechuas aprox. estudian en su casa. En tanto que, uno de cada tres aprox. lo hacen fuera de casa.

P.12b Lugar donde estudia cuando lo hace fuera de casa.

- ◆ Tres de cada ocho estudiantes quechuas aprox. estudian en la Universidad y en las bibliotecas de la Universidad.
- ◆ Uno de cada veinte estudiantes aprox. lo hacen en los parques y en el campo.
- ◆ Uno de cada veinticinco estudian en la casa de los amigos y compañeros.

P.13 La compañía durante el tiempo de estudio.

- ◆ Ocho de cada nueve estudiantes aprox. estudian solos. Mientras que, uno de cada ocho estudian acompañados.

P.14 Horas semanales dedicadas al estudio.

- ◆ Dedicar al estudio entre una y 15 horas a la semana dos de cada tres estudiantes aprox.
- ◆ Entre 16 y 30 horas a la semana estudian dos de cada nueve entrevistados aprox.
- ◆ Mientras que, entre 31 y 80 horas semanales dedican al estudio uno de cada once aprox.
- ◆ Uno de cada veinte estudiantes aprox. prefieren no contestar esta pregunta.

P.15 Horas diarias de permanencia en la Facultad.

- ◆ La mitad de los entrevistados, uno de cada dos estudiantes, permanecen en la Facultad entre siete y nueve horas.
- ◆ Uno de cada tres universitarios aprox. están en la Facultad entre tres y seis horas.
- ◆ Cuatro de cada veinticinco estudiantes aprox. permanecen en la Facultad entre 10 y 18 horas.

P.16 Realización de otros estudios paralelos a los universitarios.

- ◆ No realizan otros estudios paralelos a los estudios universitarios cinco de cada siete estudiantes.
- ◆ Solo dos de cada siete entrevistados sí realizan otros estudios paralelos a los entrevistados.

P.17b Cuáles son esos estudios paralelos que realizan los estudiantes quechuas.

- ◆ El 13,18% de los estudiantes (17) estudian computación e informática; 7,75% de los universitarios (10) estudian idiomas; el 5,43% de los entrevistados (7) estudian carreras técnicas; mientras que, solo 2,33 % de los jóvenes (3) estudian otras carreras profesionales.

P.18b Lugar donde realizan esos otros estudios, agrupado.

- ◆ En centros ocupacionales (CEO) estudian uno de cada seis universitarios quechuas aprox. En institutos superiores estudian uno de cada once universitarios aprox.
- ◆ En otra universidad estudia solo uno de cada 100 aprox.

Cuadro 1-8: Diferencias en la carrera profesional elegida y el ciclo de estudios que cursan una proporción de universitarios quechuas. Datos desagregados según los rasgos sociodemográficos

Carrera profesional y ciclo de estudios	Sexo		Edad			Actividad laboral		Posesión de amigos		Carrera profesional			V.M.
	Varones	Mujeres	De 17 a 20	De 21 a 25	De 26 a 31	Si	No	Muchos	Pocos	Letras	Ciencias	Ingenierías	
<u>Carrera profesional elegida</u> Letras	55,26	73,58	68,42	61,33	56,25	66,30	54,05	67,12	57,14	-	-	-	(62,79)
<u>Ciclo de estudios que cursan</u> Ciclos intermedios (Del 4° al 7° ciclos)	-	-	52,63	53,33	18,75	49,65	56,76	-	-	50,62	46,67	45,45	(48,84)
N: (Para cada rasgo sociodemográfico)	(76)	(53)	(38)	(75)	(16)	(92)	(37)	(73)	(56)	(81)	(16)	(33)	(129)

Cuadro N° 1-9: Diferencias en la carrera profesional elegida y el ciclo de estudios que cursan una proporción de universitarios quechuas. Datos desagregados según la exposición a los MCM

Carrera profesional y ciclos de estudios	Televisión			Videos			Periódicos			Libros		V.M.
	Si	No	A veces	Si	No	A veces	Si	No	A veces	Si	No	
<u>Carrera profesional elegida:</u>												
Letras	55,77	56,25	70,49	62,86	46,43	69,70	61,19	27,27	72,55	71,28	43,75	(62,79)
Ciencias	19,23	6,25	6,56	8,57	17,86	10,61	11,94	27,27	7,84	5,32	25,00	(11,63)
Ingenierías	25,00	37,50	22,95	28,57	36,71	19,70	26,87	45,45	19,61	23,40	31,25	(25,58)
<u>Ciclo de estudios</u>												
Primeros ciclos	15,38	-	18,03	2,86	17,86	19,70	-	-	-	14,89	15,63	(14,73)
Ciclos intermedios	46,25	75,00	44,26	60,00	50,00	42,42	-	-	-	44,68	59,38	(48,84)
Últimos ciclos	38,46	25,00	37,70	37,14	32,14	37,88	-	-	-	40,43	25,00	(36,43)
N: (para cada MCM)	(52)	(16)	(61)	(35)	(28)	(66)	(67)	(11)	(51)	(94)	(32)	(129)

Cuadro 1-10: Proporción de estudiantes universitarios quechuas que declaran que eligieron la carrera profesional por vocación. Datos desagregados según la exposición a los MCM

Carrera profesional y ciclos de estudios	Exposición a la TV			Exposición vídeos			Lectura actual libros		V.M.
	Si ven	No ven	A veces	Si ven	No ven	veces	Si leen	No leen	
Eligieron la carrera profesional por vocación	44,23	62,50	54,10	45,71	64,29	48,48	54,26	40,63	(51,16)
N: (para cada MCM)	(52)	(16)	(61)	(35)	(28)	(66)	(94)	(32)	(129)

Cuadro 1-11: Diferencia en el tiempo de permanencia en la facultad por una proporción de universidades quechuas según los rasgos sociodemográficos

Tiempo de permanencia en la facultad	Sexo		Edad			Actividad laboral		Posesión amigos		Ciclo de estudios			V.M.
	Varón	Mujer	De 17 a 20	De 21 a 25	De 26 a 31	Sí trab.	No Trab.	Muchos	Pocos	1° Ciclo	Ciclo internet	Último ciclo.	
De 7 a 9 horas	52,63	47,17	42,11	53,33	37,50	43,48	67,57	45,21	57,14	36,84	52,38	50,39	(50,39)
N: (Para cada rasgo)	(76)	(53)	(38)	(75)	(16)	(92)	(37)	(73)	(53)	(19)	(63)	(47)	(129)

Cuadro 1-12: Diferencias en el lugar de estudios que elige una proporción de universitarios quechuas. Datos desagregados según los rasgos sociodemográficos

Lugar donde estudia	Sexo		Edad			Carrera profesional			V.M.
	Varón	Mujer	De 17 a 20	De 21 a 25	De 26 a 31	Letras	Ciencias	Ingenierías	
En casa	51,32	56,60	60,53	49,33	56,25	61,73	26,77	45,45	(53,49)
En la universidad y en bibliotecas	39,47	33,96	28,95	41,33	37,50	29,93	73,33	48,48	37,21
N: (Para cada rasgo)	(76)	(53)	(38)	(75)	(16)	(81)	(16)	(33)	(129)

Cuadro 1-13: Proporción de universitarios quechuas que estudian en sus casas. Datos desagregados según la exposición a los MCM

Lugar donde estudian	Exposición televisión			Exposición vídeos			Audiencia radio			Uso internet			Lectura periódicos			Lectura libros		V.M.
	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	
En casa	57,69	50,00	78,69	60,00	42,86	80,30	66,97	25,00	75,00	61,84	42,86	78,26	61,19	63,64	74,51	71,28	56,25	(66,67)
N: (Para cada MCM)	(52)	(16)	(61)	(35)	(28)	(66)	(109)	(4)	(16)	(76)	(7)	(46)	(67)	(11)	(51)	(94)	(32)	(129)

Cuadro 1-14: Diferencias en una proporción de universitarios quechuas que tienen el hábito de estudiar solos según la exposición a los MCM

Compañía en el estudio	Televisión			Internet			Libros		VM.
	Sí ven	No ven	A Veces ven	Sí ven	No ven	A veces ven	Sí leen	No leen	
Estudian solos	82,69	93,75	91,80	85,53	85,71	93,98	85,11	96,88	(88,97)
N: (Para cada MCM)	(52)	(16)	(61)	(76)	(7)	(46)	(94)	(32)	(129)

Cuadro 1-15: Diferencias en la dedicación del tiempo libre a los amigos según el tiempo de dedicación al estudio

Rasgos sociodemográficos	Horas dedicadas al estudio cada día						N	V.M.
	Hasta dos horas		Hasta cuatro horas		De cinco a más horas			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Sexo</u>								
Varones	(83)	57,83	(28)	53,57	(12)	75,00	(123)	(58,91)
Mujeres		42,17		46,43		25,00		(41,09)
<u>Edad</u>								
De 17 a 20 años	(83)	31,33	(28)	28,57	(12)	25,00	(123)	(29,46)
De 21 a 25 años		59,04		67,86		41,67		(58,14)
De 26 a 31 años		9,64		3,57		33,33		(12,40)
<u>Actividad laboral</u>								
Sí trabaja	(83)	60,24	(28)	89,29	(12)	91,67	(123)	(71,32)
<u>Carrera profesional</u>								
Letras	(83)	62,65	(28)	71,43	(12)	41,67	(123)	(62,79)
Ciencias		13,25		7,14		16,67		(11,63)
Ingenierías		24,10		21,43		41,67		(25,58)
<u>Ciclo de estudios</u>								
Primeros ciclos	(83)	16,87	(28)	10,71	(12)	16,67	(123)	(14,73)
Ciclos intermedios		51,81		42,86		50,00		(48,84)
Últimos ciclos		31,33		46,43		33,33		(36,43)

Cuadro 1-16: Diferencias en la exposición a los MCM por una proporción de universitarios quechuas según el tiempo de dedicación al estudio

Exposición a los MCM	Horas dedicadas al estudio cada día						N	V.M.
	Hasta dos horas		Hasta cuatro horas		De cinco a mas horas			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Televisión</u>								
Siempre se exponen	(83)	36,14	(28)	46,43	(12)	50,00	(123)	(40,31)
A veces se exponen		48,19		46,43		41,67		(47,29)
<u>internet</u>								
Sí navegan	(83)	57,83	(28)	64,29	(12)	58,33	(123)	(58,91)
					(12)		(123)	(51,94)
<u>Periódicos</u>								
Siempre leen	(83)	50,60	(28)	60,71	(12)	41,67	(123)	(39,53)
A veces leen	(83)	40,96	(28)	39,29		33,33	(123)	
<u>Libros</u>								
Sí leen	(83)	69,88	(28)	78,57	(12)	79,00	(123)	(72,87)

Cuadro 1-17: Diferencias en la dedicación del tiempo de exposición a los MCM según el tiempo de dedicación al estudio

Tiempo de exposición a los MCM	Horas dedicados al estudio cada día						N	V.M.
	Hasta dos horas		Hasta cuatro horas		De cinco a mas horas			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Tiempo exposición TV</u>								
De 35 a 120 minutos	(83)	51,81	(28)	60,71	(12)	50,00	(123)	(55,04)
<u>Tiempo de uso internet</u>								
De 35 a 120 minutos	(83)	74,70	(28)	71,43	(12)	58,33	(123)	(72,09)
<u>Tiempo exposición vídeo</u>								
De 33 a 120 minutos	(83)	55,42	(28)	82,15	(12)	50,00	(123)	(62,02)
<u>Tiempo audiencia radio</u>								
De 35 a 120 minutos	(83)	48,19	(28)	67,85	(12)	33,34	(123)	(52,71)

Cuadro 1-18: Diferencias en la realización de otros estudios paralelos a los universitarios según la exposición a los MCM

Relación de otros estudios	Televisión			Radio			Internet			Periódicos			Libros		V.M.
	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	
No realizan otros estudios paralelos a los universitarios	61,54	79,00	77,05	69,72	75,00	75,00	67,11	85,71	73,91	64,18	81,82	76,47	67,02	78,13	(70,54)
N: (Para cada MCM)	(52)	(16)	(61)	(109)	(4)	(16)	(76)	(7)	(46)	(67)	(11)	(51)	(94)	(32)	(129)

1.3. Contexto económico-laboral

Definición de variables.

P.47 Situación económica del entrevistado.

- ◆ Dependen económicamente de alguien tres de cada cuatro estudiantes quechuas aprox. Mientras que tres de cada once universitarios aprox. no dependen de nadie económicamente.

P.48 Personas que quienes dependen económicamente.

- ◆ Más de la mitad de los entrevistados, uno de cada dos aprox. dependen de sus padres o parientes. De otro lado, uno de cada tres estudiantes aprox. declaran que hay momentos en que dependen de sus padres o parientes y otros en que no dependen.

P.49 Realización de alguna actividad laboral.

- ◆ Cinco de cada siete estudiantes sí trabajan; mientras que tres de cada diez universitarios no trabajan.

P.50b Tipo de actividad laboral que realizan los entrevistados.

- ◆ El 20% de los jóvenes quechuas (26) se dedican a trabajar en el campo del comercio y de las ventas; el 12% de estudiantes (16) realizan trabajos eventuales y suelen cachuelear en trabajos esporádicos.
- ◆ A las actividades domésticas se dedican un 11,63% de los estudiantes (15).
- ◆ A las actividades de enseñanza se dedican un 10,08% de los universitarios quechuas (13).
- ◆ El 6,98% de los estudiantes entrevistados (9) trabajan en construcción civil, son albañiles y son cuidantes.
- ◆ El 6,20% de los universitarios quechuas (8) ejecutan trabajos técnicos.
- ◆ Mientras que, el 3,88% de los jóvenes (5) se dedican al pastoreo, a la agricultura y a cultivar la chacra.
- ◆ El 12,40% de los jóvenes estudiantes (16) hacen trabajos eventuales y cachuelean en diversos oficios.

P.51 Tiempo de dedicación a la actividad laboral.

- ◆ Uno de cada cuatro estudiantes aprox. declaran que trabajan durante todo el año.
- ◆ Dos de cada nueve entrevistados aprox. se dedican a trabajar durante el tiempo de vacaciones.

- ◆ Uno de cada cinco universitarios quechuas aprox. trabajan solo de vez en cuando.
- ◆ Uno de cada catorce jóvenes aprox. indican que cuando trabajan lo hacen solo durante el semestre académico de estudios.

P.52 Momento de realización de la actividad laboral.

- ◆ Seis de cada trece universitarios quechuas aprox. declaran que cuando trabajan lo hacen de día.
- ◆ Mientras que, uno de cada cinco jóvenes universitarios aprox. trabajan de día y de noche.
- ◆ Trabajo de noche, uno de cada once jóvenes universitarios aprox.
- ◆ Uno de cada cuatro estudiantes aprox. no trabajan.

Cuadro 1-19: Proporción de estudiantes universitarios que declaran ser dependientes económicamente. Diferencias según los rasgos sociodemográficos

Situación Económica	Sexo		Edad			Carrera profesional			Ciclos de estudios			V.M.
	Varones	Mujeres	De 17 a 20	De 21 a 25	De 26 a 31	Letras	Ciencias	Ingenierías	Primeros ciclos	Ciclos intermedios	Últimos ciclos	
Dependen económicamente de sus padres u otras personas	67,11	81,13	92,11	72,00	31,25	77,78	66,67	63,64	78,95	74,60	68,09	(72,87)
N: (Para cada rasgo)	(76)	(53)	(38)	(75)	(16)	(81)	(15)	(33)	(19)	(63)	(47)	(129)

Cuadro 1-20: Proporción de estudiante quechuas que declaran ser dependientes económicamente. Diferencias según la exposición a los MCM

Situación económica	Exposición TV			Exposición vídeos			Lectura periódicos			Lectura libros		V.M.
	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	
Dependen económicamente de sus padres u otras personas	61,54	68,75	83,61	71,43	78,57	71,21	70,15	54,55	80,39	71,28	78,13	(72,87)
N: (Para cada MCM)	(52)	(16)	(61)	(35)	(28)	(66)	(67)	(11)	(51)	(94)	(32)	(129)

Cuadro 1-21: Diferencias en el tipo de actividad laboral que realiza una proporción de universitarios quechuas según los rasgos sociodemográficos

Tipo de actividad laboral	Sexo		Edad			Carrera profesional			Ciclos de Estudios			V.M.
	Varones	Mujeres	De 17 a 20	De 21 a 25	De 26 a 31	Letras	Ciencias	Ingenierías	primeros ciclos	Ciclos Intermed.	Últimos ciclos	
• Labores de enseñanza.	13,16	5,66	10,53	8,00	18,75	9,88	20,00	6,06	5.26	7.94	14.89	(10.08)
• Trabajos técnicos	2,63	11,32	15,79	2,67	-	8,64	-	3,03	10.53	6.35	4.26	(6.20)
• Comerciantes/ vendedores	15,79	26,42	10,53	26,67	12,50	22,22	40,00	6,06	21.05	20.63	19.15	(20.16)
• Actividades domésticas	6,58	18,87	15,79	10,67	6,25	14,81	-	9,09	15.79	12.70	8.51	(11.63)
• Construcción civil/ albañiles/cuidante	11,84	-	5,26	6,67	12,50	4,94	-	15,15	10.53	4.76	8.51	(6.98)
• Pastoreo/agricultura	6,58	-	2,63	2,67	12,50	4,94	-	3,03	5.26	3.17	4.26	(3.88)
• Trabajos eventuales/ cachuelo	14,47	9,43	2,63	13,33	31,25	9,88	-	24,24	5.26	11.11	17.02	(12.40)
• No trabaja.	28,95	28,30	36,84	29,33	6,25	24,69	40,00	33,33	20.32	33.33	23.40	(28.68)
N: (Para cada rasgo)	(76)	(53)	(38)	(75)	(16)	(81)	(15)	(33)	(19)	(63)	(47)	(129)

Cuadro 1-22: Diferencias en el tipo de actividad que realiza una proporción de estudiantes quechuas según la exposición a los vídeos

Tipo de actividad laboral	Exposición a los vídeos			V.M.
	Sí ven	No ven	A veces ven	
• Labores de enseñanza.	17,14	7,14	7,58	(10,08)
• Trabajos técnicos	8,57	-	7,58	(6,20)
• Comerciantes/vendedores	17,14	14,29	24,24	(20,16)
• Actividades domésticas	11,43	14,29	10,61	(11,63)
• Construcción civil/ albañilería/cuidante	8,53	7,14	6,06	(6,98)
• Pastoreo/agricultura	2,86	3,57	4,55	(3,88)
Trabajos eventuales/ca- chuelos.	11,43	10,71	13,64	(12,40)
• No trabaja	22,86	42,86	25,76	(28,68)
N.	(35)	(28)	(66)	(129)

Cuadro 1-23: Diferencias en el tipo de actividad que realizan una proporción de estudiantes quechuas según la lectura de periódicos

Tipo de actividad laboral	Lectura de periódicos			V.M.
	Sí leen	No leen	A veces leen	
• Comerciante/Vendedores	17,91	27,27	21,57	(20,16)
• Actividades domésticas	8,97	-	17,65	(11,63)
• Trabajos eventuales / cachuelos	16,42	-	9,80	(12,40)
• No trabaja	20,90	45,45	35,29	(28,28)
N.	(67)	(11)	(51)	(129)

Cuadro 1-24: Diferencias en el tipo de actividad que realizan una proporción de estudiantes quechuas según la lectura de libros

Tipo de actividad laboral	Lectura de libros		V.M.
	Sí leen	No leen	
No trabaja	24,47	37,50	(28,68)
N.	(94)	(32)	(129)

Cuadro 1-25: Diferencias en el tiempo de dedicación en las actividades económicas que realiza una proporción de universitarios quechuas según el género

Momento de dedicación a la actividad laboral.	Género				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
Durante todo año	(76)	17,11	(53)	33,96	129)	(24,03)
Solo en vacaciones.		28,95		13,21		(22,48)

Cuadro 1-26: Diferencias en el tiempo de dedicación a las actividades económicas que realiza una proporción de universitarios quechuas según la edad

Dedicación a la actividad laboral	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 25		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
Durante todo el año	(38)	23,68	(75)	22,67	(16)	31,25	(129)	(24,03)
Solo en vacaciones		15,79		22,67		37,50		(22,48)
De vez en cuando		21,05		18,67		25,00		(20,16)
No trabaja		31,58		28,00		6,25		(26,26)

Cuadro 1-27: Diferencias en el tiempo de dedicación a las actividades económicas que realiza una proporción de universitarios quechuas según la carrera profesional

Tiempo de dedicación a las actividades económicas	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Dedicación a la actividad laboral.</u>								
Durante todo el año	(81)	28,40	(15)	13,33	(33)	18,18	(129)	(24,03)
Solo en vacaciones		19,75		33,33		24,24		(22,48)
De vez en cuando		19,75		-		24,24		(20,16)
No trabaja		22,22		37,33		33,33		(26,76)
<u>Momento de realización del trabajo.</u>								
De noche	(81)	13,58	(15)	-	(33)	3,03	(129)	(9,30)
De día		43,21		60,00		45,45		(45,74)
De día y de noche		20,99		6,67		18,18		(18,60)
No trabaja		22,22		33,33		33,33		(26,36)

Cuadro 1-28: Diferencias en el tiempo de dedicación a las actividades económicas que realiza una proporción de universitarios quechuas según el ciclo de estudios

Tiempo de dedicación a las actividades económicas	Ciclo de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Dedicación a la actividad laboral.</u>								
Durante todo el año	(19)	26,32	(63)	26,98	(47)	19,15	(129)	(24,03)
Solo en vacaciones.		26,32		19,05		25,53		(22,40)
De vez en cuando		21,05		19,29		27,66		(20,16)
No trabaja		15,79		33,33		21,28		(26,36)
<u>Momento de realización del trabajo.</u>								
De día	(19)	59,89	(63)	39,68	(47)	48,49	(129)	(45,74)
De día y de noche		21,05		12,70		25,53		(18,60)
No trabaja		15,79		33,33		21,28		(26,36)

Cuadro 1-29: Diferencias en el tiempo de dedicación a las actividades económicas que realiza una proporción de universidades quechuas según la exposición a la TV

Tiempo de exposición a las actividades económicas	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Dedicación a la actividad laboral.</u>								
Solo durante el semestre	(52)	3,85	(16)	12,50	(61)	8,20	(129)	(6,98)
Solo en vacaciones		30,77		-		21,31		(22,48)
De vez en cuando		19,23		6,25		24,59		(20,16)
No trabaja		23,08		56,25		21,31		(26,36)
<u>Momento de realización del trabajo.</u>								
De noche	(52)	9,6	(16)	25,00	(61)	4,92	(129)	(9,30)
De día		50,00		12,50		50,82		(45,74)
De día y de noche		17,31		6,25		22,95		(18,60)
No trabaja		23,08		56,25		21,31		(26,36)

Cuadro 1-30: Diferencias en el tiempo de dedicación a las actividades económicas que realiza una proporción de universitarios quechuas según la exposición o los vídeos.

Momento de realización de trabajo	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
De día	(35)	54,29	(28)	39,29	(66)	43,94	(129)	45,74
De día y de noche		17,14		10,71		22,73		(18,60)
No trabaja		22,86		39,29		22,73		(26,36)

Cuadro 1-31: Diferencias en el tiempo de dedicación a las actividades económicas que realiza una proporción de universitarios quechuas según la lectura de periódicos

Tiempo de dedicación a las actividades económicas	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Dedicación a la actividad laboral</u>								
Durante todo el año. Solo en vacaciones	(67)	16,42	(11)	27,27	(51)	33,33	(129)	(24,03)
De vez en cuando		26,87		27,27		15,69		(22,48)
No trabaja		26,87		9,09		13,73		(20,16)
		19,40		36,36		33,33		(26,36)
<u>Momento de realización del trabajo.</u>								
De día	(67)	53,73	(11)	45,45	(51)	39,29	(129)	(45,74)
No trabaja		19,40		36,36		33,33		(26,36)

Cuadro 1-32: Diferencias en el tiempo de dedicación a las actividades económicas que realiza una proporción de universitarios quechuas según la lectura de libros

Tiempo de dedicación a las actividades económicas	Lectura de libros				N	V.M.
	Sí leen		No leen			
	N	%	N	%		
<u>Dedicación a la actividad laboral</u> No trabaja	(94)	23,40	(32)	31,25	(126)	(26,36)
<u>Momento de realización del trabajo.</u> No trabaja	(94)	23,40	(32)	31,25	(126)	(26,36)

1.4. Contexto social y las relaciones sociales.

Definición de variables.

P.53 Posesión de amigos.

- ◆ La totalidad de los universitarios quechuas declaran que sí tienen amigos.

P.54 Cantidad de amigos que tienen.

- ◆ Cuatro de cada siete estudiantes quechuas aprox. afirman que tienen muchos amigos. En cambio, tres de cada siete jóvenes aprox. tienen pocos amigos.

P.55 El sexo de los amigos.

- ◆ Nueve de cada diez estudiantes aprox. tienen amigos de ambos sexos.

P.56 La edad de los amigos.

- ◆ Los amigos de los jóvenes universitarios son de la misma edad que los encuestados en cinco de cada siete estudiantes aprox. Uno de cada cuatro jóvenes aprox. dicen que sus amigos son mayores que ellos. Solo uno de cada veinticinco entrevistados tienen amigos menores que ellos.

P.58 tiempo que dedica a sus amigos.

- ◆ Dos de cada tres universitarios quechuas aprox. dedican a cultivar sus amistades solo algunos días de la semana. En cambio, cuatro de cada nueve jóvenes aprox. dedican a sus amigos todos los días de la semana; y solo uno de cada diez lo hacen rara vez.

P.59 Lugar de procedencia de los amigos.

- ◆ Los amigos que tienen los jóvenes quechuas son de la universidad en dos de cada tres estudiantes aprox.; sin embargo, uno de cada cuatro jóvenes aprox. continúan cultivando la amistad con los jóvenes de su provincia. Los amigos proceden de otro lugar en uno de cada once jóvenes. Muy pocos son los amigos del barrio, en uno de cada treinta y tres aprox.

P.60 Actividad que hacen los amigos.

- ◆ Los amigos de los estudiantes quechuas trabajan y estudian, este hecho se presenta en cinco de cada siete jóvenes aprox.; por otro lado, de uno década cuatro jóvenes sus amigos solo estudian y de uno de cada cincuenta solo trabajan.

P.61 Nivel de estudios de los amigos.

- ◆ De cinco de cada siete jóvenes universitarios aprox. sus amigos tiene estudios

superiores. De dos de cada siete aprox. tiene estudios de mando medio, estudios secundarios o son profesionales.

Actividades que realiza con los amigos.

P.62 Estudian.

- ◆ Cinco de cada seis jóvenes aprox. declaran que estudian con sus amigos.

P.63 Practican deportes.

- ◆ Cuatro de cada cinco jóvenes aprox. expresan que con sus amigos practican deportes.

P.66 Realizan paseos

- ◆ Cinco de cada seis jóvenes aprox. manifiestan que realizan paseos.

Actividades que no realiza con los amigos.

P.64 Discotecas.

- ◆ Tres de cada cuatro jóvenes aprox. no van a las discotecas.

P.65 Picanterías.

- ◆ Diez de cada once estudiantes aprox. no van a las picanterías.

P.67 Idioma que habla con los amigos.

- ◆ Dos de cada tres universitarios aprox. hablan en castellano con sus amigos.
- ◆ Mientras que, uno de cada tres jóvenes aprox. hablan en castellano y quechua con sus amigos.

Visiones que tiene el universitario quechua de las relaciones sociales que sostiene con sus compañeros.

P.87 Espontáneas // No espontáneas

- ◆ Cuatro de cada cinco estudiantes aprox. declaran que las relaciones entre él y sus compañeros son espontáneas.
- ◆ Uno de cada ocho estudiantes aprox. señalan que sus relaciones de amistad con sus compañeros son no espontáneas.
- ◆ Solo uno de cada once jóvenes aprox. declaran que no son ni espontáneas ni no espontáneas.
- ◆ Uno de cada cincuenta estudiantes aprox. no tienen opinión formada.

P.88 Profundas // Superficiales.

- ◆ Cinco de cada siete estudiantes aprox. declaran que las relaciones entre él y sus compañeros son superficiales.
- ◆ Mientras que, dos de cada nueve estudiantes aprox. indican que son profundas. Uno de cada veinte jóvenes aprox. indican que no son ni profundas ni superficiales. Y solo uno de cada veinticinco chicos indican que no tienen opinión formada sobre este aspecto.

P.89 Sinceras // No sinceras.

- ◆ Cinco de cada nueve estudiantes aprox. declaran que las relaciones entre él y sus compañeros son sinceras.
- ◆ Uno de cada cuatro estudiantes aprox. señalan que las relaciones de amistad que entablan con sus compañeros carecen de sinceridad.
- ◆ Uno de cada nueve jóvenes aprox. expresan que sus relaciones de amistad no son ni sinceras ni no sinceras.
- ◆ No tienen opinión formada sobre este tema, uno de cada once jóvenes aprox.

P.90 Desinteresadas // Interesadas.

- ◆ Uno de cada dos jóvenes estudiantes aprox. declaran que las relaciones sociales entre él y sus compañeros son interesadas.
- ◆ Mientras que, uno de cada tres estudiantes aprox. afirman que las relaciones de amistad con sus compañeros son desinteresadas.
- ◆ Uno de cada siete estudiantes aprox. afirman que en sus relaciones sociales no son ni interesadas ni desinteresadas.
- ◆ No tienen una opinión formada sobre el particular, uno de cada cincuenta estudiantes aprox.

P.91 Cooperativas // Competitivas.

- ◆ De cinco de cada nueve estudiantes aprox. consideran que las relaciones sociales entre él y sus compañeros son competitivas.
- ◆ Seis de cada diecisiete estudiantes aprox. indican que las relaciones sociales entre él y sus compañeros son cooperativas.
- ◆ Consideran que no son ni cooperativas ni competitivas, uno de cada once estudiantes aprox.
- ◆ Mínimamente, uno de cada cincuenta estudiantes aprox. señalan que no tienen una opinión formadas sobre este tema.

P.92 Leales // Desleales.

- ◆ Uno de cada dos estudiantes universitarios aprox. expresan que las relaciones entre el encuestado y sus compañeros son desleales.
- ◆ Dos de cada ocho estudiantes aprox. indican que las relaciones de amistad entre él y sus compañeros son desleales. Uno de cada cinco aprox. señalan que no son ni leales ni desleales.
- ◆ Uno de cada once estudiantes aprox. no tienen opinión formada sobre este particular.

P.93 Duraderas // Temporales.

- ◆ Uno de cada tres estudiantes aprox. afirman que las relaciones sociales entre él y sus compañeros son duraderas.
- ◆ En cambio, la mayor proporción de jóvenes, tres de cada cinco aprox. afirman que las relaciones sociales entre él y sus compañeros son temporales.
- ◆ Solo uno de cada veinte estudiantes quechuas aprox. señalan que las relaciones sociales entre él y sus compañeros no son ni duraderas ni temporales.
- ◆ La mínima proporción, uno de cada cincuenta estudiantes aprox. no tienen opinión formada.

P.94 Divertidas // Aburridas.

- ◆ Tres de cada cuatro estudiantes aprox. indican que las relaciones sociales entre él y sus compañeros son divertidas.
- ◆ Uno de cada ocho aprox. indican que no son ni divertidas ni aburridas.
- ◆ Uno de cada once jóvenes aprox. señalan que son aburridas.
- ◆ Y, uno de cada veinte aprox. no tienen opinión formada sobre este particular.

P.95 Tolerantes // Intolerantes.

- ◆ Una mayor proporción, 62,02% de los estudiantes quechuas (80) expresan que las relaciones sociales entre él y sus compañeros son tolerantes.
- ◆ El 14,73% de los estudiantes quechuas (19) indican que ni son tolerantes ni intolerantes.
- ◆ El 12,40% de los estudiantes (16) declaran que las relaciones sociales entre él y sus compañeros son intolerantes.
- ◆ El 10,85% de los universitarios quechuas (14) no tienen opinión formada sobre este particular.

P.96 Incluyentes // Excluyentes

- ◆ Una mayor proporción, el 59,69% de los estudiantes quechuas (77) afirman que en sus relaciones sociales entre él y sus compañeros son acogedoras, es decir, son incluyentes.
- ◆ El 17,83% de los jóvenes quechuas (23) indican que las relaciones sociales entre él y sus compañeros de la Universidad son excluyentes, es decir, marginadoras.
- ◆ El 16,50% de los entrevistados (20) señalan que sus relaciones de amistad con sus compañeros no son ni incluyentes ni excluyentes.
- ◆ Mientras que el 6,98% de los entrevistados (9) no tienen opinión formada sobre este aspecto.

Cuadro 1-33: Proporcionan de universitarios quechuas que tienen muchos amigos. Diferencias según los rasgos sociodemográficos

Posesión de amigos	Sexo		Edad			Carrera profesional			V.M.
	Varones	Mujeres	De 17 a 20	De 21 a 25	De 26 a 31	Letras	Ciencias	Ingenierías	
Tienen muchos amigos	2,63	62,63	65,79	56,00	37,50	60,49	46,67	51,52,	(56,59)
N: (Para cada rasgo)	(76)	(53)	(38)	(75)	(16)	(81)	(15)	(33)	(129)

Cuadro 1-34: Proporción de universitarios quechuas que tienen muchos amigos. Diferencias según la exposición a los MCM

Posesión de amigos	Televisión			Vídeos			Internet			Libros		V.M.
	Sí ven	No ven	A veces ven	Sí ven	No ven	A veces ven	Sí usan	No usa	A veces usa	Sí leen	No leen	
Tienen muchos amigos	53,85	50,0	60,66	74,29	35,71	56,06	60,53	50,0	52,17	62,77	40,63	(56,59)
N: (Para cada MCM)	(52)	(16)	(61)	(35)	(28)	(66)	(76)	(46)	(46)	(94)	(32)	(129)

Cuadro 1-35: Diferencias en el perfil característico de los amigos según el sexo

Perfil de los amigos	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 26		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
Sexo Tienen amigos de ambos sexos.	(38)	89,47	(75)	89,33	(16)	93,75	(129)	(89,92)
Edad Sus amigos son de su misma edad	(38)	73,68	(75)	74,67	(16)	43,75	(129)	(70,54)

Cuadro 1-36: Diferencias en el perfil característico de los amigos según la edad

Perfil de los amigos	Sexo				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
Edad de los amigos De la misma edad que el encuestado.	(76)	75,00	(53)	64,15	(129)	(70,54)
Nivel de estudios de los amigos. Tienen estudios superiores.	(76)	68,42	(53)	75,47	(129)	(71,32)

Cuadro 1-37: Diferencias en el perfil característico de los amigos según la actividad laboral

Perfiles de los amigos	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabaja		No trabaja			
	N	%	N	%		
Edad Sus amigos son de su misma edad	(42)	65,22	(37)	83,78	(129)	(70,54)
Actividades que realizan los amigos Trabajan y estudian	(42)	82,61	(37)	43,24	(129)	(71,32)
Idioma que habla con los amigos Castellano.	(42)	55,43	(37)	83,78	(129)	(63,57)

Cuadro 1-38: Diferencias en el perfil característico de los amigos según la posesión de amigos

Perfil de los amigos	Posesión de amigos				N	V.M.
	Muchos		Pocos			
	N	%	N	%		
Sexo Tienen amigos de ambos sexos.	(73)	94,52	(56)	83,93	(129)	(89,92)
Lugar de procedencia Proceden de la universidad	(73)	57,53	(56)	71,43	(129)	(63,57)

Cuadro 1-39: Diferencias en el perfil característico de los amigos según el idioma que habla con sus amigos.

Perfil de los amigos	Idioma que habla con sus amigos						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano/quechua			
	N	%	N	%	N	%		
Sexo Tiene amigos de ambos sexos.	(82)	89,02	(4)	75,00	(43)	93,02	(129)	(89,92)
Edad Sus amigos son de su misma edad	(82)	75,61	(4)	50,00	(43)	62,79	(129)	(70,54)
Actividades que realizan los amigos Trabajan y estudian	(82)	67,07	(4)	100,00	(43)	76,74	(129)	(71,32)

Cuadro 1-40: Diferencias en el perfil característico de los amigos según la carrera profesional

Perfil de los amigos	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
Lugar de procedencia Proceden de la universidad	(81)	61,73	(15)	60,00	(33)	69,70	(129)	(63,57)
Actividad que realizan los amigos Trabajan y estudian	(81)	69,14	(15)	66,67	(33)	78,79	(129)	(71,32)

Cuadro 1-41: Diferencias en el perfil característico de los amigos según la exposición a la TV

Perfil de los amigos	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Lugar de procedencia</u> Proceden de la universidad	(52)	69,23	(16)	81,25	(61)	54,10	(129)	(63,57)
<u>Actividad que realizan los amigos</u> Trabajan y estudian	(52)	75,00	(16)	62,50	(61)	74,49	(129)	(71,32)
<u>Idioma que habla con los amigos</u> Castellano	(52)	71,15	(16)	56,25	(61)	59,02	(129)	(63,57)

Cuadro 1-42: Diferencias en el perfil característico de los amigos según la exposición a los vídeos

Perfil de los amigos	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Sexo</u> Tiene amigos de ambos sexos	(35)	88,57	(28)	82,14	(66)	93,94	(129)	(89,92)
<u>Edad</u> Sus amigos son de su misma edad	(35)	62,86	(28)	82,14	(66)	69,70	(129)	(70,54)
<u>Lugar de procedencia</u> Proceden de la universidad	(35)	68,57	(28)	78,57	(66)	54,55	(129)	(63,57)
<u>Nivel de estudios de los amigos</u> Tienen estudios superiores.	(35)	74,29	(28)	71,43	(66)	69,70	(129)	(71,32)
<u>Idioma que hablan con los amigos</u> Castellano	(35)	82,86	(28)	50,00	(66)	59,09	(129)	(63,57)
<u>Actividades que realizan los amigos</u> Trabajan y estudian	(35)	60,00	(28)	75,00	(66)	75,76	(129)	(71,32)

Cuadro 1-43: Diferencias en el perfil característico de los amigos según el uso del Internet

Perfil de los amigos	Uso de internet						N	V.M.
	Sí usan		No usan		A veces usan			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Actividades que realizan los amigos</u> Trabajan y estudian	(76)	68,42	(6)	50,00	(46)	80,43	(129)	(71,88)
<u>Idioma que habla con los amigos</u> Castellano	(76)	67,11	(6)	83,33	(46)	54,35	(129)	(63,28)

Cuadro 1-44: Diferencias en el perfil característico de los amigos según la lectura de periódicos.

Perfil de los amigos	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Lugar de procedencia</u> Proceden de la universidad	(67)	69,19	(11)	54,55	(51)	68,63	(129)	(63,57)
<u>Actividades que realizan los amigos</u> Trabajan y estudian	(67)	74,63	(11)	54,55	(51)	70,59	(129)	(71,32)

Cuadro 1-45: Diferencias en el perfil característico de los amigos según la lectura de libros

Perfil de los amigos	Lectura de libros				N	V.M.
	Sí leen		No leen			
	N	%	N	%		
<u>Edad</u> Sus amigos son de su misma edad	(94)	67,02	(32)	78,13	(129)	(69,84)

Cuadro 1-46: Diferencias en la dedicación del tiempo libre a los amigos según el sexo

Inversión del tiempo libre en los amigos	Sexo				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
<u>Actividades compartidas</u>						
Estudian	(76)	77,63	(53)	92,45	(129)	(83,72)
Practican deportes	(76)	89,47	(53)	64,15	(129)	(79,07)

Cuadro 1-47: Diferencias en la dedicación del tiempo libre a los amigos según la edad.

Inversión del tiempo libre en los amigos	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 25		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Actividades compartidas</u>								
Estudian	(38)	73,68	(75)	88,00	(16)	87,50	(129)	(83,72)
Pasean	(38)	76,32	(75)	89,33	(16)	68,75	(129)	(82,95)

Cuadro 1-48: Diferencias en la dedicación del tiempo libre a los amigos según la actividad laboral

Inversión del tiempo libre en los amigos	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
<u>Tiempo dedicado a los amigos</u>						
Solo algunos días de la semana	(92)	66,30	(37)	72,97	(129)	(68,22)
<u>Actividades compartidas</u>						
Estudian	(92)	81,52	(37)	89,19	(129)	(83,72)
Practican deportes	(92)	76,09	(37)	86,49	(129)	(79,07)
<u>Actividades no compartidas</u>						
Discotecas	(92)	79,35	(37)	54,05	(129)	(72,09)
Picanterías	(92)	90,22	(37)	100,00	(129)	(93,03)

**REPERTORIO DE VARIABLES REFERIDAS A LOS CONTEXTOS
ENCULTURIZADORES DE LOS UNIVERSITARIOS QUECHUAS**

Contexto familiar.

P.27	Convivencia familiar.	N	%
	Vive sólo.....	63	48.84
	Vive acompañado.....	66	51.16
		N: (129)	(100)
P.29b	Relación de parentesco con las personas con quienes vive el encuestado, agrupado.....	N	%
	Vive con un familiar nuclear y otras personas familiares	44	34.11
	Vive solo con su padre o solo con su madre, hermanos y otros familiares	21	16,98
	Vive solo con sus hermanos/as y otros familiares	23	17.87
	Vive con otras personas familiares	9	6.98
	Vive con otras personas no familiares.	10	7.75
	Vive solo.....	22	17.05
		N: (129)	(100)
P.30	Dimensión de la familia. Su familia esta formada por:.....	N	%
	Dos miembros.....	15	11.63
	Tres miembros.....	15	11.63
	Cuatro miembros.....	22	17.05
	Cinco miembros.....	17	13.18
	Seis miembros.....	14	10.85
	Siete miembros.....	23	17.83
	Ocho miembros.....	1	0.78
	Vive solo/a.....	22	17.05
		(129)	(100)
P.30b	Dimensión de la familia, agregado.....	N	%
	De 2 a 5 miembros.....	6	53.49
	De 6 a 8 miembros.....	38	29.46
	Vive solo/a.....	22	17.05
		(129)	(100)

P.31 y P.32 Lugar de procedencia de los padres.

	Padre		Madre	
	N	%	N	%
Canas, Chumbivilcas y Espinar.....	49	37,98	51	39,53
Acomayo, Canchis, Paruro, Quispicanchis.....	27	20,3	25	19,38
Valle Sagrado de los Incas, Anta.....	14	10,85	14	10,85
La Convención, Bajo Urubamba.....	8	6,20	8	6,20
Apurímac.....	21	16,28	19	14,73
Puno.....	7	5,43	7	5,43
Lima, Arequipa.....	3	2,33	5	3,88
N:	(129	(100)	(129	(100)

P.33 y P.34 Lugar de residencia de los padres

	Padre		Madre	
	N	%	N	%
Canas, Chumbivilcas y Espinar.....	47	36,43	47	36,43
Acomayo, Canchis, Paruro, Quispicanchis.....	22	17,05	20	15,50
Valle Sagrado de los Incas, Anta.....	11	8,53	14	10,85
La Convencion, Bajo Urubamba.....	8	6,20	7	5,43
Cusco.....	7	5,43	20	15,50
Apurimac.....	18	13,95	4	3,15
Puno.....	6	4,65	---	---
Lima, Arequipa.....	2	1,55	10	7,75
No sabe / desconoce.....	8	6,20	1	0,78
Fallecidas.....	---	---	6	4,65
	(129	(100)	(12	(100)

P.35 Estado civil de los padres

	N	%
Solteros.....	4	3,1
Divorciados.....	2	1,5
Casados.....	88	68,22
Viudo/a.....	21	16,28
Conviviente.....	10	7,75
Separados.....	4	3,1
	(129)	(100)

P.36 Actividad laboral del padre

	N	%
Sí trabaja.....	111	86.05
No trabaja.....	18	13.95
N:	(129)	(100)

P.37 Ocupación del padre

	N	%
Profesor / docente.....	18	13.95
Empleado público. sub empleado.....	5	3.88
Vigilante / personal de servicio.....	4	3.10
Trabajador independiente.....	8	6.20
Artesano.....	2	1.55
Obrero / albañil / construcción civil.....	15	11.63
Comerciante.....	22	17,05
Agricultor / ganadero.....	33	25,58
No menciona.....	5	6,98
No trabaja.....	13	10,08
N:	(129)	(100)

P.38 Situación laboral de la madre

	N	%
Trabaja en casa.....	82	63.57
Trabaja fuera de casa.....	46	35.66
N:	(128)	(100)

P.38 Situación laboral de la madre

	N	%
Profesora / educación	7	5.43
Agricultura / ganadería.....	13	10.08
Labores domésticas / ama de casa.....	44	34.11
Lavandera / personal de servicio.....	4	3.10
Comerciante.....	41	31.78
Vendedora ambulante en calles	7	5.40
Empleada doméstica.....	3	2.33
No trabaja	1	0.78
Fallecida	9	6.98
N:	(129)	(100)

P.40 y P41 Idioma que hablan los padres con frecuencia

	Padre		Madre	
	N	%	N	%
Solo quechua	34	26,36	41	31,78
Solo castellano	21	16,28	14	10,85
Quechua / castellano	66	51,16	67	51,94
Aymara / castellano	1	0,78	1	0,78
Piro / machiguenga / castellano	2	1,55	2	1,55
Fallecidos / as	5	3,88	4	3,10
	(129)	(100)	(129)	(100)

P.42 y P43 Nivel de instrucción de los padres

	Padre		Madre	
	N	%	N	%
Menos de estudios primarios (no sabe leer ni escribir)	10	7,75	22	17,05
Menos de estudios primarios (sabe leer y escribir)	18	13,95	27	20,93
Estudios primarios completos.....	17	13,18	18	13,95
Estudios primarios incompletos.....	8	6,2	15	11,63
Estudios secundarios completos.....	29	22,48	17	13,18
Estudios secundarios incompletos.....	10	7,75	15	14,63
Estudios técnicos.....	8	6,2	4	3,1
Estudios superiores.....	24	18,6	6	4,65
Fallecidos / as.....	5	3,88	5	3,88
	(129)	(100)	(129)	(100)

Contexto educativo

P.26 Turno en que realizó sus estudios secundarios

	N	%
Turno de mañana	100	77.52
Turno de tarde	28	21.71
Turno de noche	1	0.78
	(129)	(100)

P.1 Matrícula oficial en la universidad

	N	%
Sí esta matriculado oficialmente en la universidad. ...	(129)	100,00

P.2 Semestre en que ingresó a la universidad

	N	%
1991	1	0.78
1995	1	0.78
1998 – I	2	1.55
1998 – II	1	0.78
1999 – I	4	3.10
1999 – II	3	2.33
2000 – I	6	4.65
2000 – II	9	6.98
2001 – I	5	3.88
2001 – II	11	8.53
2002 – I	16	12.40
2002 – II	9	6.98
2003 – I	27	20.93
2003 – II	6	6.20
2004 – I	13	10.08
2004 – II	7	5.43
2005 – I	5	3.88
2005 – II	1	0.78
	(129)	(100)

P.2b Semestre en que ingresó a la universidad, agrupado.

	N	%
Semestre 1991 – I al 1999 – II	12	9.30
Semestre 2001 – I al 2002 – II	56	43.41
Semestre 2003 – I al 2005 – II	61	47.29
	(129)	(100)

P.4 Carrera profesional donde estudia.

	N	%
Carrera Profesional de Educación	19	14.73
Carrera Profesional de Antropología.....	5	3.88
Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación	3	2.33
Carrera Profesional de Historia	2	1.55
Carrera Profesional de Zootecnia	6	4.65
Carrera Profesional de Enfermería	5	3.88
Carrera Profesional de Agronomía	5	3.88
Carrera Profesional de Odontología	2	1.55
Carrera Profesional de Ingeniería de Minas	4	3.10
Carrera Profesional de Matemática	4	3.10
Carrera Profesional de Ingeniería Eléctrica	5	3.88
Carrera Profesional de Ingeniería Mecánica	2	1.55
Carrera Profesional de Ingeniería Electrónica	2	1.55
Carrera Profesional de Ingeniería Metalúrgica	2	1.55
Carrera Profesional de Ingeniería Química	2	1.55
Carrera Profesional de Ingeniería Geológica	1	0.78
Carrera Profesional de Ingeniería Civil.....	2	1.55
Carrera Profesional de Física	2	1.55
Carrera Profesional de Contabilidad	3	2.33
Carrera Profesional de Turismo.....	3	2.33
Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.....	2	1.55
Carrera Profesional de Economía	2	1.55
Carrera Profesional de Derecho	1	0.78
Carrera Profesional de Arqueología	1	0.78
Carrera Profesional de Farmacia	1	0.78
Carrera Profesional de Ingeniería Informática	1	0.78
Carrera Profesional de Arquitectura	1	0.78
Carrera Profesional de Educación (Espinar)	40	31.01
	(129)	(100)

P.4b Ubicación geográfica de la carrera profesional, agrupado.

	N	%
Zona urbana (Sede central)	89	68.99
Zona rural (Sede Espinar)	40	31.01
	(129)	(100)

P.4c Carrera profesional, agrupado.

	N	%
Carreras de Educación.	59	45.74
Carreras de Ingenierías.....	33	25.58
Carreras de Ciencias Sociales, Economía y Derecho.	22	17.05
Carreras de Ciencias de la Salud.	8	6.20
Carreras de Ciencias básicas.	7	5.43
	(129)	(100)

P.4d Carrera profesional, agrupado.

	N	%
Letras.....	81	62.79
Ciencias.....	15	11.63
Ingenierías.....	33	25.58
	(129)	(100)

P.5 Facultad donde estudia cursos.

	N	%
Facultad de Educación.	19	14.73
Facultad de Ciencias Sociales.	8	6.20
Facultad de Ciencias de la Comunicación.	3	2.33
Facultad de Agronomía y Zootecnia.	11	8.35
Facultad de Enfermería.	5	3.88
Facultad de Medicina (Odontología).....	2	1.55
Facultad de Eléctrica, Mecánica y Minas.....	13	10.08
Facultad de Ciencias Químicas, Físicas y Matemáticas.	9	6.98
Facultad de Ingeniería Química y Metalúrgica.	4	3.10
Facultad de Geología y Geografía.....	1	0.78
Facultad de Ingeniería Civil.	2	1.55
Facultad de Ciencias, Administrativas y Turismo.....	3	2.33
Facultad de Economía.	5	1.55
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.	2	0,78
Facultad de Arquitectura.	1	0,78
Facultad de Educación (Sede Espinar).....	1	31.01
Facultad de Ciencias Contables y Financieras.	40	2.33
	(129)	(100)

P.6 Ciclo de estudios.

	N	%
2° ciclo.....	7	5,43
3° ciclo.....	12	9,30
4° ciclo.....	11	8,53
5° ciclo.....	18	13,95
6° ciclo.....	26	20,16
7° ciclo.....	8	6,20
8° ciclo.....	23	17,83
9° ciclo.....	8	6,20
10° ciclo.....	16	12,40
	(129)	(100)

P.6b Ciclo de estudios, agrupado.

	N	%
Primeros ciclos	15	14,73
Ciclos intermedios.....	63	48,84
Últimos ciclos.....	47	36,43
	(129)	(100)

P.7 Razones que motivaron a estudiar la carrera.

	N	%
No ingresé a otra Facultad.....	8	6,20
Empecé estudiando otra y me cambié.	4	3,10
Necesito este título para ser alguien en la vida y me ayude.....	14	10,85

P.7b Razones que motivaron estudiar la carrera, agregado

	N	%
Por que me gustó.....	66	51,16
Para ser alguien.....	14	0,85
Por motivos académicos.....	11	8,53
Por matricularme en alguna carrera.....	14	10,85
Por influencia de un familiar.....	17	13,18
Por influencia de profesores y amigos.....	2	1,55
Otras razones.....	5	3,55
N:	(129)	(100)

P.8 Satisfacción de la carrera elegida.

	N	%
Sí esta satisfecho	114	88,87
No esta satisfecho	15	11,63
N:	(129)	(100)

P.9 Actitud frente a la insatisfacción con la carrera.

	N	%
Cambiaría	6	4,65
Continuará	10	7,75
N.P. (Sí está satisfecho)	113	87,60
N:	(129)	(100)

P.10 Lugar donde estudia.

	N	%
Estudia en casa	86	66,67
Estudia fuera de casa	23	33,33
N:	(129)	(100)

P.11 Lugar donde estudia cuando lo hace fuera.

	N	%
N.R.....	1	0,78
En la universidad, en aulas vacías.....	8	6,20
En la biblioteca.....	35	27,13
En el campo, en los parques.	7	5,43
Unas veces en el campo, otras en la biblioteca y otras en la universidad.....	4	3,10
En la casa de mis compañeros y amigos.	4	3,10
En mi casa, también en la universidad y en la biblioteca.....	4	3,10
Es la carrera de una persona no familiar que admiro.	4	2,33
Es la carrera de un familiar que admiro.	1	3,10
La elegí porque mis padres me lo pidieron.	6	1,55
La elegí por la influencia de un profesor.....	1	1,55
N:	(129)	(100)

P.11 Lugar donde estudia cuando lo hace fuera, agregado.

	N	%
En la universidad y en la biblioteca.....	48	37,21
En el campo, barra/parques.....	7	7,43
En la casa de amigos y compañeros.....	5	3,88
En mi casa.....	69	53,49
N:	(129)	(100)

P.12b Lugar donde estudia fuera de casa, agregado

	N	%
En la Universidad y en la biblioteca.....	48	37,21
En el campo / parques.	7	5,43
En la casa de amigos y compañeros.	5	3,88
En casa.....	69	53,49
N:	(129)	(100)

P.13 Compañía durante el tiempo que estudia.

	N	%
Estudia solo	114	88,37
Estudia acompañado.....	15	11,63
N:	(129)	(100)

P.14 Horas semanales dedicadas al estudio.

	N	%
De 01 a 15 horas semanales.	83	64,84
De 16 a 30 horas semanales.	28	21,71
De 31 a 80 horas semanales.	12	9,30
No contesta.....	6	4,65
N:	(129)	(100)

P.15 Horas diarias de permanencia en la Facultad.

	N	%
De 03 a 06 horas.....	43	33,33
De 07 a 09 horas.....	65	50,39
De 10 a 18 horas.....	21	16,28
N:	(129)	(100)

P.16 Realización de otros estudios paralelos a los universitarios.

	N	%
Si.....	38	29,46
No.....	91	70,54
N:	(129)	(100)

P.17 Otros estudios paralelos a los universitarios.

	N	%
Computación / informática.....	17	13,18
Técnico en Instituto Superior Tecnológico.	2	1,55
Economía en la UAG	1	0,78
Idiomas.	7	5,43
Promoción de la salud y desarrollo.	1	0,78
Competencias laborales.....	1	0,78
Investigación en Espinar.....	1	0,78
Ingles y computación.	2	1,55
Mecánica Automotriz.	1	0,78
Computación y quechua.	1	0,78
Automotriz.	1	0,78
Música.	1	0,78
Costura.	1	0,78
N.P. (No realiza otros estudios)	92	71,32
N:	(129)	(100)

P.17b Otros estudios paralelos a los universitarios, agregados.

	N	%
Computación / informática.....	17	13,18
Idiomas.	10	7,75
Otra carrera profesional.....	3	2,33
Estudios técnicos	7	5,43
No realiza otros estudios.	92	71,32
N:	(129)	(100)

P.18 Lugar donde realiza otros estudios.

	N	%
Centro de estudios ocupacionales.	9	6,98
Instituto Tecnológico Superior.	5	3,88
En una tienda.	1	0,78
Instituto de Informática UNSAAC.....	3	2,33
Centro de idiomas UNSAAC	8	6,20
Instituto privado	3	2,33
Centro de Idiomas Tres Cruces.....	1	0,78
SENATI	1	0,78
En el campo.	1	0,78
Por Internet a distancia.	2	1,55
Universidad Andina.....	1	0,78
No indica	2	1,55
N.P. (No existe otros estudios)	92	71,32
	N: (129)	(100)

P.18b Lugar donde realiza otros estudios, agregado.

	N	%
En otra universidad.....	1	0,78
En institutos superiores.	14	10,85
En centros ocupacionales.	22	17,05
No realiza otros estudios.	92	71,32
	N: (129)	(100)

Contexto Económico Laboral

P.47 Situación económica del encuestado.

	N	%
Declaran que son dependientes económicamente.	94	72,87
Afirman que son independientes económicamente. ...	35	27,13
	N: (129)	(100)

P.48 Dependencia económica del encuestado.

Más de la mitad (51,16%) de los encuestados (66) dependen de sus padres o parientes.

El 25,59 % de los universitarios de la muestra (32) expresan que hay momentos en que dependen en parte de sus padres u otros parientes y otros (23,26%) en que no dependen (30).

P.49 Realización de alguna actividad laboral.

	N	%
Declaran que sí realizan.	92	71,32
Declaran que no realizan.	37	28,68
N:	(129)	(100)

P.50 Tipo de actividad laboral que realizan los entrevistados.

	N	%
Actividades de enseñanza.....	13	10,08
Trabajos técnicos.	8	6,20
Comercio y ventas.	26	20,10
Actividades domésticas.	15	11,63
Construcción Civil / albañiles	9	6,98
Pastoreo / agricultura / chacra.	5	3,88
Trabajos eventuales / cachuelos.	16	12,40
No trabajan	35	27,13
No responde.....	2	1,55
N:	(129)	(100)

P.51 Dedicación a la actividad laboral.

En el 24,03 % de los universitarios quechuas (31) declaran que trabajan durante todo el año.

El 6,98 % de los entrevistados (9) indican que cuando trabajan lo hacen solo durante el semestre académico.

Mientras que el 22,48 % de los estudiantes quechuas se dedican a trabajar durante el tiempo de vacaciones.

El 20,16 % de los jóvenes universitarios (26) trabajan solo de vez en cuando.

P.52 Momento de realización de la actividad laboral.

	N	%
De noche.....	12	9,30
De día.	59	45,74
De día y de noche.	24	18,60
N.P. (No trabaja).....	34	26,36
	N: (129)	(100)

Contexto social y las relaciones sociales.

P.53 Los amigos.

	N	%
Tiene amigos.	128	99,22
No tiene amigos.....	1	0,78
	N: (129)	(100)

P.54 Cantidad de amigos que tiene.

	N	%
Tiene muchos amigos.	73	56,59
Tiene pocos amigos.	56	43,41
	N: (129)	(100)

P.55 Sexo de los amigos.

	N	%
Tiene amigos del mismo sexo	7	5,43
Tiene amigos del sexo opuesto.....	6	4,65
Tiene amigos de ambos sexos.	116	89,92
	N: (129)	(100)

P.56 La edad de los amigos.

	N	%
Mayores que el encuestado.	33	25,58
De la misma edad.	91	70,54
Menores que el encuestado.	5	3,88
	N: (129)	(100)

P.58 El tiempo que dedica a los amigos.

	N	%
Todos los días de la semana	28	21,71
Solo algunos días de la semana.	88	68,22
Rara vez, de vez en cuando.	13	10,08
N:	(129)	(100)

P.59 Lugar de procedencia.

	N	%
Son de:		
Su provincia.....	31	24,03
Su barrio.	4	3,10
De la universidad.....	82	63,57
De otro lugar.....	12	9,30
N:	(129)	(100)

P.60 Actividad que hacen los amigos.

	N	%
Solo estudian.	34	26,36
Trabajan y estudian.	92	71,32
Solo trabajan.....	3	2,33
N:	(129)	(100)

P.61 Nivel de estudios de los amigos.

	N	%
No saben leer ni escribir.	1	0,78
Con estudios secundarios.	10	7,75
Con estudios de mando medio.	19	14,73
Con estudios superiores.....	92	71,32
Profesionales.	7	4,53
N:	(129)	(100)

P.62 Estudia con los amigos.

	N	%
Sí.....	108	83,72
No	21	16,28
N:	(129)	(100)

P.63 Práctica deportes con los amigos.

	N	%
Sí.....	102	79,07
No	27	20,93
N:	(129)	(100)

P.64 Va a las discotecas con los amigos.

	N	%
Sí.....	36	27,91
No	93	72,09
N:	(129)	(100)

P.65 Va a las picanterías con los amigos.

	N	%
Sí.....	9	6,98
No	120	93,02
N:	(129)	(100)

P.66 Realiza paseos con los amigos.

	N	%
Sí.....	107	82,95
No	22	17,05
N:	(129)	(100)

P.67 Idioma que habla con los amigos.

	N	%
Castellano	82	63,57
Quechua.....	4	3,10
Castellano / quechua.....	43	33,33
N:	(129)	(100)

Relaciones sociales entre el encuestado y sus compañeros.

P.87 Espontáneas//No espontáneas.

	N	%
Espontáneas.	100	77,52
No espontáneas.....	15	11,63
Ni una ni otra.....	12	9,30
No tengo opinión formada.....	2	1,55
N:	(129)	(100)

P.88 Profundas//Superficiales.

	N	%
Profundas.....	28	21,71
Superficiales.	89	68,99
Ni una ni otra.....	7	5,43
No tengo opinión formada.....	5	3,88
N:	(129)	(100)

P.89 Sinceras//No sinceras.

	N	%
Sinceras.	70	54,26
No sinceras.	33	25,58
Ni una ni otra.....	14	10,85
No tengo opinión formada.....	12	9,30
N:	(129)	(100)

P.90 Desinteresadas//Interesadas.

	N	%
Desinteresadas.	43	33,33
Interesadas.	66	51,16
Ni una ni otra.....	17	13,18
No tengo opinión formada.....	3	2,33
N:	(129)	(100)

P.91 Cooperativas//Competitivas.

	N	%
Cooperativas.....	45	34,88
Competitivas.....	71	55,04
Ni una ni otra.....	11	8,53
No tengo opinión formada.....	2	1,55
N:	(129)	(100)

P.92 Leales//Desleales.

	N	%
Leales.	63	48,84
Desleales.....	29	22,48
Ni una ni otra.....	25	19,38
No tengo opinión formada.....	12	9,30
N:	(129)	(100)

P.93 Duraderas//Temporales.

	N	%
Duraderas.	40	31,01
Temporales.	79	61,24
Ni una ni otra.....	7	5,43
No tengo opinión formada.....	3	2,33
N:	(129)	(100)

P.94 Divertidas//Aburridas.

	N	%
Divertidas.	95	73,64
Aburridas.	12	9,30
Ni una ni otra.....	16	12,40
No tengo opinión formada.....	6	4,65
N:	(129)	(100)

P.95 Tolerantes//Intolerantes.

	N	%
Tolerantes.	80	62,02
Intolerantes.	16	12,40
Ni una ni otra.....	19	14,73
No tengo opinión formada.....	14	10,85
N:	(129)	(100)

P.96 Acogedora//Marginadoras.

	N	%
Acogedoras (incluyentes)	77	59,69
Marginadoras (excluyentes)	23	17,83
Ni una ni otra.....	20	15,50
No tengo opinión formada.....	9	6,98
N:	(129)	(100)

2. Estadísticos sobre la cultura mediática de los universitarios quechuas: la exposición a los medios de comunicación de masas (MCM).

2.1 Diferencias en la posesión y acceso a los instrumentos de comunicación

Definición de variables.

Los universitarios quechuas declaran que sí tienen:

P.104 Un aparato de televisión.

- ◆ Cinco de cada siete estudiantes aprox. declaran tener un aparato de TV.

P.105 Radio.

- ◆ Aproximadamente, diez de cada once jóvenes quechuas afirman tener un radio-receptor.

P.106 Radio-grabadora.

- ◆ Cinco de cada nueve universitarios quechuas dan a conocer que tienen una radio-grabadora.

P.109 Equipo de sonido.

- ◆ Solo uno de cada cuatro estudiantes afirman poseer un equipo de sonido.

P.115 Máquina de escribir.

- ◆ Uno de cada dos quechuas aprox. declaran tener una máquina de escribir.

P.116 Cámara de fotos.

- ◆ Aproximadamente, uno de cada dos estudiantes quechuas tienen una cámara de fotos.

Una proporción de universitarios quechuas declaran que no tienen:

P.107 Teléfono fijo.

- ◆ Aproximadamente, cuatro de cada cinco estudiantes quechuas declaran no tener un teléfono fijo.

P.108 Celular o móvil.

- ◆ Cinco de cada seis universitarios quechuas aprox. declaran que no poseen un equipo móvil de comunicación.

P.110 DVD.

- ◆ Tres de cada cuatro quechuas aprox. no tiene un aparato de DVD.

P.111 Filmadora.

- ◆ Cincuenta de cada cincuentiun jóvenes confirmar no tener un equipo de filmación.

P.112 Computadora

- ◆ Cuatro de cada cinco quechuas universitarios aprox. no tiene una computadora.

P.114 USB.

- ◆ Aproximadamente, treinta y tres de cada treinta y cuatro estudiantes universitarios quechuas expresan que no poseen un aparato de USB.

Cuadro 2-1: Diferencias en la posesión de instrumentos de comunicación según el sexo de los universitarios quechuas

Instrumentos de comunicación	Género		V.M.
	Varones	Mujeres	
Sí tienen:			
Un aparato de TV	67,11	73,58	69,77
Una máquina de escribir	47,37	58,49	51,94
No tienen:			
Un ordenador personal	92,11	100,00	95,35
N: (para cada instrumento de comunicación)	(76)	(53)	(129)

Cuadro 2-2: Diferencias en la posesión o no de instrumentos de comunicación según la edad de los universitarios quechuas.

Instrumentos de comunicación	Edad			V.M.
	17 a 20 años	21 a 25 años	26 a 31 años	
Sí tienen:				
- Aparato de TV	73,68	68,00	68,75	(96,77)
- Radio - grabadora	44,74	56,00	75,00	(55,04)
- Máquina de escribir	39,47	54,67	68,75	(51,94)
No tienen:				
- Teléfono fijo	76,32	81,33	87,50	(80,62)
- Equipo de sonido	78,95	84,00	87,50	(82,95)
- Filmadora	97,37	98,67	100,00	(98,49)
- Computadora	76,32	78,67	87,50	(79,07)
- USB	94,74	97,33	100,00	(96,90)
N: (para cada instrumento de comunicación)	(38)	(75)	(16)	(129)

Cuadro 2-3: Proporción de universitarios quechuas que no poseen instrumentos de comunicación según la actividad laboral de los estudiantes quechuas.

Instrumentos de comunicación	Actividad Laboral		V.M.
	Sí trabajan	No trabajan	
No poseen:			
- Radio			
- grabadora	42,39	51,35	(44,96)
- Equipo de sonido	79,35	91,89	(82,95)
- Máquina de escribir	46,74	51,35	(48,06)
- DVD	70,65	86,49	(75,19)
- Filmadora	97,83	100,00	(98,45)
N: (para cada instrumento de comunicación)	(92)	(37)	(129)

Cuadro 2-4: Diferencias en la posesión de los instrumentos de comunicación según la carrera profesional que estudian los universitarios quechuas.

Instrumentos de comunicación	Carreras universitarias			V.M.
	Letras	Ciencias	Ingenierías	
Sí tienen:				
- Aparato de TV	80,25	53,33	51,52	(69,77)
- Radio - grabadora	59,26	73,33	36,36	(55,04)
- Máquina de escribir	56,79	73,33	30,30	(51,94)
Sí tienen:				
- Celular	81,48	73,33	100,00	(85,27)
- DVD	71,60	66,67	87,88	(75,19)
- Cámara de fotos	43,21	46,67	69,70	(50,39)
- Equipo de sonido	79,01	93,33	87,88	(82,95)
- Filmadora	97,53	100,00	100,00	(98,45)
- USB	98,77	100,00	90,91	(96,90)
N: (para cada instrumento de comunicación)	(81)	(15)	(33)	(129)

Cuadro 2-5: Proporción de universitarios quechuas que poseen un aparato de TV según la exposición a la TV

	Exposición a la TV			V.M.
	Sí se expone	No se expone	A veces se expone	
Sí tienen:				
- Un aparato de TV	73,08	31,25	77,05	(69,77)
N: (para cada instrumento de comunicación)	(52)	(16)	(61)	(129)

Cuadro 2-6: Proporción de estudiantes quechuas que poseen un aparato de televisión según la intensa exposición a la TV

	Tiempo de exposición a la TV					V.M.
	No vé	09' a 30'	35' a 60'	70' a 120'	150' a 300'	
Sí tienen:						
- Un aparato de TV	45,45	51,86	60,00	85,37	90,00	(69,77)
N: (para cada instrumento de comunicación)	(11)	(27)	(30)	(41)	(20)	(129)

Cuadro 2-7: Proporción de estudiantes quechuas que no tienen un aparato de DVD, diferencias según la exposición a los vídeos.

Instrumento de Comunicación	Exposición a vídeos			V.M.
	Si	No	A veces	
No poseen:				
- DVD	62,86	92,86	74,24	(75,19)
N: (para cada instrumento de comunicación)	(35)	(28)	(66)	(129)

Cuadro 2-8: Proporción de universitarios quechuas que declaran no poseer las nuevas tecnologías de la información según el uso de internet.

Instrumento de comunicación	Uso del internet			V.M.
	Si	No	A veces	
No poseen las nuevas tecnologías de la información:				
- Ordenador	76,32	71,43	84,78	(79,07)
- Ordenador personal	94,74	100,00	95,65	(95,35)
- USB	95,05	85,71	100,00	(96,90)
N: (para cada instrumento de comunicación)	(76)	(7)	(46)	(129)

2.2. La exposición a los MCM.

Definición de variables. Televisión.

P.118 Exposición a la TV.

- ◆ Dos de cada cinco estudiantes aprox. afirman que ven TV, mientras que seis de cada trece jóvenes quechuas aprox. la ven solo de vez en cuando y uno de cada ocho aprox. declaran que no ven TV.

P.121 Tiempo de exposición a la TV, en minutos.

- ◆ El 20,93% de los universitarios quechuas ve la TV durante poco tiempo, entre nueve y 30 minutos el día de mayor audiencia. Hay un 23,26% de jóvenes que se exponen a la TV durante bastante tiempo, entre 35 a 60 minutos; y el 31,78% de los universitarios ven durante mucho tiempo, entre 70 a 120 minutos.

P.123 Días de la semana de exposición a la TV.

- ◆ Para dos de cada tres estudiantes aprox. los días de mayor audiencia de TV son los fines de semana. Mientras que dos de cada quince aprox. se exponen a la TV los días laborables de lunes a viernes.

P.122 Total de días de la semana que ven TV.

- ◆ Dos de cada tres jóvenes aprox. declaran que se exponen a la TV solo algunos días de la semana, mientras que dos de cada ocho estudiantes aprox. se exponen todo los días de la semana.

Internet.

P.141 Uso de internet.

- ◆ Cuatro de cada siete estudiantes aprox. declaran que navegan en internet; de manera complementaria, seis de cada diecisiete aprox. navegan en internet solo de vez en cuando; mientras que uno de cada veinte jóvenes aprox. no usan internet.

P.143 Tiempo de uso de internet, en minutos.

- ◆ El 55,04% de jóvenes usa el internet de 35 a 60 minutos. El 21,71% usa internet entre nueve y 30 minutos, el 20,93% usa intensamente internet, entre 90 y 180 minutos.

P.144 Total de días a la semana que usa internet.

- ◆ Nueve de cada diez jóvenes aprox. afirman que navegan en internet solo algunos días de la semana. Mientras que uno de cada veinte lo hace todos los días de la semana.

P.145 Días de la semana que navega en internet.

- ◆ Uno de cada dos jóvenes aprox. navegan en internet solo los fines de semana (sábados y domingos) o los días festivos. Mientras que, seis de cada trece estudiantes aprox. usan internet los días laborables, es decir, de lunes a viernes.

Vídeos.

P.148 Exposición a los vídeos.

- ◆ Uno de cada dos jóvenes aprox. afirman que se exponen a los vídeos solo de vez en cuando; de manera complementaria, tres de cada once aprox. expresan que sí tienen el hábito de ver vídeos. Mientras que, cuatro de cada diecinueve aprox. expresan que tienen la costumbre de consumir vídeos.

P.151 Tiempo de exposición a los vídeos, en minutos.

- ◆ El 42,62% de los jóvenes universitarios se exponen a los vídeos entre 70 a 120 minutos. Hay un 19,38% de estudiantes que declaran que ven vídeos entre 33 a 60 minutos; el 11,63% de jóvenes se exponen intensamente a los vídeos entre 135 a 360 minutos. Mientras que el 6,98% de los quechuas afirman que se exponen a los vídeos solo entre nueve y 30 minutos.

P.152 Total de días a la semana que se exponen a los vídeos.

- ◆ Cuatro de cada cinco estudiantes aprox. expresan que ven vídeos solo algunos días de la semana. Existe un solo caso, uno de cada cien aprox., que ve todos los días de la semana.

P.153 Días de mayor audiencia de vídeos.

- ◆ Tres de cada cuatro estudiantes aprox. declaran que son los fines de semana (sábado y domingo) los días en que ven vídeos. Mientras que es mínima la proporción, uno de cada cincuenta aprox. que ven vídeos los días laborables.

Radio.

P.154 Audiencia de radio.

- ◆ Seis de cada siete encuestados aprox. declaran que escuchan radio; de manera complementaria, uno de cada ocho aprox. la escucha solo de vez en cuando. Mientras que, uno cada treinta y tres aprox. expresan que no escuchan radio.

P.56 Tiempo de audiencia de radio, en minutos.

- ◆ El 27,13% de los estudiantes escuchan radio entre 80 a 120 minutos; el 25,58% declaran que escuchan radio entre 35 a 60 minutos; así mismo, el 23,26% de los jóvenes escuchan radio entre 130 y 360 minutos. Mientras que, 21,71 de los

estudiantes declaran que escuchan radio entre cinco a 30 minutos.

Música.

P.162 Audiencia de música.

- ◆ La casi totalidad de jóvenes universitarios, 20 de cada veintén aprox., declaran que tienen el hábito de escuchar música; solo uno de cada treinta y tres estudiantes no lo hacen.

Periódicos.

P.169 Lectura de periódicos.

- ◆ Más de la mitad de los encuestados, uno de cada dos aprox., dan a conocer que sí leen periódicos; así mismo, dos de cada cinco jóvenes aprox. leen periódicos de vez en cuando; mientras que solo uno de cada once aproximadamente no leen periódicos.

P.171 Tiempo dedicado a leer periódicos, en minutos.

- ◆ Dos de cada tres estudiantes aprox. dedican entre nueve a 30 minutos a leer un periódico; mientras que, uno de cada cinco leen un periódico entre 35 a 60 minutos y dos de cada veinticinco leen un periódico entre 70 a 120 minutos.

P.172 Total de días a la semana que dedican a leer periódicos.

- ◆ Cinco de cada ocho universitarios leen periódicos una vez a la semana, mientras que dos de cada siete aprox. leen periódicos todos los días de la semana.

Libros.

P.176 Hábito de leer libros.

- ◆ Seis de cada siete estudiantes aprox. declaran tener el hábito de leer libros; mientras que, uno de cada nueve aprox. leen libros a veces; no libros, uno de cada veinticinco jóvenes aprox.

P.179 Actual lectura de libros.

- ◆ Declaran que actualmente están leyendo un libro tres de cada cuatro jóvenes aprox.; mientras que, uno de cada cuatro en la actualidad no están leyendo un libro.

P.178b Número de libros leídos en un año.

- ◆ Dos de cada tres universitarios aprox. indican que han leído en un año hasta cinco libros; cuatro de cada diecinueve estudiantes aprox. han leído en un año entre seis y diez libros; la proporción va bajando cuando se observa que uno de cada diez estudiantes han leído en un año más de once libros.

Cuadro 2-9: Diferencias en la exposición a los MCM según el género de los universitarios quechuas.

Exposición de los MCM	Género				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
Televisión:						
Sí ven	(76)	46,05	(53)	32,08	(129)	(40,31)
Ven a veces		39,47		58,49	--	(47,29)
Videos:						
Ven a veces	(76)	44,74	(53)	60,38	(129)	(51,16)
Radio:						
Sí oyen	(76)	85,53	(53)	82,02	(129)	(84,50)
Música:						
Sí escuchan	(76)	93,42	(53)	96,23	(129)	(94,57)
Internet:						
Sí usan	(76)	63,16	(53)	52,83	(129)	(58,91)
Periódicos:						
Sí leen	(76)	64,47	(53)	33,96	(129)	(51,94)
Libros:						
Sí leen	(76)	84,21	(53)	86,79	(129)	(85,27)

Cuadro 2-10: Proporción de universitarios expuesta a los MCM. Diferencias según la tenencia de amigos.

	Tienen muchos amigos		Tienen pocos amigos		N	V.M.
	N	%	N	%		
Televisión						
Ven a veces	(73)	50,68	(56)	42,86	(129)	(47,29)
Radio						
Sí oyen	(73)	89,04	(56)	78,57	(129)	(84,50)
Música						
Sí escuchan	(73)	98,63	(56)	89,29	(129)	(94,57)
Internet						
Sí navegan	(73)	63,01	(56)	53,57	(129)	(58,91)
Libros						
Sí leen	(73)	89,04	(56)	80,36	(129)	(85,27)

Cuadro 2-11: Proporción de varones y mujeres quechuas que dedican su tiempo a los MCM

Exposición de los MCM	Género				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
Televisión:						
<u>Tiempo exposición en minutos:</u>						
- Ven 70 a 120 minutos	(76)	27,63	(53)	37,74	(129)	(31,78)
- Ven 150 a 300 minutos		14,47				(15,50)
<u>Tiempo semanal:</u>						
- Solo algunos días semana	(76)	57,89	(53)	77,36	(129)	(65,89)
Vídeos:						
<u>Tiempo exposición en minutos:</u>						
- Ven 70 a 120 minutos	(76)	34,21	(53)	54,72	(129)	(42,64)
<u>Tiempo semanal:</u>						
- Solo algunos días semana	(76)	75,00	(53)	83,02	(129)	(78,29)
<u>Días de exposición:</u>						
- Fin de semana/Festival	(76)	75,00	(53)	79,25	(129)	(76,74)
Radio:						
<u>Tiempo de audiencia en min.</u>						
- Oyen de 35 a 60 minutos	(76)	28,95	(53)	20,75	(129)	(25,58)
- Oyen de 80 a 120 minutos		30,26		22,64		(27,13)
Periódico:						
<u>Tiempo semanal</u>						
- Lee una vez a la semana	(76)	56,58	(53)	71,70	(129)	(62,79)
Libros:						
<u>Cantidad de libros leídos</u>						
- De uno a cinco libros	(76)	68,42	(53)	56,60	(129)	(63,57)

Cuadro 2-12: Proporción de universitarios quechuas que se exponen a los MCM. Diferencias según la edad

Exposición de los MCM	Edad						V.M.	
	17 a 20 años		21 a 25 años		26 a 31 años			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión: Sí ven Ven a veces	(38)	44,74 50,00	(75)	36,00 46,67	(16)	50,00 43,75	(129)	(40,31) (47,29)
Vídeos: Ven a veces	(38)	63,16	(75)	40,00	(16)	75,00	(129)	(51,16)
Radio: Sí oyen	(38)	92,11	(75)	80,00	(16)	87,50	(129)	(84,50)
Internet: Sí navegan	(38)	50,00	(75)	61,33	(16)	68,75	(129)	(58,91)
Periódicos: Sí leen	(38)	50,00	(75)	52,00	(16)	56,25	(129)	(51,94)
Libros: Sí leen Leen a veces	(38)	81,58 15,79	(75)	88,00 6,67	(16)	81,25 8,75	(129)	(85,27) (10,85)

Cuadro 2-13: Proporción de universitarios quechuas expuestos a los MCM. Datos desagregados entre quienes trabajan y quienes no trabajan.

	Sí trabajan		No trabajan		N	V.M.
	N	%	N	%		
Televisión Ven a veces	(92)	51,09	(37)	37,84	(129)	(47,29)
Periódicos Sí leen	(92)	57,61	(37)	37,84	(129)	(51,94)
Libros Sí leen	(92)	89,13	(37)	75,78	(129)	(85,27)

Cuadro 2-14: Proporción de universitarios quechuas que dedican su tiempo a la exposición a los MCM según la edad

Tiempo dedicado a los MCM	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 25		De 26 a 31			
Televisión								
<u>Tiempo de exposición minutos</u>								
Ven:								
De 09 a 30 min,	(38)	15,79	(75)	22,67	(16)	25,00	(129)	(20,93)
De 35 a 60 min,		21,05		22,67		31,25		(23,26)
<u>Tiempo semanal</u>								
Ven solo algunos días,	(38)	68,42	(75)	62,67	(16)	75,00	(129)	(65,89)
<u>Días de exposición</u>								
Ven fin de semana	(38)	78,95	(75)	70,67	(16)	87,50	(129)	(75,19)
Vídeo								
<u>Tiempo de exposición minutos</u>								
Ven:								
De 70 a 120 min,	(38)	57,89	(75)	38,67	(16)	25,00	(129)	(42,64)
De 135 a 360 min,		21,05		6,67		12,50		(11,63)
<u>Tiempo semanal</u>								
Ven solo algunos días,	(38)	86,84	(75)	72,00	(16)	87,50	(129)	(78,29)
<u>Días de la semanal</u>								
Ven fin de semana	(38)	86,84	(75)	70,67	(16)	81,25	(129)	(76,74)
Radio								
<u>Tiempo de exposición minutos</u>								
Oyen de:								
De 80 a 120 min,	(38)	26,32	(75)	29,33	(16)	18,75	(129)	(27,13)
De 130 a 360 min,		23,68		25,33		12,50		(23,26)
Internet								
<u>Tiempo de navegación minutos</u>								
De 35 a 60 min,	(38)	44,74	(75)	61,33	(16)	50,00	(129)	(55,04)
<u>Tiempo semanal</u>								
Solo algunos días	(38)	89,47	(75)	88,00	(16)	93,75	(129)	(89,15)
<u>Días de navegación</u>								
Fin de semana	(38)	52,63	(75)	45,33	(16)	50,00	(129)	(48,06)
Libros								
<u>Cantidad de libros leídos</u>								
De uno a cinco Libros,	(38)	71,05	(75)	61,33	(16)	56,25	(129)	(63,57)

Cuadro 2-15: Proporción de estudiantes quechuas que Sí trabajan y que no trabajan y el tiempo de exposición a los MCM.

Tiempo de exposición a MCM	Sí trabajan		No trabajan		N	V.M.
	N	%	N	%		
Televisión						
<u>Tiempo de exposición minutos</u>						
Ven:						
De 09 a 30 min,	(92)	25,00	(37)	10,81	(129)	(20,93)
De 35 a 60 min,		26,09		16,22		(23,26)
<u>Tiempo semanal</u>						
Ven solo algunos días,	(92)	71,74	(37)	51,35	(129)	(65,89)
<u>Días de exposición</u>						
Ven los fines de semana	(92)	81,52	(37)	59,46	(129)	(75,19)
Vídeo						
<u>Tiempo semanal</u>						
Ven solo algunos días	(92)	82,61	(37)	67,57	(129)	(78,29)
<u>Tiempo de exposición</u>						
Ven los fines de semana,	(92)	81,52	(37)	64,86	(129)	(76,74)
Internet						
<u>Días de navegación</u>						
Navegan los fines de semana	(92)	53,26	(37)	35,14	(129)	(48,06)
<u>Tiempo semanal</u>						
Navegan solo algunos días de la semana	(92)	92,39	(37)	81,08	(129)	(89,15)
Periódicos						
<u>Tiempo semanal</u>						
Leen una vez a la semana	(92)	60,87	(37)	67,57	(129)	(62,79)
Libros						
<u>Cantidad de libros leídos</u>						
De uno a cinco libros al año	(92)	61,96	(37)	67,57	(129)	(63,57)

Cuadro 2-16: Proporción de universitarios quechuas que tienen muchos amigos y pocos amigos, y el tiempo de exposición a los MCM.

	Tiene muchos amigos		Tiene pocos amigos		N	V.M.
	N	%	N	%		
Vídeos						
<u>Tiempo de exposición en minutos</u>						
Ven de 70 a 120 minutos	(73)	52,05	(56)	30,36	(129)	(42,64)
<u>Tiempo semanal</u>						
Ven solo algunos días,	(73)	84,93	(56)	69,64	(129)	(78,29)
<u>Días de exposición</u>						
Ven los fines de semanas	(73)	83,56	(56)	67,86	(129)	(76,74)
Radio						
<u>Tiempo de exposición en minutos</u>						
Oyen de 35 a 60 min,	(73)	31,51	(56)	17,86	(129)	(25,58)
Oyen de 80 a 360 min,		30,14		23,21		(27,13)
Internet						
<u>Tiempo navegación minutos</u>						
Navegan de 35 a 60 min,	(73)	52,05	(56)	58,93	(129)	(55,04)
<u>Días de navegación</u>						
Navegan los fines de semana	(73)	43,84	(56)	53,57	(129)	(48,06)
Periódicos						
<u>Tiempo semanal</u>						
Leen una vez a la semana	(73)	57,53	(56)	69,64	(129)	(62,79)
Libros						
<u>Cantidad de libros leídos</u>						
De uno a cinco libros al año	(73)	56,16	(56)	73,21	(129)	(63,57)

Cuadro 2-17: Proporción de universitarios quechuas que se exponen a los MCM, según el idioma que habla con sus amigos.

Exposición a los MCM	Solo castellano		Solo quechua		Castellano/ quechua		N	V.M.
	N	%	N	%	N	%		
Televisión Ven a veces	(82)	43,90	(4)	-	(43)	58,14	(129)	(47,29)
Vídeos Ven a veces	(82)	47,56	(4)	75,00	(43)	55,81	(129)	(51,16)
Internet Sí navegan	(82)	62,20	(4)	25,00	(43)	55,81	(129)	(58,91)
Periódicos Sí leen	(82)	51,22	(4)	25,00	(43)	55,81	(129)	(51,94)
Libros Sí leen	(82)	82,93	(4)	75,00	(43)	90,70	(129)	(85,27)

Cuadro 2-18: Diferencias en el tiempo de exposición a los MCM, según el idioma que habla con sus compañeros.

Exposición a los MCM	Solo castellano		Solo quechua		Castellano/ quechua		N	V.M.
	N	%	N	%	N	%		
Vídeos <u>Tiempo exposición minutos</u> Ven: De 70 a 120 min, De 135 a 360 min,	(82)	48,78	(4)	25,00	(43)	32,56	(129)	(42,64) (11,63)
<u>Tiempo semanas</u> Ven solo algunos días	(82)	15,85	(4)	75,00	(43)	4,65	(129)	(78,29)
<u>Día de exposición</u> Ven fin de semana	(82)	81,71	(4)	75,00	(43)	72,09	(129)	(76,74)
Internet <u>Tiempo navegación minutos</u> Navegan de 35 a 60 min,	(82)	52,44	(4)	50,00	(43)	60,47	(129)	(55,04)
<u>Tiempo semanal,</u> Solo algunos días	(82)	7,80	(4)	75,00	(43)	92,02	(129)	(89,15)

Cuadro 2-19: Proporción de estudiantes expuestos a los MCM. Diferencias según la carrera profesional

Exposición a los MCM	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión								
Sí ven	(81)	35,80	(15)	66,67	(33)	39,39	(129)	(40,31)
Ven a veces		53,09		26,67		42,42		(47,29)
Vídeos								
Ven a veces	(81)	56,79	(15)	46,67	(33)	39,39	(129)	(51,16)
Radio								
Sí oyen	(81)	85,19	(15)	73,33	(33)	87,88	(129)	(84,50)
Música								
Sí escuchan	(81)	96,30	(15)	80,00	(33)	96,97	(129)	(94,57)
Internet								
Sí navegan	(81)	59,26	(15)	60,00	(33)	57,58	(129)	(58,91)
Periódicos								
Sí leen	(81)	50,62	(15)	53,33	(33)	54,55	(129)	(51,94)
Libros								
Sí leen	(81)	82,42	(15)	86,67	(33)	81,82	(129)	(85,27)

Cuadro 2-20: Proporción de estudiantes quechuas expuestos a los MCM. Diferencias según el ciclo de estudios.

Exposición a los MCM	Ciclos de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión								
Ven a veces	(19)	57,89	(63)	42,86	(47)	48,94	(129)	(47,29)
Vídeos								
Ven a veces	(19)	68,43	(63)	44,44	(47)	53,19	(129)	(51,16)
Radio								
Sí oyen	(19)	100,00	(63)	85,71	(47)	76,60	(129)	(84,50)
Música								
Sí escuchan	(19)	100,00	(63)	90,48	(47)	97,	(129)	(94,57)
Internet								
Sí navegan	(19)	47,37	(63)	61,90	(47)	59,57	(129)	(58,91)
Periódicos								
Sí leen	(19)	57,89	(63)	52,38	(47)	48,94	(129)	(51,94)
Libros								
Sí leen	(19)	89,47	(63)	80,95	(47)	89,36	(129)	(85,27)

Cuadro 2-21: El tiempo de exposición a los MCM por los universitarios quechuas. Diferencias según la carrera profesional que estudian.

Exposición a los MCM	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Tiempo de exposición en min. ven:</u>								
De 09 a 30 minutos	(81)	17,28	(15)	26,67	(33)	27,27	(129)	(20,93)
De 150 a 300 minutos								(15,50)
<u>Tiempo Semanal, ven:</u>								
Solo algunos días	(81)	13,50	(15)	20,00	(33)	18,18	(129)	(65,89)
<u>Días de Exposición, ven:</u>								
Fin de semana	(81)	69,14	(15)	86,67	(33)	48,48	(129)	(75,19)
Vídeos								
<u>Tiempo de exposición en min. Ven:</u>								
De 70 a 120 minutos	(81)	54,32	(15)	33,33	(33)	18,18	(129)	(42,64)
<u>Tiempo semanal:</u>								
Ven solo algunos días	(81)	85,19	(15)	66,67	(33)	66,67	(129)	(78,29)
<u>Días de exposición:</u>								
Ven los fines de semana	(81)	81,48	(15)	66,67	(33)	69,70	(129)	(76,74)
Radio:								
<u>tiempo de audiencia en minutos</u>								
Oyen:	(81)	23,46	(15)	33,33	(33)	33,33	(129)	(27,13)
De 80 a 120 min,								
De 130 a 360 minutos		5,93		6,67		5,15		(23,26)
Internet:								
<u>Tiempo de navegación en min.:</u>								
Navegan:								
De 35 a 60 minutos	(81)	53,09	(15)	53,33	(33)	60,61	(129)	(55,04)
De 90 a 120 minutos		17,28		6,67		21,21		(17,05)
<u>Tiempo semanal:</u>								
Solo algunos días	(81)	93,83	(15)	73,33	(33)	84,85	(129)	(89,15)
<u>Días de navegación</u>								
Fin de semanas	(81)	5,56	(15)	0,00	(33)	3,33	(129)	(48,06)
Periódicos:								
<u>Tiempo de lectura en minutos</u>								
Leen: de 09 a 30 minutos	(81)	65,43	(15)	73,33	(33)	63,64	(129)	(65,89)
<u>Tiempo semanal</u>								
Leen una vez a la semana	(81)	71,60	(15)	60,00	(33)	42,42	(129)	(62,79)
Libros:								
<u>Libros leídos en un año</u>								
De uno a cinco libros	(81)	61,73	(15)	53,33	(33)	72,73	(129)	(63,57)

Cuadro 2-22: Tiempo de exposición a los MCM por los universitarios quechuas. Diferencias según el ciclo de estudios.

Exposición a los MCM	Ciclos de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Tiempo de exposición en minutos</u>								
Ven: De 09 a 30 min, De 35 a 60 min,	(19)	15,79	(63)	27,66	(47)	27,66	(129)	(20,93) (23,26)
<u>Tiempo semanal</u> Ven solo algunos días	(19)	42,11	(63)	14,29	(47)	27,66	(129)	(65,89)
<u>Días de exposición</u> Ven solo algunos días	(19)	78,95	(63)	55,56	(47)	74,47	(129)	(75,19)
Vídeos								
<u>Tiempo de exposición en minutos:</u>								
Ven: De 70 a 120 min,	(19)	57,89	(63)	41,27	(47)	38,30	(129)	(42,64)
Radio:								
<u>Tiempo de audiencia en minutos</u>								
Oyen: De 80 a 120 min, De 130 a 360 min,	(19)	31,58 10,53	(63)	23,81 28,57	(47)	29,79 21,20	(129)	(27,18) (23,26)
Internet:								
<u>Tiempo de navegación en minutos:</u>								
Navegan: De 35 a 60 minutos	(19)	36,84	(63)	53,97	(47)	63,83	(129)	(55,04)
<u>Días de mayor navegación,</u> Navegan los días laborables,	(19)	42,11	(63)	44,44	(47)	51,06	(129)	(46,51)
Libros:								
<u>Libros leídos en un año</u>								
De uno a cinco libros	(19)	78,95	(63)	63,49	(47)	57,45	(129)	(63,57)

Cuadro 2-23: Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la exposición a la TV

Exposición a los MCM	Exposición a la televisión						N	V.M.
	Sí ve		No ve		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Vídeos								
Ven a veces	(52)	46,15	(16)	18,75	(61)	63,93	(129)	(51,16)
Radio								
Sí oyen	(52)	80,77	(16)	87,50	(61)	86,89	(19)	(84,50)
Internet								
Sí navegan	(52)	71,15	(16)	43,75	(61)	52,46	(129)	(58,91)
Periódicos								
Sí leen	(52)	57,69	(16)	43,75	(61)	49,18	(129)	(51,94)
Libros								
Sí leen	(52)	84,62	(16)	81,25	(61)	86,89	(129)	(85,27)

Cuadro 2-24: Proporción de jóvenes universitarios que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la exposición a los vídeos.

Exposición a los vídeos	Exposición a los vídeos						N	V.M
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión								
Sí ven TV	(35)	60,00	(28)	25,00	(66)	36,36	(129)	40,31
Internet								
Sí navegan en internet	(35)	82,86	(28)	57,14	(66)	44,97	(129)	58,91
Periódicos								
Sí leen	(35)	62,86	(28)	50,00	(66)	46,97	(129)	51,94
Libros								
Sí leen	(35)	88,57	(28)	71,43	(66)	89,39	(129)	85,27

Cuadro 2-25: Tiempo dedicado a los MCM por una proporción de estudiantes quechuas. Datos desagregados según la exposición a la TV

Exposición a los MCM	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Tiempo de exposición en minutos</u>								
Ven:								
De 35 a 60 min.	(52)	28,85	(16)	-	(61)	24,59	(129)	(23,26)
De 70 a 120 min,		34,62		-		37,70		(31,78)
De 150 a 300 min,								(15,50)
<u>Tiempo semanal</u>								
Ven solo algunos días	(52)	19,29	(16)	6,25	(61)	16,39	(129)	(65,89)
<u>Días de exposición</u>								
Ven los fines de semana	(52)	53,85	(16)	6,25	(61)	91,80	(129)	(75,19)
Vídeos								
<u>Tiempo en minutos:</u>								
Ven: De 70 a 120 min,	(52)	44,23	(16)	6,25	(61)	50,82	(129)	(42,64)
De 135 a 360 min.				6,25		8,20		(11,63)
<u>Tiempo semanal</u>								
Ven solo algunos días	(52)	17,31	(16)	31,25	(61)	85,25	(129)	(78,29)
<u>Días de exposición</u>								
Ven los fines de semana	(52)	84,62	(16)	31,25	(61)	83,61	(129)	(76,74)
Radio:								
<u>Tiempo de audiencia en minutos</u>								
Oyen: De 35 a 60 min,	(52)	32,69	(16)	12,50	(61)	22,95	(129)	(25,58)
De 80 a 120 min,		28,85		12,50		26,23		(27,13)
Internet:								
<u>Tiempo semanal</u>								
Navegan sólo algunos días	(52)	84,62	(16)	81,25	(61)	95,08	(129)	(89,15)
<u>Días de navegación,</u>								
Días laborables,	(52)	44,23	(16)	37,59	(61)	50,82	(129)	(46,51)
Periódicos:								
<u>Tiempo lectura minutos</u>								
Leen de 09 a 30 min.	(52)	71,15	(16)	62,50	(61)	62,30	(129)	(65,89)
<u>Tiempo semanal:</u>								
Leen una vez a la semana	(52)	59,62	(16)	43,75	(61)	70,49	(129)	(62,79)
Libros:								
<u>Número de libros al año</u>								
Leen al año de uno a cinco libros	(52)	67,31	(16)	37,50	(61)	67,21	(129)	(63,57)

Cuadro 2-26: Tiempo invertido en la exposición a los MCM por una proporción de los estudiantes quechuas. Datos desagregados según el tiempo de exposición a la TV

Exposición a los MCM	Exposición a la TV en minutos										N	V.M.
	09' a 30'		09' a 30'		09' a 30'		09' a 30'		09' a 30'			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Televisión:												
<u>Tiempo semanal</u>												
Ven solo algunos días	(27)	74,07	(30)	83,33	(41)	65,85	(20)	65,00	(11)	-	(129)	(65,89)
<u>Días de exposición</u>												
Ven los fines de semana	27)	1,48	30)	6,67	41)	82,93	20)	75,00	(11)	-	129)	(75,19)
Videos												
<u>Tiempo en minutos:</u>												
Ven: De 70 a 120 min,	(27)	29,63	(30)	50,00	(41)	46,04	(20)	60,00	(11)	9,09	(129)	(42,64)
<u>Tiempo semanal</u>												
Ven solo algunos días	(27)	77,78	(30)	76,67	(41)	80,49	(20)	100,0	(11)	36,36	(129)	(78,29)
<u>Días de exposición</u>												
Ven los fines de semana	(27)	77,78	(30)	76,67	(41)	75,61	(20)	100,0	(11)	36,36	(129)	(76,74)
Radio:												
<u>Tiempo de audiencia minutos</u>												
Oyen: De 80 a 120 min,	(27)	18,52	(30)	26,67	(41)	26,83	(20)	35,00	(11)	36,36	(129)	(27,13)
Internet:												
<u>Tiempo semanal</u>												
Navegan algunos días	(27)	92,59	(30)	90,00	(41)	87,80	(20)	95,00	(11)	72,73	(129)	(89,15)
<u>Días de navegación,</u>												
Días laborables	(27)	44,44	(30)	60,00	(41)	41,46	(20)	55,00	(11)	18,18	(129)	(46,51)
Periódicos:												
<u>Tiempo lectura minutos</u>												
Leen de 09 a 30 min.	(27)	81,48	(30)	66,67	(41)	48,78	(20)	80,00	(11)	63,64	(129)	(65,89)
<u>Tiempo semanal:</u>												
Leen una vez a la semana	(27)	55,56	(30)	70,00	(41)	70,73	(20)	50,00	(11)	54,55	(129)	(62,79)
Libros:												
<u>Número de libros al año</u>												
Leen al año de uno a cinco libros	(27)	62,96	(30)	63,33	(41)	65,85	(20)	80,00	(11)	27,27	(129)	(63,57)

Cuadro 2-27: Tiempo dedicado a los MCM por una proporción de estudiantes quechuas. Datos desagregados según la exposición a los vídeos.

Exposición a los MCM	Exposición a los vídeos						N	V.M
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión								
<u>Tiempo en minutos</u>								
Ven de 70 a120 min.	(35)	25,71	(28)	28,57	(66)	36,36	(129)	31,78
Ven de 150 a1300 min.		22,86		--		18,18		15,50
<u>Tiempo semanal</u>								
Ven solo algunos días	(35)	53,14	(28)	57,14	(66)	74,24	(129)	65,89
<u>Días de exposición</u>								
Ver los fines de semana	(35)	80,00	(28)	57,14	(66)	80,30	(129)	75,19
Vídeos								
<u>Tiempo en minutos</u>								
Ven de 70 a120 min.	(35)	51,43	(28)	--	(66)	56,06	(129)	42,64
<u>Tiempo semanal</u>								
Ven solo algunos días	(35)	94,14	(28)	3,57	(66)	100,0	(129)	78,29
<u>Días de exposición</u>								
Ver los fines de semana	(35)	94,29	(28)	3,57	(66)	98,48	(129)	70,74
Radio								
<u>Tiempo audiencia min.</u>								
Oyen De 35 a 60 min.	(35)	34,28	(28)	10,71	(66)	27,27	(129)	25,58
De 80 a 120 min.		28,57		25,00		27,27		27,18
Internet								
<u>Tiempo navegación en minutos</u>								
Navegan de 35 a 60 m	(35)	48,57	(28)	64,29	(66)	54,55	(129)	55,04
<u>Tiempo semanal</u>								
Navegan solo algunos días	(35)	88,57	(28)	82,14	(66)	92,42	(129)	89,15
Periódicos								
<u>Tiempo lectura minutos</u>								
Leen de 09 a 30 min.	(35)	74,29	(28)	53,57	(66)	66,67	(129)	65,89
<u>Tiempo semanal</u>								
Leen una vez a la semana	(35)	51,43	(28)	57,14	(66)	71,21	(129)	62,79

Cuadro 2-28: Tiempo dedicado a la exposición a los MCM por una proporción de los estudiantes quechuas. Datos desagregados según el tiempo de exposición a vídeos.

Tiempo de exposición a los MCM	Tiempo de exposición a los vídeos										N	V.M
	09` a 30`		35` a 60`		70` a 120`		150` a 300`		No ve			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Televisión												
<u>Tiempo en minutos</u>												
Ven de 70 a 120 min.	(9)	33,33	(25)	28,00	(55)	34,55	(15)	33,33	(25)	28,00	(129)	31,78
De 150 a 300 min.										--		
<u>Tiempo semanal</u>												
Ven solo algunos días	(9)	--	(25)	84,00	(55)	21,82	(15)	40,00	(25)	56,00	(129)	15,50
<u>Días de exposición</u>												
Ven los fines de semana	(9)	44,44	(25)	80,00	(55)	69,09	(15)	60,00	(25)	56,00	(129)	65,89
Vídeos												
<u>Tiempo semanal</u>												
Ven solo algunos días	(9)	66,67	(25)	96,00	(55)	100,0	(15)	100,0	(25)	4,000	(129)	78,29
<u>Días de exposición</u>												
Ven los fines de semana	(9)	66,67	(25)	92,00	(55)	98,18	(15)	100,0	(25)	4,000	(129)	76,74
Radio												
<u>Tiempo audiencia min.</u>												
De 80 a 120 min.	(9)	33,33	(25)	28,00	(55)	25,45	(15)	40,00	(25)	20,00	(129)	27,13
Internet												
<u>Tiempo navegación en min.</u>												
Navegación de 35 a 60 min.	(9)	33,33	(25)	48,00	(55)	52,73	(15)	60,00	(25)	72,00	(129)	55,04
<u>Tiempo semanal</u>												
Navegan solo algunos días	(9)	55,56	(25)	84,00	(55)	94,55	(15)	100,0	(25)	81,00	(129)	89,15
<u>Días de navegación</u>												
Navegan los días de semana	(9)	55,56	(25)	56,00	(55)	41,89	(15)	60,00	(25)	44,00	(129)	48,06
Periódicos												
<u>Tiempo lectura minutos</u>												
Leende 09 a 30 min.	(9)	88,89	(25)	76,00	(55)	61,82	(15)	66,67	(25)	56,00	(129)	65,89
<u>Tiempo semanal</u>												
Leen una vez a la semana	(9)	66,67	(25)	76,00	(55)	61,82	(15)	60,00	(25)	52,00	(129)	62,79
Libros												
<u>Libros leídos en un año</u>												
De uno a cincolibros al año	(9)	66,67	(25)	52,00	(55)	65,45	(15)	86,67	(25)	56,00	(129)	63,57

Cuadro 2-29: Proporción de jóvenes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la audiencia de radio

Exposición a los MCM	Audiencia de radio						N	V.M
	Sí oyen		No oyen		A veces oyen			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión								
Sí ven	(109)	38,53	(4)	50,00	(16)	50,00	(129)	40,31
A veces ven		48,62				50,00		47,29
Vídeos								
Ven a veces	(109)	51,38	(4)	25,00	(16)	56,25	(129)	51,26
Internet								
Sí navega	(109)	57,80	(4)	50,00	(16)	68,75	(129)	58,91

Cuadro 2-30: Proporción de Jóvenes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la lectura de periódicos.

Exposición a los MCM	Lectura de periódicos						N	V.M
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión								
Ven a veces	(67)	44,78	(11)	27,27	(51)	54,89	(129)	47,29
Vídeos								
Ven a veces	(67)	46,27	(11)	27,27	(51)	62,75	(129)	51,16
Internet								
Sí navegan	(67)	62,69	(11)	63,64	(51)	52,94	(129)	58,91
Libros								
Sí leen	(67)	92,54	(11)	72,73	(51)	78,43	(129)	85,27

Cuadro 2-31: Tiempo dedicado a los MCM por una proporción de estudiantes quechuas. Datos desagregados según la audiencia de radio

Tipos de exposición a los MCM	Audiencia de radio						N	V.M
	Sí oyen		No oyen		A veces oyen			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión								
<u>Tiempo en minutos</u>								
De 35 a 60 minutos	(109)	23,85	(4)	50,00	(16)	25,00	(129)	23,26
De 70 a 120 minutos		32,11				37,50		31,78
<u>Días de exposición</u>								
Ven los fines de semana	(109)	74,31	(4)		(16)	87,50	(129)	75,19
Vídeos								
<u>Tiempo en minutos</u>								
De 33 a 60 minutos	(109)	18,35	(4)	25,00	(16)	31,25	(129)	19,38
De 70 a 120 minutos		42,20				50,00		42,64
<u>Tiempo semanal</u>								
Ven solo algunos días	(109)	77,98	(4)	25,00	(16)	93,75	(129)	78,29
<u>Días de exposición</u>								
Ven los fines de semana	(109)	76,15	(4)	25,00	(16)	93,75	(129)	76,74
Internet								
<u>Tiempo navegación en min.</u>								
De 35 a 60 minutos	(109)	54,13	(4)	50,00	(16)	62,50	(129)	55,04
De 90 a 120 minutos		17,43				18,75		17,05
<u>Tiempo semanal</u>								
Navegación solo algunos días	(109)	92,66	(4)	75,00	(16)	68,75	(129)	89,15
Periódicos								
<u>Tiempo de lectura minutos</u>								
De 09 a 30 minutos	(109)	65,14	(4)	75,00	(16)	68,75	(129)	65,89
De 35 a 60 minutos		20,18				25,0		20,16
<u>Tiempo semanal</u>								
Lee una vez a la semana	(109)	61,47	(4)	75,00	(16)	68,75	(129)	62,79

Cuadro 2-32: Tiempo dedicado a la exposición a los MCM por una proporción de estudiantes quechuas. Datos desagregados según el tiempo de audiencia de radio

Tiempo de exposición a los MCM	Tiempo de audiencia de radio (en minutos)										N	V.M
	5' a 30'		35' a 60'		80' a 120'		130' a 360'		HP			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Televisión												
<u>Tiempo en minutos</u>												
De 70 a 120 minutos	(28)	25,0	(33)	36,36	(35)	31,43	(30)	36,67	(3)	33,33	(129)	31,78
<u>Tiempo semanal</u>												
Ven solo algunos días	(28)	60,71	(33)	66,67	(35)	65,71	(30)	73,33	(3)	33,33	(129)	65,89
<u>Días de exposición</u>												
Ven los fines de semana	(28)	64,29	(33)	81,82	(35)	68,57	(30)	49,00	(3)	33,33	(129)	75,19
Videos												
<u>Tiempo en minutos</u>												
De 70 a 120 minutos	(28)	28,57	(33)	57,58	(35)	40,0	(30)	43,33	(3)	33,33	(129)	42,64
<u>Tiempo semanal</u>												
Ven solo algunos días	(28)	75,0	(33)	90,91	(35)	80,0	(30)	70,00	(3)	33,33	(129)	78,29
<u>Días de exposición</u>												
Ven los fines de semana	(28)	71,43	(33)	93,94	(35)	77,14	(30)	66,67	(3)	33,33	(129)	76,74
Internet												
<u>Tiempo en minutos</u>												
De 35 a 60 minutos	(28)	42,86	(33)	39,39	(35)	62,86	(30)	76,67	(3)	33,33	(129)	95,04
<u>Tiempo semanal</u>												
Navegación solo algunos días	(28)	82,14	(33)	90,91	(35)	91,43	(30)	93,33	(3)	66,67	(129)	89,15
<u>Días de navegación</u>												
Navega los fines de semana	(28)	46,43	(33)	36,36	(35)	57,14	(30)	50,00	(3)	66,67	(129)	48,06
Periódicos												
<u>Tiempo lectura minutos</u>												
De 09 a 30 minutos	(28)	82,14	(33)	75,76	(35)	57,14	(30)	50,00	(3)	66,67	(129)	65,89
<u>Tiempo semanal</u>												
Leen una vez a la semana	(28)	71,43	(33)	60,61	(35)	54,29	(30)	66,67	(3)	66,67	(129)	62,79

Cuadro 2-33: Proporción de jóvenes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según el uso del internet

Exposición a los MCM	Uso de Internet						N	V.M
	Sí navegan		No navegan		A veces navegan			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión Ven a veces	(76)	42,11	(7)	28,57	(46)	58,70	(129)	47,29
Vídeos Se expone a veces	(76)	40,79	(7)	14,29	(46)	73,91	(129)	51,16
Radio Sí oyen	(76)	72,89	(7)	71,43	(46)	89,13	(129)	84,50
Periódicos Sí leen	(76)	55,26	(7)	14,29	(46)	52,17	(129)	51,94
Libros Sí leen	(76)	86,84	(7)	42,86	(46)	89,13	(129)	85,27

Cuadro 2-34: Tiempo dedicado a los MCM por una proporción de estudiantes quechuas. Datos desagregados según el uso de internet.

Tiempo de exposición a los MCM	Uso de internet						N	V.M
	Sí navegan		No navegan		A veces navegan			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión <u>Tiempo semanal</u> Ve solo alguno días	(76)	64,47	(7)	28,57	(46)	73,91	(129)	65,89
Vídeos <u>Tiempo en minutos</u> De 70 a 120 minutos	(76)	42,11	(7)	14,29	(46)	47,83	(129)	42,64
Internet <u>Tiempo de uso en minutos</u> De 09 a 30 minutos	(76)	14,47	(7)	28,57	(46)	32,61	(129)	21,71
De 35 a 60 minutos		57,89				58,70		55,04
<u>Tiempo semanal</u> Usan solo algunos días	(76)	90,79	(7)	-	(46)	100,00	(129)	89,15
<u>Días de navegación</u> Navegan los fines de semana	(76)	44,74	(7)	-	(46)	60,87	(129)	48,06

Cuadro 2-35: Tiempo dedicado a los MCM por una proporción de estudiantes quechuas. Datos desagregados según el tiempo dedicado al uso de internet.

Tiempo de exposición a los MCM	Tiempo dedicado al uso de internet										N	V.M.
	De 9' a 30'		De 35' a 60'		De 90' a 120'		De 15' a 180'		NP			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Televisión												
<u>Tiempo en minutos</u>												
De 70 a 120 minutos	(28)	14,29	(71)	32,39	(22)	45,45	(3)	66,67	(5)	40,00	(129)	31,78
<u>Tiempo semanal</u>												
Ven solo algunos días	(28)	75,0	(71)	63,38	(22)	68,18	(3)	100,0	(5)	20,00	(129)	65,89
<u>Días de exposición</u>												
Ven los fines de semana	(28)	78,57	(71)	78,87	(22)	63,64	(3)	100,0	(5)	40,00	(129)	75,19
Vídeos												
<u>Tiempo en minutos</u>												
De 70 a 120 minutos	(28)	53,57	(71)	40,85	(22)	45,45	(3)	-	(5)	20,0	(129)	42,64
<u>Tiempo semanal</u>												
Ven solo algunos días	(28)	92,86	(71)	73,24	(22)	81,82	(3)	66,67	(5)	60,0	(129)	78,29
<u>Días de exposición</u>												
Ven los fines de semana	(28)	92,86	(71)	73,24	(22)	72,73	(3)	66,67	(5)	60,0	(129)	76,74
Radio												
<u>Tiempo audienciamin.</u>												
Oyen 35 a 60 minutos	(28)	35,71	(71)	18,31	(22)	36,36	(3)	-	(5)	40,0	(129)	25,58
Internet												
<u>Tiempo semanal</u>												
Navegación solo algunos días	(28)	89,29	(71)	94,37	(22)	95,45	(3)	66,67	(5)	-	(129)	89,15
<u>Días de navegación</u>												
Navega los fines de semana	(28)	60,71	(71)	60,61	(22)	54,93	(3)	18,18	(3)	66,67	(129)	48,06
Periódicos												
<u>Tiempo lectura minutos</u>												
De 09 a 30 minutos	(28)	89,29	(71)	60,56	(22)	63,64	(3)	33,33	(5)	40,0	(129)	65,89
<u>Tiempo semanal</u>												
Lee una vez a la semana	(28)	67,86	(71)	66,20	(22)	54,55	(3)	33,33	(5)	40,0	(129)	62,79

Cuadro 2-36: Tiempo dedicado a la exposición a los MCM por una proporción de estudiantes quechuas. Datos desagregados según la lectura de periódicos

Tiempo de exposición a los MCM	Lectura de periódicos						N	V.M
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión								
<u>Tiempo en minutos</u> De 70 a 120 minutos	(67)	20,90	(11)	27,27	(51)	47,09	(129)	31,78
<u>Tiempo semanal</u> Ven solo algunos días	(67)	67,16	(11)	36,36	(51)	70,59	(129)	65,89
<u>Días de exposición</u> Ven los fines de semana	(67)	82,05	(11)	45,45	(51)	72,55	(129)	75,19
Videos								
<u>Tiempo semanal</u> Ven solo algunos días	(67)	77,61	(11)	63,64	(51)	82,35	(129)	78,29
Internet								
<u>Tiempo navegación en minutos</u> Navegan solo algunos días	(67)	94,03	(11)	72,73	(51)	86,27	(129)	89,15
<u>Días de navegación</u> Navegan los fines de semana	(67)	55,22	(11)	9,09	(51)	47,06	(129)	48,06
Periódicos								
<u>Tiempo lectura minutos</u> De 09 a 30 minutos	(67)	68,66	(11)	27,27	(51)	70,59	(129)	65,89
<u>Tiempo semanal</u> Lee una vez a la semana	(67)	52,24	(11)	-	(51)	90,20	(129)	62,79
Libros								
<u>Número de libros leídos</u> Leende uno a cincolibros	(67)	61,19	(11)	54,55	(51)	68,63	(129)	63,57

Cuadro 2-37: Tiempo dedicado a la exposición a los MCM por una proporción de estudiantes quechuas. Datos desagregados según el tiempo dedicado a la lectura de periódicos.

Tiempo de exposición a los MCM	Tiempo dedicado a la lectura de periódicos								N	V.M
	De 9' a 30'		De 35' a 60'		De 70' a 120'		No Lee			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Televisión										
<u>Tiempo en minutos</u>										
De 70 a 120 minutos	(85)	23,53	(26)	53,85	(10)	40,0	(8)	37,50	(129)	31,78
<u>Tiempo semanal</u>										
Ven solo algunos días	(85)	67,06	(26)	77,08	(10)	60,0	(8)	37,50	(129)	65,89
<u>Días de exposición</u>										
Ven los fines de semana	(85)	72,94	(26)	92,31	(10)	80,0	(8)	37,50	(129)	75,19
Videos										
<u>Tiempo en minutos</u>										
De 70 a 120 minutos	(85)	40,0	(26)	46,15	(10)	50,0	(8)	50,0	(129)	42,64
<u>Tiempo semanal</u>										
Ven solo algunos días	(85)	81,18	(26)	80,77	(10)	70,0	(8)	50,0	(129)	78,29
<u>Días de exposición</u>										
Ven los fines de semana	(85)	78,82	(26)	80,77	(10)	70,0	(8)	50,0	(129)	76,74
Radio										
<u>Tiempo audiencia min.</u>										
Oyen: De 35 a 60 min.	(85)	23,53	(26)	42,31	(10)	60,0	(8)	50,0	(129)	27,13
De 130 a 360 min		17,65		30,77				12,50		23,26
Internet										
<u>Tiempo de navegación en minutos</u>										
De 35 a 60 minutos	(85)	50,59	(26)	61,54	(10)	80,0	(8)	50,0	(129)	55,04
<u>Tiempo semanal</u>										
Navegan solo algunos días	(85)	91,76	(26)	88,46	(10)	80,0	(8)	79,0	(129)	89,15
<u>Días de navegación</u>										
Navegan fines de semana	(85)	48,24	(26)	57,69	(10)	50,0	(8)	12,50	(129)	48,06
Periódicos										
<u>Tiempo semanal</u>										
Lee una vez a la semana	(85)	65,88	(26)	80,77	(10)	40,0	(8)	-	(129)	62,74
Libros										
<u>libros leídos al año</u>										
Leen de uno a cinco libros	(85)	63,53	(26)	69,23	(10)	50,0	(8)	62,50	(129)	63,57

Cuadro 2-38: Proporción de universitarios quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la lectura de libros.

Exposición de los MCM	Lectura de Libros						N	V.M.
	Sí leen		No leen		NR			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión: Ven a veces	(94)	53,19	(32)	34,38	(3)	-	(129)	(47,24)

Cuadro 2-39: Tiempo dedicado a la exposición a los MCM por una proporción de estudiantes quechuas. Datos desagregados según la lectura de libros.

Exposición de los MCM	Lectura de libros						N	V.M.
	Sí leen		No leen		NR			
	N	%	N	%	N	%		
Vídeos: Días de la exposición Ven fines de semana	(94)	80,00	(32)	20,00	(3)	71,43	(129)	(76,74)
Televisión: Tiempo de navegación De 35 a 60 minutos	(94)	52,13	(32)	65,63	(3)	33,33	(129)	(55,04)
Días de navegación Navegan fin de semana	(94)	46,81	(32)	53,13		33,33		(48,06)
Periódicos Tiempo semanal Leen una vez a la semana	(94)	57,45	(32)	81,25	(3)	33,33	(129)	(62,79)
Libros de libros leídos al año Leen de uno a cinco libros al año	(94)	61,70	(32)	75,00	(3)	-	(129)	(63,57)

2.3. Diferencias en el estudio de los productos comunicativos.

Definición de variables.

P124b Programa de TV elegido porque le gusta mucho más.

- ◆ Los jóvenes universitarios eligieron el programa de TV que más les gusta. Cuatro de cada nueve estudiantes aproximadamente declaran que los programas que más les gustan son los periodísticos; mientras que, uno de cada seis jóvenes aprox. prefieren los programas culturales y las películas los programas de entretenimiento.
- ◆ La proporción de jóvenes que informan que los programas que más les gusta ver son los deportivos y las telenovelas es pequeña: uno de cada once aprox. gustan de los programas deportivos y uno de cada diecisiete aprox. de las telenovelas.

P160 Programa de radio que gusta mucho más.

- ◆ A seis de cada trece estudiantes aprox. les gustan los programas radiales periodísticos.
- ◆ Mientras que uno de cada cinco universitarios aprox. prefieren programas educativos y de formación.
- ◆ Los programas juveniles y de entretenimiento son los preferidos de uno de cada siete jóvenes aprox. Una proporción menor, uno de cada ocho aprox. afirman que les gusta escuchar en radio los programas Musicales.

P163 Género Musical preferido.

En el momento de la encuesta una mayoría de los jóvenes declaran que tienen un género de música preferido, a saber:

- ◆ Dos de cada ocho jóvenes aprox. declaran que les gusta escuchar baladas y canciones románticas.
- ◆ A uno de cada cinco universitarios quechuas, aprox. les gusta los huaynos y la música vernacular.
- ◆ En gustos y preferencias está también la música latinoamericana y la trova cubana, así expresan uno de cada seis universitarios aprox.
- ◆ En pequeña proporción, los jóvenes universitarios, señalan que les gusta el rock y la tecnocumbia.
- ◆ Mientras que uno de cada cuatro encuestados, aprox. no tienen un género musical preferido.

P175b Sección del periódico que le gusta leer mucho más.

- ◆ La gran mayoría de jóvenes universitarios que leen periódicos, tienen una sección del periódico que les gusta leer; mientras que una menor proporción leen todo el periódico.
- ◆ A casi la mitad de los jóvenes encuestados leen la sección de noticias, política y opinión de los periódicos.
- ◆ A uno de cada seis estudiantes aprox. les gusta leer la sección de deportes.
- ◆ Los estudiantes quechuas que leen las secciones económicas, culturales y de entretenimiento del periódico es muy pequeña.

P181b Tipo de libros que le agrada leer más.

- ◆ Más de la mitad de los estudiantes quechuas les gusta leer mucha más libros de ayuda, novela y de la especialidad que estudian en la Universidad.
- ◆ En menor proporción leen libros de ciencias sociales.

P146 Uso de productos comunicativos producidos por internet.

- ◆ La mayoría de los estudiantes quechuas, en el momento de la aplicación de la encuesta declaran que recurren a internet y usan los programas que producen.
- ◆ Cuatro de cada cinco estudiantes declaran que recurren a internet para buscar información, y tres de cada cinco estudiantes aprox. usan los e-mails que les ofrece esta nueva tecnología.

En cambio, la mayoría de los encuestados, no consumen los productos que les ofrece internet:

- ◆ Dos de cada tres estudiantes aprox. declaran que no chatean.
- ◆ Una mayor proporción de estudiantes quechuas, dos de cada tres aprox., declaran que sí usa el correo electrónico que les ofrece internet. usa e-mails.
- ◆ Una mayor proporción de estudiantes, dos de cada tres aprox. no descargan música.
- ◆ Mientras que, nueve de cada diez jóvenes, no consumen los juegos en red.

Cuadro 2-40: Diferencias en el consumo de productos comunicativos que ofrecen los MCM. Según el sexo de los universitarios quechuas.

Programas de los MCM	Sexo				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
Televisión:						
<u>Programas TV que más gusta</u>						
Periodísticos / Opinión	(76)	55,26	(53)	28,30	(129)	(44,19)
Culturales		7,89		30,19		(17,05)
Deportivos		13,16		1,89		(8,53)
Telenovelas		2,63		11,32		(6,20)
Películas / Entretenimiento		14,47		20,75		(17,05)
NP		6,58		7,55		(6,98)
Radio:						
<u>Programa de radio mas gusta</u>						
Periodísticos	(76)	53,95	(53)	37,74	(129)	(47,29)
Educativos/ de formación		14,47		28,30		(20,16)
Musicales		10,53		13,21		(11,63)
Juveniles/ Entretenimiento		15,79		11,32		(13,95)
NP/NR		5,26		9,43		(6,98)
Periódicos:						
<u>Sección mas leída,</u>						
Noticias / Actualidad	(76)	23,68	(53)	33,96	(129)	(27,91)
Política / Opinión		27,63		13,21		(21,71)
Economía / Negocios		6,58		7,55		(6,98)
Deportes		22,37		7,55		(16,28)
Culturales / de formación		5,26		5,66		(5,43)
Entretenimiento		1,32		5,66		(3,10)
Todo el periódico		6,58		15,09		(10,08)
NP		6,58		11,32		(8,53)
Internet:						
<u>Chat</u>						
No chatea	(76)	61,84	(53)	73,58	(129)	(66,67)
<u>E-mail</u>						
Sí usa	(76)	81,58	(53)	92,45	(129)	(86,05)
<u>Descarga música y programas</u>						
No usa	(76)	80,26	(53)	88,68	(129)	(83,72)

Cuadro 2-41: Diferencias en el consumo de productos comunicativos que ofrecen los MCM. Según la edad de los estudiantes quechuas.

Programas de los MCM	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 25		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Programas TV que más gusta</u>								
Periodísticos / Opinión	(38)	34,21	(75)	48,00	(16)	50,00	(129)	(44,19)
Culturales		18,42		16,00		18,75		(17,05)
Deportivos		13,16		5,33		12,50		(8,53)
Telenovelas		10,53		5,33		-		(6,20)
Películas/ Entretenimiento		21,05		16,00		12,50		(17,05)
NP		2,63		9,35		6,25		(6,98)
Radio:								
<u>Programa de radio mas gusta</u>								
Periodísticos	(38)	47,37	(75)	45,33	(16)	52,25	(129)	(47,29)
Educativos/ de formación		18,42		18,67		31,25		(20,16)
Musicales		10,53		14,67		-		(11,63)
Juveniles/ Entretenimiento		13,16		14,67		12,50		(17,95)
NP		10,53		6,67		-		(6,98)
Libros:								
<u>Tipo de libros preferidos</u>								
Especialidad	(38)	10,53	(75)	17,33	(16)	50,00	(129)	(19,38)
De ayuda		26,32		21,33		6,25		(20,93)
Ciencias Sociales		5,26		10,67		-		(7,75)
Novelas/ Literatura		26,32		25,33		12,50		(24,03)
NP		31,58		25,33		31,25		(27,91)
Internet:								
<u>Chat</u>								
No usa	(38)	57,89	(75)	70,67	(16)	68,75	(129)	(66,67)
<u>Buscar información</u>								
Sí Busca	(38)	86,84	(75)	86,67	(16)	81,25	(129)	(80,62)
<u>Descarga música y programas</u>								
Si	(38)	79,68	(75)	86,67	(16)	93,75	(129)	(83,72)
<u>Juegos en red</u>								
No	(38)	86,84	(75)	90,67	(16)	93,75	(129)	(89,92)
Música:								
<u>Género musical preferido</u>								
Todo género de música	(38)	26,32	(75)	18,67	(16)	18,75	(129)	(20,93)
Rock		15,79		6,67		6,25		(9,30)
Baladas / Románticas		13,16		29,33		18,75		(23,26)
Latinoamérica / Trova		21,05		14,67		12,50		(16,28)
Tecnocumbia		13,16		4,00		6,25		(6,98)
Huaynos / Vernaculares		5,26		21,33		37,50		(18,60)
Ninguno / NP		5,26		5,33		-		(4,65)

Cuadro 2-42: Diferencias en el consumo de productos comunicativos que ofrecen los MCM. Según la actividad laboral que desempeñan los universitarios quechuas.

Programas de los MCM	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
Televisión:						
<u>Programas TV que más gusta</u>						
Periodísticos / Opinión	(92)	51,09	(37)	27,03	(129)	(44,19)
Culturales		16,30		18,92		(17,05)
Deportivos		6,52		13,51		(8,53)
Telenovelas		5,43		8,11		(6,20)
Películas/ Entretenimiento		17,39		16,22		(17,05)
NP		3,26		16,22		(6,98)
Periódicos:						
<u>Sección mas leída.</u>						
Noticias / Actualidad	(92)	29,35	(37)	24,32	(129)	(27,91)
Política / Opinión		25,00		13,51		(21,71)
Economía / Negocios		4,35		13,51		(6,98)
Deportes		14,13		21,62		(16,28)
Culturales / De formación		6,52		2,70		(5,43)
Entretenimiento		1,09		8,11		(3,10)
Todo el periódico		13,01		2,70		(10,08)
NP		6,52		17,51		(8,53)
Libros:						
<u>Tipo de libros preferidos</u>						
De especialidad	(92)	22,83	(37)	10,81	(129)	(19,38)
De ayuda		20,65		21,62		(20,93)
Ciencias Sociales		8,70		5,41		(7,75)
Novelas/ Literatura		23,91		24,32		(24,03)
NP		23,91		37,84		(27,91)
Internet:						
<u>Chat</u>						
No	(92)	75,00	(37)	45,95	(129)	(66,67)
<u>E-mail</u>						
Sí	(92)	81,13	(37)	78,88		(86,05)
<u>Descarga música y programas</u>						
No	(92)	89,13	(37)	70,27		(83,72)
<u>Juegos en red</u>						
No	(92)	96,74	(37)	72,97		(89,92)
Música:						
<u>Género musical preferido</u>						
Todo género de música	(92)	19,17	(37)	24,32	(129)	(90,93)
Rock		6,52		16,22		(9,30)
Baladas / Románticas		18,48		35,14		(23,26)
Latinoamericana / Trova		16,30		16,22		(16,28)
Tecnocumbias		8,70		2,70		(6,98)
Huaynos / Vernaculares		25,00		2,70		(18,60)
Ninguno / NP		5,43		2,70		(4,65)

Cuadro 2-43: Diferencias en el Consumo de Productos comunicativos que ofrecen los MCM. Según la carrera profesional que estudian los estudiantes quechuas.

Programas de los MCM	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Programas TV que más gusta</u>								
Periodísticos / Opinión	(81)	41,98	(15)	40,0	(33)	51,52	(129)	(44,19)
Culturales		22,22		13,33		6,06		(17,05)
Deportivos		7,41		13,33		9,09		(8,53)
Telenovelas		7,41		6,67		3,03		(6,20)
Películas/ Entretenimiento		16,05		13,33		21,21		(17,05)
NP		4,94		13,33		9,09		(6,98)
Radio:								
<u>Programa radio más gusta</u>								
Periodísticos	(81)	44,44	(15)	46,67	(33)	54,55	(129)	(47,29)
Educativos		20,99		26,67		15,15		(20,16)
Musicales		12,35		6,67		12,12		(11,36)
Juveniles/Entretenimiento		17,28		-		12,12		(13,95)
NP		4,94		20,00		6,06		(6,98)
Periódicos:								
<u>Sección más leída,</u>								
Noticias / Actualidad	(81)	23,16	(15)	13,33	(33)	36,36	(129)	(27,91)
Política / Opinión		23,46		20,0		18,18		(21,71)
Economía / Negocios		6,17		6,67		9,09		(6,98)
Deportes		16,05		20,0		15,15		(16,28)
Culturales / De formación		7,41		6,67		-		(5,43)
Entretenimiento		3,70		6,67		-		(3,10)
Todo el periódico		12,35		6,67		6,06		(10,08)
NP		3,70		20,0		15,15		(8,53)
Libros:								
<u>Tipo de libros preferidos</u>								
Especialidad	(81)	18,52	(15)	6,67	(33)	27,27	(129)	(19,38)
De ayuda		23,46		6,67		21,21		(20,93)
Ciencias Sociales		11,11		-		3,03		(7,75)
Novelas/ Literatura		28,40		20,00		15,15		(24,03)
No lee		18,52		66,67		33,33		(27,91)
Internet:								
<u>Chat</u>								
No	(81)	66,67	(15)	53,33	(33)	72,73	(129)	(66,67)
<u>E-mail</u>								
Sí	(81)	90,12	(15)	80,0	(33)	78,79	(129)	(86,05)
<u>Descarga música y Programas</u>								
No	(81)	83,95	(15)	73,33	(33)	87,88	(129)	(83,72)
Música:								
<u>Género musical preferido</u>								
Todo género de música	(81)	17,28	(15)	33,33	(33)	24,24	(129)	(20,93)
Rock		7,41		6,67		15,15		(9,30)
Baladas / Románticas		24,69		6,67		27,27		(23,26)
Latinoamericana / Trova		20,99		13,33		6,06		(16,28)
Tecnocumbias		8,46		6,67		3,03		(6,98)
Huaynos / Vernaculares		17,28		20,00		21,21		(18,60)
Ninguno / NP		3,70		13,33		3,03		(4,65)

Cuadro 2-44: Diferencias en el consumo de productos comunicativos que ofrecen los MCM, según el ciclo de estudios

Programas de los MCM	Ciclo de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Programa TV que más gusta</u>								
Periodísticos	(19)	47,37	(63)	38,10	(47)	59,57	(129)	(47,29)
Educativos/ De formación		15,79		22,22		19,15		(20,16)
Musicales		10,53		14,29		8,51		(11,63)
Juveniles/ Entretenimiento		10,53		15,85		12,77		(13,95)
NP		15,79		9,52		-		(6,98)
Libros:								
<u>Tipo de libros preferidos</u>								
Especialidad	(19)	5,26	(63)	11,11	(47)	36,17	(129)	(19,38)
De ayuda		21,05		17,46		25,53		(20,93)
Ciencias Sociales		5,26		12,70		2,13		(7,75)
Novelas/ Literatura		36,84		25,40		17,02		(24,03)
NP		71,58		33,33		19,15		(27,91)
Internet:								
<u>Chat</u>								
No	(19)	57,89	(63)	63,49	(47)	74,47	(129)	(66,67)
<u>Buscar información</u>								
Si	(19)	57,89	(63)	80,95	(47)	89,36	(129)	(80,62)
<u>E-mail</u>								
Si	(19)	84,21	(63)	80,95	(47)	93,62	(129)	(86,05)
<u>Descarga música y programas</u>								
No	(19)	78,95	(63)	80,95	(47)	89,36	(129)	(83,72)
<u>Juegos en red</u>								
No	(19)	89,47	(63)	85,71	(47)	95,74	(129)	(89,92)
Música:								
<u>Género musical preferido</u>								
Todo género de música	(19)	21,05	(63)	19,05	(47)	23,40	(129)	(20,93)
Rock		15,79		7,94		8,51		(9,30)
Baladas / Románticas		10,53		26,98		23,40		(23,26)
Latinoamérica / Trova		10,53		19,05		14,89		(16,28)
Tecnocumbia		21,05		7,94		27,66		(6,98)
Huaynos / Vernaculares		21,05		11,11		2,13		(18,60)
Ninguno / NP		-		7,94		-		(4,65)

Cuadro 2-45: Diferencias en el consumo de los productos comunicativos de los MCM, según la exposición a la TV.

Productos comunicativos de los MCM	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Programa TV que más ve</u>	(52)	38,46	(16)	62,50	(61)	44,26	(129)	(44,19)
Periodísticos/ De opinión		13,46				24,59		(17,05)
Vídeos:								
<u>Tipo de vídeos</u>								
Películas	(52)	53,85	(16)	-	(61)	39,34	(129)	(40,31)
Reportajes		13,46		12,50		4,92		(9,30)
Libros:								
<u>Tipo de libros preferidos</u>								
De especialidad	(52)	19,23	(16)	18,75	(61)	19,67	(129)	(19,38)
De ayuda		15,38		-		31,15		(20,93)

Cuadro 2-46: Diferencia en el consumo de los productos comunicativos de los MCM, según la exposición a los vídeos.

Productos comunicativos de los MCM	Exposición de los vídeos						N	V.M.
	Si		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Música:								
<u>Género musical preferido</u>								
Todo género de música	(35)	11,43	(28)	25,00	(66)	24,24	(129)	(20,93)
Baladas / Románticas		34,29		14,29		21,20		(23,96)
Latinoamericanas/Trova		8,57		17,86		19,70		(16,28)
Huaynos/Vernaculares		20,0		25,00		15,15		(18,60)
Vídeos:								
<u>Tipo de vídeos</u>								
Películas	(35)	48,57	(28)	-	(66)	53,03	(129)	(40,31)
Reportajes		11,43		17,86		4,55		

Cuadro 2-47: Diferencias en el consumo de los productos comunicativos de los MCM, según la audiencia de radio.

Productos comunicativos de los MCM	Audiencia de radio						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Radio: <u>Programas radiales más escuchados</u>								
Periodísticos	(109)	44,95	(4)	100,0	(16)	50,00	(129)	(47,29)
Educativos/De formación		18,35				37,50		(20,16)
Música: <u>Género musical preferido</u>								
Baladas/Romántica	(109)	21,10	(4)	-	(16)	43,75	(129)	(23,26)
		14,68		50,00		18,75		(16,28)

Cuadro 2-48: Diferencias en el consumo de los productos comunicativos de los MCM, según el uso del internet

Productos comunicativos de los MCM	Uso de internet						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Vídeos: <u>Tipos de vídeos</u>								
Películas	(76)	40,79	(7)	14,19	(46)	43,48	(129)	(40,31)
Documentales		23,68		14,19		28,26		(24,81)
Libros: <u>Tipo de libros preferidos</u>								
De especialidad	(76)	15,79	(7)	14,29	(46)	26,09	(129)	(19,38)
De ayuda		21,05		14,29		21,74		(20,93)
Internet: <u>Chat</u>								
No	(76)	61,84	(7)	-	(46)	84,78	(129)	(66,67)
<u>Buscar información</u>								
Si	(76)	81,58	(7)	-	(46)	91,30	(129)	(80,62)
<u>E-mail</u>								
Si	(76)	92,11	(7)	-	(46)	89,13	(129)	(86,05)
<u>Descarga música y programas</u>								
No	(76)	81,58	(7)	-	(46)	100,0	(129)	(83,72)
<u>Juegos en red</u>								
No	(76)	92,11	(7)	-	(46)	100,0	(129)	(89,92)

Cuadro 2-49: Diferencias en el consumo de los productos comunicativos de los MCM, según la lectura de periódicos

Productos comunicativos de los MCM	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Programa TV que más gusta</u>								
Periodísticos / Opinión	(67)	50,75	(11)	27,27	(51)	39,22	(129)	(44,19)
Deportivos		11,94		18,18		1,96		(8,53)
Vídeos:								
<u>Tipos de vídeos</u>								
Películas	(67)	38,81	(11)	18,18	(51)	47,06	(129)	(40,31)
Reportajes		7,46		8,18		9,80		(9,30)
Documentales		-		9,09		7,84		(3,88)
Radio:								
<u>Programa que más oye</u>								
Periodísticos	(67)	59,70	(11)	27,27	(51)	35,29	(129)	(47,29)
Música:								
<u>Género musical preferido</u>								
Todo género de música	(67)	20,90	(11)	18,18	(51)	21,57	(129)	(20,93)
Baladas / Romántica		17,91		18,18		31,37		(23,26)
Tecnocumbias		5,97		-		9,80		(6,98)
Periódicos:								
<u>Sección preferida</u>								
Noticias / Actualidad	(67)	28,36	(11)	-	(51)	33,33	(129)	(27,91)
Economía / Negocios		2,99		-		13,73		(6,98)
Entretenimiento		1,49		-		5,88		(3,10)
Todo el periódico		7,46		-		15,69		(10,08)
Libros:								
<u>Tipo de libros preferidos</u>								
De ayuda	(67)	16,42	(11)	27,27	(51)	25,49	(129)	(20,93)
Ciencias Sociales		7,46		9,09		7,84		(7,75)
Novelas/ Literatura		22,39		9,09		29,41		(24,03)

Cuadro 2-50: Diferencias en el consumo de los productos comunicativos de los MCM, según la lectura actual de libros

Productos comunicativos de los MCM	Lectura de libros						N	V.M.
	Sí		No		NR			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Programa TV que más gusta</u>								
Periodísticos / Opinión	(94)	48,94	(32)	31,25	(3)	33,33	(129)	(44,19)
Vídeos:								
<u>Tipos de vídeos</u>								
Películas	(94)	37,23	(32)	53,13	(3)	-	(129)	(40,31)
Reportajes		7,45		12,50		33,33		(9,30)
Periódicos:								
<u>Sección preferida</u>								
Noticias / Actualidad	(94)	26,60	(32)	34,38	(3)	-	(129)	(27,91)
Deportes		14,89		21,88		-		(16,28)
Entretenimiento		2,13		3,13		33,33		(3,10)
Libros:								
<u>Tipo de libros preferidos</u>								
De especialidad	(94)	25,53	(32)	3,13	(3)	-	(129)	(19,38)
De ayuda		28,72		-		-		(20,93)
Ciencias Sociales		10,46		-		-		(7,75)
Novelas/ Literatura		32,98		-		-		(24,03)

2.4. El estudio de los sujetos de referencia de los MCM.

Definición de variables.

P.125b El rol del personaje preferido de la TV.

- ◆ Algo menos de la mitad de los jóvenes quechuas señalan a los periodistas como los personajes preferidos que aparecen en la TV.
- ◆ Así mismo, uno de cada diez encuestados, les gustan y prefieren a los conductores de la TV (mundo real) y a los actores y actrices de las telenovelas (mundo virtual).
- ◆ Una mínima proporción de estudiantes quechuas, el 3,88% les gustan los políticos y al 6,98% les gustan los artistas, cantantes y deportistas.
- ◆ En cambio, dos de cada trece estudiantes, en términos absolutos y relativos, afirman que no les gusta ningún personaje de los que aparecen en la TV.

P.125c. Género del personaje preferido de la TV.

- ◆ Seis de cada trece estudiantes aprox. se identifican con personajes de TV varones; y tres de cada diez jóvenes aprox. prefieren a personajes de TV son mujeres.

P.159B Género de la persona de radio que más le gusta.

- ◆ Dos de cada tres estudiantes aprox. se identifican con las personas de sexo masculino que parecen en la radio; mientras que uno de cada catorce, aprox. se identifican con las mujeres que están presentes en la radio.

P.164B Nacionalidad del cantante preferido.

- ◆ Uno de cada dos jóvenes universitarios aprox. prefieren a los cantantes extranjeros; en cambio, a tres de cada siete jóvenes aprox. prefieren y les gustan los cantantes nacionales. Una mínima proporción declaran que no tienen preferencias.

P.164c Género del cantante que más le gusta.

- ◆ A dos de cada tres universitarios aprox. les gustan los cantantes varones. Mientras que, a uno de cada cuatro encuestados, aprox. les gustan las cantantes mujeres.

P.165B Nacionalidad del grupo musical preferido.

- ◆ A algo menos de la mitad de los estudiantes les gustan los grupos musicales extranjeros; en esa misma proporción, hay estudiantes que declaran que les gustan los grupos musicales nacionales.

Cuadro 2-51: Diferencias en los rasgos que identifican a los personajes que más les gusta de los MCM según el género de los universitarios quechuas.

Rasgos que identifican a los personajes de los MCM	Sexo				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
Televisión:						
<u>Género personajes</u>						
Varones	(76)	60,53	(53)	28,30	(129)	(47,29)
Música						
<u>Sexo cantantes preferidos</u>						
Varones	(76)	73,68	(53)	54,72	(129)	(65,89)
<u>Nacionalidad del grupo musical</u>						
Grupo peruano	(76)	48,68	(53)	39,62	(129)	(44,96)

Cuadro 2-52: Diferencias en los rasgos que identifican a los personajes preferidos de los MCM, según la actual lectura de libros.

Rasgos que identifican a los personajes preferidos de los MCM	Lectura actual de libros						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Rol del personaje preferido</u>								
Periodista TV	(94)	42,55	(32)	56,25	(3)	33,33	(129)	(45,74)
<u>Sexo personajes preferidos</u>								
Varones	(94)	46,81	(32)	53,13	(3)	-	(129)	(47,29)
Música:								
<u>Nacionalidad grupo musical</u>								
Extranjera	(94)	40,43	(32)	53,13	(3)	66,67	(129)	(44,96)

Cuadro 2-53: Diferencias en los rasgos que identifican a los personajes que más les gustan de los MCM, según la edad.

Rasgos que identifican a los personajes de los MCM	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 20 a 25		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Rol del personaje</u>								
No tiene personaje	(38)	7,89	(75)	17,33	(16)	18,75	(129)	(14,73)
Periodistas		52,63		41,33		50,00		(45,74)
Conductores de TV		10,53		8,00		18,75		(10,08)
Políticos		7,89		2,67		-		(3,88)
Artistas, cantantes, deportistas		5,26		8,00		6,25		(6,98)
Actores y actrices telenov.		10,53		12,00		6,25		(10,85)
NP		5,26		10,67		-		(7,75)
<u>Sexo del personaje:</u>								
Varones		47,37		45,33		56,25		(47,29)
Música:								
<u>Nacionalidad cantante</u>								
Extranjera	(38)	60,53	(75)	45,33	(16)	31,25	(129)	(48,06)
<u>Sexo cantante</u>								
Varones	(38)	65,79	(75)	62,67	(16)	81,25	(129)	(65,89)
<u>Nacionalidad grupo musical</u>								
Peruana	(38)	39,47	(75)	45,33	(16)	56,25	(129)	(44,96)

Cuadro 2-54: Diferencias en la nacionalidad del cantante y grupo musical preferidos según la actividad laboral

Nacionalidad del cantante y grupo musical	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
Música:						
<u>Nacionalidad del cantante</u>						
Peruana	(92)	50,00	(57)	21,62	(129)	(41,89)
<u>Nacionalidad grupo musical</u>						
Peruana	(92)	51,09	(57)	29,73	(129)	(44,19)

Cuadro 2-55: Diferencias en los rasgos que identifican a los personajes que más les gusta de los MCM, según el idioma que habla el estudiante quechua con sus compañeros.

Rasgos que identifican a los personajes de los MCM	Idioma que habla con sus compañeros						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano / quechua			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Sexo personajes</u>								
Varones	(82)	46,34	(4)	25,00	(43)	51,16	(129)	(47,29)
Música:								
<u>Sexo cantantes</u>								
Varones	(82)	71,95	(4)	50,00	(43)	55,81	(129)	(65,89)
<u>Nacionalidad cantante</u>								
Extranjera	(82)	53,66	(4)	50,00	(43)	37,21	(129)	(48,06)
<u>Nacionalidad grupo musical</u>								
Extranjera	(82)	48,78	(4)	25,00	(43)	37,21	(129)	(44,96)

Cuadro 2-56: Diferencias, si gusta de los MCM según la carrera profesional que estudian los universitarios quechuas.

Rasgos que identifican a los personajes de los MCM	Carreras profesionales						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Rol de personaje TV</u>								
No tiene personaje	(81)	13,58	(15)	6,67	(33)	21,21	(129)	(14,73)
Periodistas		44,44		66,67		39,39		(45,74)
Conductores de TV		13,58		6,67		3,03		(10,08)
Políticos		2,47		6,67		6,06		(3,88)
Artistas, cantantes, deport.		8,64		-		6,06		(6,98)
Actores y actrices telenov.		8,64		6,67		18,18		(10,85)
No vé TV		8,64		6,67		6,06		(7,75)
<u>Sexo personajes:</u>								
Varones	(81)	45,68	(15)	46,67	(33)	51,52	(129)	(47,29)
Música:								
<u>Sexo cantantes</u>								
Varones	(81)	65,43	(15)	53,33	(33)	72,73	(129)	(65,89)
<u>Nacionalidad cantantes</u>								
Extranjera	(81)	44,44	(15)	53,33	(33)	59,55	(129)	(48,06)
<u>Nacionalidad grupo musical</u>								
Extranjera	(81)	44,44	(15)	33,33	(33)	48,48	(129)	(44,19)

Cuadro 2-57: Diferencias en los rasgos que identifican a los personajes que más les gusta, según el ciclo de estudios

Rasgos que identifican a los personajes de los MCM	Ciclo de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Rol de personaje TV</u>								
No tiene personaje	(19)	5,26	(63)	9,52	(47)	25,53	(129)	(14,73)
Periodistas		57,89		50,79		34,04		(45,74)
Conductores de TV		-		9,52		14,89		(10,08)
Políticos		10,53		1,59		4,26		(3,88)
Artistas, cantantes, deport.		-		7,94		8,51		(6,98)
Actores y actrices telenov.		21,05		9,52		8,51		(10,85)
No vé TV		5,26		11,11		4,26		(7,75)
<u>Sexo personajes:</u>								
Varones		63,16		42,09		46,81		(47,29)
Música:								
<u>Género cantantes</u>								
Varones	(19)	52,63	(63)	61,90	(47)	76,60	(129)	(65,89)
<u>Nacionalidad cantantes</u>								
Extranjera	(19)	63,16	(63)	53,97	(47)	34,04	(129)	(48,06)
<u>Nacionalidad grupo musical</u>								
Extranjera	(19)	36,84	(63)	53,97	(47)	34,04	(129)	(44,19)

Cuadro 2-58: Diferencias en los rasgos que identifican a los personajes preferidos de los MCM, según la exposición a la TV

Rasgos que identifican a los personajes de los MCM	Exposición a la TV						N	V.M.
	Si		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Rol del personaje preferido</u>								
Periodistas TV	(52)	50,00	(16)	50,00	(61)	40,98	(129)	(45,74)
Conductores TV		11,54				11,48		(10,08)
<u>Sexo personajes preferidos:</u>								
Varones	(52)	53,85	(16)	50,00	(61)	40,98	(129)	(47,29)
Música:								
<u>Nacionalidad cantante preferido</u>								
Extranjera	(52)	51,92	(16)	25,00	(61)	50,82	(129)	(48,06)
<u>Sexo cantantes preferidos</u>								
Varones	(52)	82,69	(16)	56,25	(61)	54,10	(129)	(65,89)

Cuadro 2-59: Diferencias en los rasgos que identifican a los personajes preferidos de los MCM, según la exposición a los vídeos.

Rasgos que identifican a los personajes de los MCM	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Sexo de personajes preferidos</u>								
Varones	(35)	40,00	(28)	57,14	(66)	46,97	(129)	(47,29)
Música:								
<u>Nacionalidad cantante preferido</u>								
Extranjera	(35)	57,14	(28)	32,14	(66)	50,00	(129)	(48,06)
<u>Sexo de cantantes preferidos</u>								
Varones	(35)	74,29	(28)	57,14	(66)	65,15	(129)	(65,89)
<u>Nacionalidad grupo musical</u>								
Extranjera	(35)	51,45	(28)	42,86	(66)	40,91	(129)	(44,19)

Cuadro 2-60: Diferencias en los rasgos que identifican a los personajes preferidos de los MCM, según la audiencia de radio.

Rasgos que identifican a los personajes de los MCM	Audiencia de radio						N	V.M.
	Si		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Música:								
<u>Nacionalidad de cantantes preferidos</u>								
Peruana	(109)	45,87	(4)	-	(16)	25,00	(129)	(41,89)
<u>Sexo cantante preferido</u>								
Varones	(109)	63,30	(4)	75,00	(16)	81,25	(129)	(65,89)

Cuadro 2-61: Diferencias en los rasgos que identifican a los personajes preferidos de los MCM, según el uso de internet.

Rasgos que identifican a los personajes de los MCM	Uso de internet						N	V.M.
	Si		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Sexo personajes preferidos</u>								
Varones	(76)	58,68	(27)	14,29	(46)	50,00	(129)	(47,29)
Música:								
<u>Nacionalidad cantantes preferidos</u>								
Peruana	(76)	48,68	(7)	-	(46)	36,96	(129)	(41,86)
<u>Sexo de cantantes preferidos</u>								
Varones	(76)	71,05	(7)	57,14	(46)	58,70	(129)	(65,89)

Cuadro 2-62: Diferencias en los rasgos que identifican a los personajes preferidos de los MCM, según la lectura de periódicos.

Rasgos que identifican a los personajes de los MCM	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Si		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión:								
<u>Rol del personaje preferido</u>								
Periodista de TV	(67)	41,79	(11)	36,36	(51)	52,54	(129)	(45,74)
Actor y actriz telenov.		8,96		18,18		11,76		(10,88)
<u>Sexo personajes preferidos</u>								
Varones	(67)	55,22	(11)	27,27		41,18		(47,29)
Música:								
<u>Nacionalidad cantante preferido</u>								
Extranjera	(67)	37,31	(11)	81,82	(51)	54,90	(129)	(48,06)
<u>Nacionalidad grupo musical</u>								
Peruana	(67)	52,24	(11)	27,27	(51)	39,22	(129)	(44,96)

2.5. Las valoraciones de los MCM.

Definición de variables.

P.140 Valoración de la TV.

- ◆ Para uno de cada tres estudiantes quechuas aprox. la TV es mejor ahora, para esa misma proporción de estudiantes, la TV fue mejor antes. Mientras que, tres de cada once estudiantes aprox. afirman que no hay diferencia entre la TV de “ahora” y “antes”

P.161 Valoración de la radio.

- ◆ Más de la mitad de los jóvenes, tres de cada cinco aprox. expresan que la radio es mejor ahora. Mientras que uno de cada cuatro aprox., dicen que no hay diferencia. Por otro lado, uno de cada siete estudiantes aprox. declaran que la radio de antes fue mejor que la de ahora.

P.173 Valoración de los periódicos.

- ◆ Dos de cada cinco encuestados, aprox., manifiestan que los periódicos son mejores ahora; dos de cada siete aprox. dicen los periódicos de antes fueron mejores que ahora; en cambio uno de cada cuatro estudiantes aprox. declaran que no hay diferencia entre los periódicos de hoy y los de antes.

Cuadro 2-63: Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el sexo.

Valoración de los MCM	Sexo				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración TV</u> Antes era mejor	(76)	28,95	(53)	37,74	(129)	(32,56)
Periódicos: <u>Valoración Periódicos</u> Ahora son mejores	(76)	42,11	(53)	32,08	(129)	(37,98)

Cuadro 2-64: Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la edad.

Valoración de los MCM	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 25		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración de la TV</u> Antes era mejor	(38)	28,95	(75)	32,00	(16)	43,75	(129)	(32,56)
Radio: <u>Valoración de la radio</u> Ahora es mejor	(38)	68,42	(75)	58,67	(16)	50,00	(129)	(60,47)
Periódicos: <u>Valoración de periódicos</u> Antes eran mejores	(38)	23,68	(75)	26,67	(16)	43,75	(129)	(27,91)

Cuadro 2-65: Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la actividad laboral.

Valoración de los MCM	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración de la TV</u> Antes era mejor	(92)	28,26	(37)	43,24	(129)	(32,56)
Periódicos: <u>Valoración de periódicos</u> Antes eran mejores	(92)	41,30	(37)	29,73	(129)	(37,98)

Cuadro 2-66: Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el idioma que habla con sus amigos.

Valoración de los MCM	Idioma que habla con sus amigos						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano/quechua			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración de la TV</u> Ahora es mejor	(82)	40,24	(4)	-	(43)	20,93	(129)	(32,56)
Radio: <u>Valoración de la radio</u> Ahora es mejor	(82)	69,51	(4)	75,00	(43)	41,86	(129)	(60,47)
Periódicos: <u>Valoración de periódicos</u> Antes eran mejores	(82)	31,71	(4)	25,00	(43)	20,93	(129)	(27,91)

Cuadro 2-67: Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la carrera profesional.

Valoración de los MCM	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración de la TV</u> Ahora es mejor	(81)	32,10	(15)	26,67	(33)	36,36	(129)	(32,56)
Radio: <u>Valoración de la radio</u> Ahora es mejor	(81)	59,26	(15)	46,67	(33)	69,70	(129)	(60,47)
Periódicos: <u>Valoración de periódicos</u> Ahora son mejores	(81)	37,04	(15)	26,67	(33)	45,45	(129)	(37,98)

Cuadro 2-68: Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el ciclo de estudios que cursan.

Valoración de los MCM	Ciclo de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
Televisión: <u>Valoración de la TV</u> Antes era mejor	(19)	31,58	(63)	30,16	(47)	36,17	(129)	(32,56)

Cuadro 2-69: Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la exposición a la TV

Valoración de los MCM	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Valoración de la TV</u> Ahora es mejor	(52)	38,46	(16)	6,25	(61)	34,43	(129)	(32,56)
<u>Valoración de radio</u> Ahora es mejor	(52)	67,31	(16)	25,00	(61)	63,93	(129)	(60,47)
<u>Valoración de periódicos</u> Ahora son mejores	(52)	46,15	(16)	18,75	(61)	36,07	(129)	(37,98)

Cuadro 2-70: Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la exposición a los vídeos.

Valoración de los MCM	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Valoración de la TV</u> Ahora es mejor	(35)	54,29	(28)	14,29	(66)	26,79	(129)	(32,56)
<u>Valoración de periódicos</u> Ahora son mejores	(35)	51,43	(28)	21,43	(66)	37,88	(129)	(37,98)

Cuadro 2-71: Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el uso de Internet.

Valoración de los MCM	Uso de internet						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Valoración de periódicos</u> Ahora son mejores	(76)	38,46	(7)	-	(46)	43,48	(129)	(37,98)

Cuadro 2-72: Proporción de Universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la lectura de periódicos

Valoración de los MCM	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Valoración de la TV</u> Ahora es mejor	(67)	28,36	(11)	27,27	(51)	39,22	(129)	(32,56)
<u>Valoración de periódicos</u> Ahora son mejores	(67)	41,79	(11)	-	(51)	41,18	(129)	(37,98)

Cuadro 2-73: Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la actual lectura de libros

Valoración de los MCM	Lectura actual de libros						N	V.M.
	Sí		No		A veces			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Valoración de radio</u> Ahora es mejor	(94)	63,83	(83)	53,13	(3)	33,33	(129)	(60,47)

**REPERTORIO DE VARIABLES REFERIDAS AL MUNDO MEDIÁTICO DE LOS
UNIVERSITARIOS QUECHUA: LA EXPOSICIÓN A LOS MCM**

Posesión de instrumentos de comunicación.

P.104 Aparato de televisión.....	N	%
Sí tiene	90	69,77
No tiene	39	30,23
	N: (129)	(100)

P.105 Aparato de radio.....	N	%
Sí tiene	121	93,80
No tiene	8	6,20
	N: (129)	(100)

P.106 Radio - grabadora.	N	%
Sí tiene	71	55,04
No tiene	58	44,96
	N: (129)	(100)

P.107 Teléfono.	N	%
Sí tiene	25	19,38
No tiene	104	80,62
	N: (129)	(100)

P.108 Celular.	N	%
Sí tiene	19	14,73
No tiene	110	85,27
	N: (129)	(100)

P.109 Equipo de sonido.....	N	%
Sí tiene.....	22	17,05
No tiene.....	107	82,95
	N: (129)	(100)

P.110 DVD.....	N	%
Sí tiene.....	32	24,81
No tiene.....	97	75,19
	N: (129)	(100)

P.111 FILMADORA.....	N	%
Sí tiene.....	2	1,55
No tiene.....	127	98,45
	N: (129)	(100)

P.112 ORDENADOR.....	N	%
Sí tiene.....	27	20,93
No tiene.....	102	79,07
	N: (129)	(100)

P.113 ORDENADOR PERSONAL.....	N	%
Sí tiene.....	6	4,65
No tiene.....	123	95,35
	N: (129)	(100)

P.114 USB.....	N	%
Sí tiene.....	4	3,10
No tiene.....	125	96,90
	N: (129)	(100)

P.115 MAQUINA DE ESCRIBIR.....	N	%
Sí tiene.....	67	51,94
No tiene.....	62	48,06
	N: (129)	(100)

P.115 CÁMARA DE FOTOGRAFÍAS.....	N	%
Sí tiene.....	64	49,61
No tiene.....	65	50,39
	N: (129)	(100)

Exposición a los medios de comunicación de masas.

P.118 Exposición a la televisión.....	N	%
Sí ve.....	52	40,31
No ve.....	16	12,40
	N: (129)	(100.)

P.119 Lugar donde se expone a la televisión.....	N	%
En casa.....	91	70,54
Fuera de casa.....	23	17,83
	N: (129)	(100.)

P.120 Compañía durante la exposición a la televisión.....	N	%
Vé solo.....	46	35,66
Acompañado.....	68	52,71
	N: (129)	(100.)

P.121 Tiempo de exposición a la televisión, en minutos.....	N	%
De 09' a 30' minutos.....	27	20,93
De 35' a 60' minutos.....	30	23,26
De 70' a 120' minutos.....	41	31,78
De 150° a 300° minutos.....	20	15,50
	N: (129)	(100.)

P.122 Total de días a la semana de exposición a la televisión...	N	%
Todos los días de la semana.....	29	22,48
Solo algunos días de la semana.....	85	65,89
	N: (129)	(100.)

P.123 Días de la semana de exposición a la televisión...	N	%
Los días laborables.....	17	13,18
Los fines de semana y días festivos.....	97	75,19
N.P.	15	11,63
	N: (129)	(100.)

P.124b Programas de televisión preferidos.....	N	%
Periodísticos y de opinión.....	57	44,19
Culturales.....	22	17,05
Deportivos.....	11	8,53
Telenovelas.....	8	6,20
Películas y entretenimiento.....	22	17,05
N.P.....	9	6,98
	N: (129)	(100)

P.125b Personaje preferido.	N	%
Ninguno.....	19	14,73
Periodistas.....	59	45,74
Conductores de TV.....	13	10,08
Políticos.....	5	3,88
Artistas, cantantes, deportistas.....	9	6,98
Actores y actrices de telenovelas.....	14	10,85
N.P.....	10	7,75
	N: (129)	(100)

P.125b Sexo del personaje preferido.	N	%
Varones.....	61	47,29
Mujeres.....	39	30,23
N.P.....	29	22,48
	N: (129)	(100)

P.140 Valoración de la televisión.	N	%
Ahora.....	42	32,56
Antes.....	42	32,56
No hay diferencia.....	35	27,13
N.P.....	10	7,75
	N: (129)	(100)

INTERNET

P.141 Uso de internet.	N	%
Sí	76	58,91
No	7	5,43
A veces	46	35,66
	N: (129)	(100)

P.142 Lugar de uso.....	N	%
En casa	1	0,78
Fuera de casa.....	120	93,02
No usa.....	8	6,20
	N: (129)	(100)

P.143 Tiempo de uso, en minutos.....	N	%
De 09' a 30' minutos.....	28	21,71
De 35' a 60' minutos.....	71	55,04
De 90' a 120' minutos.....	22	17,05
De 150' a 180' minutos.....	3	2,33
No usa.....	5	3,88
	N: (129)	(100)

P.144 Total de días a la semana que usa internet.....	N	%
Todos los días de la semana.....	7	5,43
Solo algunos días de la semana.....	115	89,15
No sabe.....	7	5,43
	N: (129)	(100)

P.145 Días de la semana de uso.....	N	%
Todos los días laborales.....	60	46,51
Los fines de semana o días festivos.....	62	48,06
No usa.....	7	5,43
	N: (129)	(100)

P.146 Uso que hace del internet.

P.146a Chatear	N	%
Sí.....	36	29,51
No.....	86	70,49
	N: (129)	(100)

P.146b Buscar información.....	N	%
Sí.....	104	85,25
No.....	18	14,75
	N: (129)	(100)

P.146c E-mail	N	%
Sí.....	111	90,98
No.....	11	9,02
	N: (129)	(100)

P.146d Descargar música o programas	N	%
Sí.....	14	11,48
No.....	108	88,52
	N: (129)	(100)

P.146e Jugar en red.....	N	%
Sí.....	6	4,92
No.....	116	95,08
	N: (129)	(100)

P.147 Tipo de programas que usa en internet.

P.147a Música.....	N	%
Sí.....	29	23,77
No.....	93	76,23
	N: (129)	(100)

P.147b Juegos en red.....	N	%
Sí.....	7	5,74
No.....	115	94,26
	N: (129)	(100)

P.147c Buscadores.....	N	%
Sí.....	96	78,69
No.....	26	21,31
	N: (129)	(100)

P.147d Reproducción de vídeos	N	%
Sí.....	2	1,64
No.....	120	98,36
	N: (129)	(100)

P.147e Procesador de textos	N	%
Sí.....	39	31,97
No.....	83	68,03
	N: (129)	(100)

VÍDEOS

P.148 Consumo de los vídeos	N	%
Sí.....	35	27,13
No.....	28	21,71
A veces.....	66	51,16
	N: (129)	(100)

P.149 Posesión de vídeos. Son.....	N	%
Sus vídeos.....	12	9,30
Prestados.....	45	34,88
Propios y prestados.....	45	34,88
NP.....	27	20,93
	N: (129)	(100)

P.150 Tipos de vídeos que vé.....	N	%
Películas.....	52	40,31
Reportajes.....	12	9,30
Documentales.....	32	24,81
Musicales.....	5	3,88
No menciona.....	28	21,71
	N: (129)	(100)

P.150 Tipos de vídeos que vé.....	N	%
Películas.....	52	40,31
Reportajes.....	12	9,30
Documentales.....	32	24,81
Musicales.....	5	3,88
No menciona.....	28	21,71
	N: (129)	(100)

P.151 Tiempo de exposición a los vídeos, en minutos.....	N	%
De 09' a 30' minutos.....	9	6,98
De 33' a 60' minutos.....	25	19,38
De 70' a 120' minutos.....	55	42,62
De 135' a 360' minutos.....	15	11,63
NP.....	25	19,38
	N: (129)	(100)

P.152 Total de días a la semana que consumen vídeos los universitarios.....	N	%
Todos los días.....	1	0,78
Algunas días de la semana.....	101	78,29
NP.....	27	20,93
	N: (129)	(100)

P.153 Días de mayor consumo de vídeos	N	%
Los días laborales.....	3	2,33
Los fines de semana o días festivos.....	99	76,74
NP/NR.....	27	20,93
	N: (129)	(100)

RADIO

P.154 Audiencia de radio.....	N	%
Si.....	109	84,50
No.....	4	3,10
A veces.....	16	12,40
	N: (129)	(100)

P.155 Lugar de audiencia de radio.....	N	%
En casa.....	116	89,92
Fuera de casa.....	9	6,98
NP.....	4	3,10
	N: (129)	(100)

P.156 Tiempo de audiencia de radio, en minutos.....	N	%
De 05' a 30' minutos.....	28	21,71
De 35' a 60' minutos.....	33	25,58
De 80' a 120' minutos.....	35	27,13
De 130' a 360' minutos.....	30	23,26
NP.....	3	2,33
	N: (129)	(100)

P.157 Compañía durante la audiencia de radio	N	%
Solo.....	99	76,74
Acompañado.....	26	20,16
NP.....	4	3,10
	N: (129)	(100)

P.158b Emisoras preferidas.....	N	%
Radio Programas del Perú.....	61	47,3
Studio 92.....	9	6,98
Universal.....	8	6,20
Los Andes.....	8	6,20
Ritmo Romántica.....	5	3,88
La voz Cristiana.....	5	3,88
Salkantay.....	4	3,10
Variado.....	23	17,83
Todas.....	6	4,65
	N: (129)	(100)

P.159b Sexo de la persona de Radio que más le gusta.....	N	%
Varones.....	89	65,12
Mujeres.....	9	6,98
Todos.....	4	3,10
NR/nadie.....	32	24,81
	N: (129)	(100)

P.160 Tipo de programa de Radio que más le gusta	N	%
Periodísticos.....	61	47,29
Educativos / de formación.....	26	20,16
Musicales.....	15	11,63
Juveniles / entretenimiento.....	18	13,95
NP.....	9	6,98
	N: (129)	(100)

P.161 Valoración de la radio.....	N	%
De ahora.....	78	60,47
De antes.....	17	13,18
No hay diferencia.....	30	23,26
NP.....	4	3,10
	N: (129)	(100)

MÚSICA

P.162 Audiencia de música.....	N	%
Sí.....	122	94,57
No.....	4	3,10
A veces.....	3	2,33
	N: (129)	(100)

P.163 Género musical preferido.....	N	%
Todo género de música.....	27	20,93
Rock.....	12	9,30
Baladas / románticas.....	30	23,26
Latinoamericano / trova.....	21	16,28
Tecnocumbia.....	9	6,98
Huaynos / vernacular.....	24	18,60
NP.....	6	4,65
	N: (129)	(100)

P.164b Nacionalidad del cantante preferido	N	%
Extranjeros.....	62	48,06
Nacionales.....	54	41,86
No tiene referencias.....	9	6,98
NP.....	4	3,10
	N: (129)	(100)

P.164c Sexo del cantante que más le gusta.....	N	%
Varones.....	85	65,89
Mujeres.....	31	24,03
No tiene preferencia.....	9	6,98
NP.....	4	3,10
	N: (129)	(100)

P.165b Nacionalidad del grupo Musical preferido.....	N	%
Extranjeros.....	57	44,19
Nacionales.....	58	44,96
No precisa.....	10	7,75
NP.....	4	3,10
	N: (129)	(100)

PERIÓDICOS

P.169 Lectura de periódicos.....	N	%
Sí lee.....	67	51,94
No lee.....	11	8,53
A veces.....	51	39,53
N:	(129)	(100)

P.170 Posesión de los periódicos. Son:.....	N	%
Propios.....	49	37,98
Prestados.....	69	53,49
NP.....	11	8,53
N:	(129)	(100)

P.171 Tiempo dedicado a leer periódicos, en minutos.....	N	%
De 09' a 30' minutos.....	85	65,89
De 35' a 60' minutos.....	26	20,16
De 70' a 120' minutos.....	10	7,75
NP.....	8	6,20
N:	(129)	(100)

P.172 Tiempo semanal de lectura de periódicos.....	N	%
Todos los días de la semana.....	37	28,68
Una vez a la semana.....	81	62,79
NP.....	11	8,53
N:	(129)	(100)

P.173 Valoración de la prensa.....	N	%
Ahora.....	49	37,98
Antes.....	36	27,91
No hay diferencia.....	33	25,58
NP.....	11	8,53
	N: (129)	(100)

P.174b Nombre del periódico que más lee.....	N	%
La República.....	36	27,91
Líbero.....	26	20,26
El Comercio de Lima.....	14	10,85
Correo.....	11	8,53
El Popular.....	6	4,65
El Diario del Cusco.....	6	4,65
Ojo.....	4	3,10
El Sol del Cusco.....	4	3,10
Perú 21.....	3	2,33
Otros.....	8	6,20
NP.....	11	8,53
	N: (129)	(100)

P.175b Sección del periódico que lee	N	%
Noticias / Actualidad.....	36	27,91
Política / opinión.....	28	21,71
Economía / negocios.....	9	6,98
Deportes.....	21	16,28
Culturales.....	7	5,43
Entretenimiento.....	4	3,10
Todo el periódico.....	13	10,08
NP.....	11	8,53
	N: (129)	(100)

LIBROS

P.176 Hábito de leer libros.....	N	%
Sí.....	110	85,27
No.....	5	3,88
A veces.....	14	10,85
	N: (129)	(100)

P.177 Posesión de libros. Son.....	N	%
Propios.....	31	24,03
Prestados.....	48	37,21
Ambos.....	45	34,88
NP.....	5	3,88
	N: (129)	(100)

P.178b Número de libros leídos el último año.....	N	%
De 01 a 05 libros.....	82	63,57
De 06 a 10 libros.....	27	20,93
De 11 a 25 libros.....	13	10,08
NP.....	7	5,43
	N: (129)	(100)

P.179 Actual lectura de libros.....	N	%
Sí.....	94	72,87
No.....	32	24,81
NR.....	3	2,33
	N: (129)	(100)

P.180b Temática del libro que lee actualmente.....	N	%
De la especialidad que estudia.....	25	19,38
De ayuda.....	27	20,93
De ciencias sociales.....	10	7,75
Narrativa / novelas.....	31	24,07
NP.....	36	27,91
	N: (129)	(100)

3. Las identidades y los horizontes políticos, religiosos y sexuales.

3.1. La posición política y la identidad religiosa.

Definición de variables.

La visión política.

P.44 Posición política del padre.

- ◆ Uno de cada cuatro estudiantes quechuas aprox. indican que la posición política de su padre está enmarcada dentro del grupo político denominado Partido Nacionalista del Perú.
- ◆ De otro lado, uno de cada once jóvenes aprox. señalan que su padre políticamente simpatiza con el APRA y con Frente Centro.
- ◆ Mientras, dos de cada veinticinco universitarios quechuas aprox. expresan que sus padres políticamente están identificados con el Movimiento Sí Cumple.
- ◆ Uno de cada diecisiete estudiantes aprox. señalan que sus padres simpatizan con los grupos de izquierda. Solo, uno de cada cincuenta estudiantes aprox. se identifican con Partido Socialista, por un lado; y por otro lado, con Unidad Nacional.
- ◆ Mínimamente, solo uno de cada cien estudiantes indican que sus padres se identifican con los grupos Perú Posible y Alianza por el Progreso.
- ◆ Cuatro de cada once estudiantes aprox. indican que sus padres no simpatizan ni pertenecen a ningún partido ni grupo político.

P.44b Posición política del padre, agrupado.

- ◆ En síntesis, Cuatro de cada nueve estudiantes universitarios aprox. indican que sus padres, políticamente, se ubican en la posición política de izquierda.
- ◆ Mientras que, uno de cada cinco estudiantes, señalan que sus padres tienen una posición política de Centro.
- ◆ Cuatro de cada once estudiantes expresan que sus padres no tienen una posición política definida.

P.97 Posición política del compañero universitario.

- ◆ Cuatro de cada once estudiantes aprox. informan que la posición política de sus compañeros se ubica en el Partido Nacionalista del Perú.
- ◆ Así mismo, cuatro de cada diecinueve jóvenes estudiantes aprox. indican que la posición política de sus compañeros se ubica en los grupos de izquierda.

- ◆ Dos de cada veinticinco estudiantes ubican que la posición política de sus compañeros en el partido Aprista (APRA); uno de cada diecisiete estudiantes aprox. en el Partido Socialista; uno de cada veinte estudiantes aprox. en el movimiento Avanza País; uno de cada treinta y tres jóvenes aprox. en los grupos armados de izquierda y en el movimiento denominado Frente Centro; y uno de cada cien estudiantes, en el movimiento Si Cumple y en el grupo político llamado Unidad Nacional.
- ◆ Dos de cada diez estudiantes aprox. indican que sus compañeros no tienen ninguna posición política.

P.97b Posición política del compañero universitario, agrupado.

- ◆ Dos de cada tres estudiantes universitarios aprox. señalan que sus compañeros ubican su posición política a la izquierda en la escala política.
- ◆ Solo, uno de cada nueve estudiantes aprox. señalan que la posición política de sus compañeros universitarios se ubican en el centro de la escala política.
- ◆ Uno de cada treinta y tres estudiantes aprox. ubican la posición política muy a la izquierda de la escala política.
- ◆ Dos de cada diez estudiantes aprox. indican que sus compañeros no tienen ninguna posición política.

P.99 Posición política del mismo encuestado.

- ◆ Uno de cada tres estudiantes aprox. se ubican políticamente dentro del Partido Nacionalista del Perú.
- ◆ Uno de cada ocho encuestados aprox. se ubican políticamente en los grupos de izquierda.
- ◆ Uno de cada once entrevistados aprox. señalan que políticamente se identifican en el movimiento de Frente Centro.
- ◆ Dos de cada veinticinco jóvenes encuestados aprox. indican que políticamente se ubican en el grupo de Unidad Nacional. Uno de cada veinte jóvenes entrevistados simpatizan políticamente con el movimiento Si Cumple así como uno de cada veinticinco jóvenes entrevistados simpatizan con el Partido Socialista. Por otro lado, uno de cada treinta y tres encuestados señalan que ellos mismo se ubican en el movimiento Avanza País.
- ◆ Uno de cada cien estudiantes universitarios aprox. se ubican políticamente, por un lado en el grupo político de Unidad Nacional y, por otro lado, con los grupos armados de izquierda.

- ◆ Cuatro de cada diecinueve encuestados señalan que no tienen ninguna posición política.

P.99b Posición política del mismo encuestado, agrupado.

- ◆ Seis de cada once estudiantes aprox. se ubican en la escala política en la Izquierda.
- ◆ Uno de cada siete estudiantes aprox. se ubican políticamente en el Centro.
- ◆ Solo dos de cada veinticinco estudiantes aprox. se ubican políticamente hacia la Derecha. Únicamente, uno de cada cien encuestados se ubican políticamente muy a la izquierda de la escala política.
- ◆ Uno de cada cinco entrevistados indican que no tienen ninguna posición política.

P.101 Razones que sustentan la posición política de los compañeros universitarios.

- ◆ Dos de cada cinco estudiantes señalan que la razón de la posición política de los compañeros universitarios se sustenta en la ideología del grupo político.
- ◆ Uno de cada cinco estudiantes aprox. indican que la razón de la posición política de sus compañeros se sustenta por el líder del grupo político. Dos de cada diez estudiantes aprox. señalan que la posición política de los compañeros universitarios la poseen por convicción propia.
- ◆ Por influencia sociopolítica es una razón de la posición política de uno de cada siete estudiantes aprox.
- ◆ En cambio, uno de cada veinticinco estudiantes, declaran que los universitarios tienen su posición política por influencia familiar. Esta misma proporción de estudiantes, señalan que no tienen una opinión formada frente a este tema.

P.102 Razones que sustentan la posición política del padre.

- ◆ Dos de cada nueve entrevistados aprox. señalan que la razón que sustenta la posición política que tienen sus padres es la ideología del grupo político.
- ◆ Uno de cada seis universitarios quechuas aprox. expresan que la posición política que tienen sus padres es por el líder del grupo político.
- ◆ Dos de cada trece estudiantes aprox. señalan que la posición política de sus padres se sustenta en la influencia sociopolítica; así como por convicción propia.
- ◆ Uno de cada once entrevistados aprox. indican que la razón por la cual tienen una posición política sus padres, es por influencia familiar; esa misma proporción de estudiantes indican que no saben ni opinión sobre la posición de sus padres.
- ◆ Uno de cada siete estudiantes aprox. indican que sus padres no tienen una razón que sustenta su posición política.

P.103 Razones que sustentan la posición política del encuestado.

- ◆ Uno de cada tres estudiantes aprox. indican que la razón que sustenta su posición política por convicción propia, por un lado y, por otro lado, por la ideología del grupo político.
- ◆ Uno de cada ocho entrevistados aprox. señalan que la razón que sustenta su posición política es el líder del grupo político.
- ◆ La razón que sustenta su posición política de uno de cada diecisiete estudiantes aprox. es la influencia sociopolítica.
- ◆ Uno de cada cincuenta estudiantes aprox. señalan que la razón por la que tienen determinada posición política es por influencia familiar.
- ◆ Mientras que uno de cada ocho estudiantes aprox. expresan que no tienen ninguna razón que sustente su posición política.

La visión de la religión.

P.182 Posición frente a las creencias religiosas.

- ◆ Una mayoría de los estudiantes universitarios expresan que son creyentes.
- ◆ De esta proporción, dos de cada cinco estudiantes aprox. se declaran como creyentes practicantes; asimismo, la misma proporción de estudiantes, uno de cada cinco, afirman que son creyentes no practicantes.
- ◆ De otro lado, uno de cada diez estudiantes aprox., por un lado se declaran como no creyentes y, por otro lado, son indiferentes frente a las creencias religiosas.

P.183 La religión es liberación.

- ◆ Tres de cada siete estudiantes aprox. expresan que la religión es liberación.
- ◆ De otro lado, dos de cada ocho estudiantes aprox. expresan que la religión no es liberación.
- ◆ En cambio, tres de cada once universitarios aprox. indican que la religión no es ni liberación ni no liberación.
- ◆ Solo uno de cada veinticinco jóvenes señalan que no tienen una opinión formada frente a este particular.

P.184 La religión es represión.

- ◆ Dos de cada cinco universitarios quechuas, declaran que la religión no es represión. En esa misma proporción, uno de cada cinco estudiantes aprox. señalan que sí es represión.

- ◆ Uno de cada seis universitarios quechuas indican que la religión no es ni una ni otra. Y dos de cada trece estudiantes aprox. expresan que no tienen una opinión formada frente a este tema.

P.185 La religión es verdadera.

- ◆ Más de la mitad de los universitarios, Cinco de cada nueve aprox. indican que la religión es verdadera.
- ◆ Uno de cada seis aprox. expresan que ni es verdadera ni es falsa.
- ◆ Uno de cada siete aprox. señalan que la religión no es verdadera. Esta misma proporción de estudiantes, uno de cada siete aprox. indican que no tienen una opinión formada frente a este tema.

P.186 La religión es necesaria.

- ◆ Dos de cada tres jóvenes quechuas aprox. expresan que la religión es necesaria para el hombre.
- ◆ Mientras que, uno de cada ocho estudiantes aprox. opinan que la religión no es necesaria para el hombre. Mientras que dos de cada quince estudiantes aprox. señalan que ni es necesaria ni es innecesaria para el hombre.
- ◆ Uno de cada catorce estudiantes aprox. afirman que no tienen una opinión formada frente a este tema.

Cuadro 3-1: Diferencias en la posición política. Datos desagregados según el género.

Visión política	Género				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
<u>Posición política de los universitarios.</u>						
Grupos de izquierda Partido Nacionalista Perú.	(76)	21,05 43,42	(53)	20,75 24,53	(129)	(20,93) (35,66)
<u>Posición política del encuestado.</u>						
Grupos de izquierda Partido Nacionalista Perú.	(76)	13,16 47,37	(53)	9,43 15,09	(129)	(11,63) (34,11)

Cuadro 3-2: Diferencias en la posición política. Datos desagregados según la edad

Visión política	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 31 años			
	N	%	N	%	N	%		
Posición política del padre Ninguna	(38)	39,47	(75)	32,00	(16)	43,75	(129)	(35,66)
Posición política de los universitarios Partido Nacionalista Perú	(38)	42,11	(75)	32,00	(16)	37,50	(129)	(35,66)
Posición política del encuestado Partido Nacionalista Perú	(38)	26,32	(75)	33,33	(16)	56,25	(129)	(34,11)

Cuadro 3-3: Diferencias en la posición política. Datos desagregados la actividad laboral

Visión política	Edad				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
Posición política del encuestado. Partido Nacionalista Perú	(92)	19,57	(37)	32,43	(129)	(23,26)
Posición política de los universitarios. Partido Nacionalista Perú.	(92)	33,70	(37)	40,54	(129)	(35,66)

Cuadro 3-4: Diferencias en la posición política. Datos desagregados según el idioma que habla con sus amigos

Visión política	Idioma que habla con sus amigos						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano/quechua			
	N	%	N	%	N	%		
Posición política del padre Ninguna	(82)	29,27	(4)	50,00	(43)	46,51	(129)	(35,66)
Partido Nacionalista Perú		28,83		25,00		16,28		(23,26)

Cuadro 3-5: Diferencias en la posición política. Datos desagregados según la carrera profesional

Visión política	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
Posición política del padre Ninguna	(81)	35,80	(15)	26,67	(33)	39,39	(129)	(35,66)
Posición política de los universitarios Grupo de izquierda Partido nacionalista Perú	(81)	17,28 33,33	(15)	33,33 20,00	(33)	24,24 48,48	(129)	(20,93) (35,66)
Posición política del encuestado Grupo de izquierda Partido Nacionalista Perú	(81)	9,88 23,49	(15)	13,33 53,33	(33)	15,15 51,52	(129)	(11,63) (34,11)

Cuadro 3-6: Diferencias en la posición política. Datos desagregados según el ciclo de estudios

Visión política	Ciclo de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
Posición política del padre Partido Nacionalista Perú	(19)	36,84	(63)	23,81	(47)	7,02	(129)	(23,26)
Posición política de los universitarios Partido Nacionalista Perú	(19)	26,32	(63)	39,68	(47)	34,04	(129)	(35,66)

Cuadro 3-7: Diferencias en la posición política. Datos desagregados según la exposición a la TV

Visión política	Exposición a la TV.						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
Posición política del encuestado Partido Nacionalista Perú	(52)	38,46	(16)	43,75	(61)	27,87	(129)	(34,11)

Cuadro 3-8: Diferencias en la posición política. Datos desagregados según la exposición a los vídeos

Visión política	Exposición a los videos						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
Posición política del padre								
Ninguna	(35)	8,57	(28)	46,43	(66)	34,85	(129)	(35,66)
Partido Nacionalista Perú.		20,00		32,14		21,21		(23,26)
Posición política de los universitarios								
Partido Nacionalista Perú	(35)	42,86	(28)	42,86	(66)	28,79	(129)	(35,66)
Posición política del encuestado								
Partido Nacionalista Perú.	(35)	28,57	(28)	39,29	(66)	34,85	(129)	(34,11)

Cuadro 3-9: Diferencias en la posición política. Datos desagregados según la lectura de periódicos.

Visión política	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
Posición política del padre								
Ninguna	(67)	31,34	(11)	27,27	(51)	43,14	(129)	(35,66)
Posición política del encuestado								
Partido Nacionalista Perú	(67)	40,30	(11)	45,45	(51)	23,53	(129)	(34,11)

Cuadro 3-10: Diferencias en la posición política. Datos desagregados según la lectura actual de libros

Visión política	Lectura actual de libros				N	V.M.
	Sí leen		No leen			
	N	%	N	%		
Posición política del padre						
Ninguna	(94)	34,04	(32)	43,75	(126)	(35,66)
Posición política del encuestado						
Ninguna	(94)	20,21	(32)	25,00	(126)	(34,11)
Grupos de izquierda		10,64		15,63		(11,63)

Cuadro 3-11: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según la edad

Razones que sustentan la posición política	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 31 años			
	N	%	N	%	N	%		
<u>De los universitarios</u>								
La ideología del grupo	(38)	34,21	(75)	38,67	(16)	56,25	(129)	(39,53)
Convicción propia		13,16		18,67		25,00		(17,83)
<u>De los padres</u>								
Influencia sociopolítica	(38)	18,42	(75)	14,67	(16)	6,25	(129)	(14,73)
Convicción propia		18,42		14,67		6,25		(14,73)
<u>Del encuestado</u>								
Convicción propia	(38)	28,95	(75)	36,00	(16)	37,50	(129)	(34,11)

Cuadro 3-12: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según la actividad laboral

Razones que sustentan la posición política	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
<u>De los compañeros</u>						
La ideología del grupo	(92)	45,65	(37)	24,32	(129)	(39,53)
<u>Del encuestado</u>						
Convicción propia	(92)	32,61	(37)	37,84	(129)	(34,11)

Cuadro 3-13: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según el idioma que habla con sus amigos

Razones que sustentan la posición política	Idioma que habla con sus amigos						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano/quechua			
	N	%	N	%	N	%		
<u>De los universitarios</u>								
La ideología del grupo	(82)	30,49	(4)	50,00	(43)	55,81	(129)	(39,53)
<u>De los padres</u>								
La ideología del grupo	(82)	19,51	(4)	-	(43)	27,91	(129)	(21,71)
<u>Del encuestado</u>								
Convicción propia	(82)	29,27	(4)	75,00	(43)	39,53	(129)	(34,11)

Cuadro 3-14: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según la carrera profesional.

Razones que sustentan la posición política	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
Del encuestado								
Convicción propia	(81)	34,57	(15)	13,33	(33)	42,42	(129)	(34,11)

Cuadro 3-15: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según el ciclo de estudios

Razones que sustentan la posición política	Ciclo de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
De los padres								
La ideología del grupo	(19)	31,58	(63)	22,22	(47)	17,02	(129)	(21,71)
Del encuestado								
Convicción propia	(19)	5,26	(63)	42,66	(47)	34,04	(129)	(34,11)

Cuadro 3-16: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según exposición a la TV

Razones que sustentan la posición política	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
De los padres								
La ideología del grupo	(52)	13,46	(16)	12,50	(61)	31,15	(129)	(21,71)
Del encuestado								
Convicción propia	(52)	32,69	(16)	37,50	(61)	34,43	(129)	(34,11)

Cuadro 3-17: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según exposición a los vídeos

Razones que sustentan la posición política	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>De los universitarios</u> La ideología del grupo	(35)	37,14	(28)	42,86	(66)	39,39	(129)	(39,53)
<u>De los padres</u> La ideología del grupo	(35)	17,14	(28)	17,86	(66)	25,76	(129)	(21,71)
<u>Del encuestado</u> La ideología del grupo	(35)	40,00	(28)	28,57	(66)	30,30	(129)	(32,56)

Cuadro 3-18: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según la audiencia de radio

Razones que sustentan la posición política	Audiencia de radio						N	V.M.
	Sí oyen		No oyen		A veces oyen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del encuestado</u> Convicción propia	(109)	30,28	(4)	25,00	(16)	62,50	(129)	(34,11)

Cuadro 3-19: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según el uso de internet

Razones que sustentan la posición política	Uso de internet						N	V.M.
	Sí usan		No usan		A veces usan			
	N	%	N	%	N	%		
<u>De los universitarios</u> La ideología del grupo	(76)	36,88	(7)	14,29	(46)	47,83	(129)	(39,53)

Cuadro 3-20: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según la lectura de periódicos

Razones que sustentan la posición política	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>De los universitarios</u> La ideología del grupo	(67)	43,28	(11)	27,27	(51)	37,25	(129)	(39,53)
<u>De los padres</u> La ideología del grupo	(67)	26,87	(11)	27,27	(51)	13,73	(129)	(21,71)
<u>Del encuestado</u> Convicción propia	(67)	31,34	(11)	27,27	(51)	39,22	(129)	(34,11)

Cuadro 3-21: Proporción de universitarios quechuas que dan sus razones por tener una posición política. Diferencias según la lectura actual de libros

Razones que sustentan la posición política	Lectura actual de libros				N	V.M.
	Sí leen		No leen			
	N	%	N	%		
<u>Del encuestado</u> La ideología del grupo político	(94)	29,79	(32)	40,63	(126)	(32,56)

Cuadro 3-22: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según el género

Posición frente a la religión	Género				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
<u>Práctica religiosa</u> Es creyente practicante	(76)	32,89	(53)	52,83	(129)	(41,09)
<u>La religión:</u> No es represión	(76)	34,21	(53)	47,17	(129)	(39,53)
Es verdadera	(76)	47,37	(53)	66,04	(129)	(55,04)
Es necesaria para el hombre	(76)	61,84	(53)	75,47	(129)	(67,44)

Cuadro 3-23: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según la edad

Posición frente a la religión	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 31 años			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Práctica religiosa</u> Es creyente practicante	(38)	42,11	(75)	37,33	(16)	56,26	(129)	(41,09)
<u>La religión:</u> Es liberación	(38)	50,00	(75)	42,67	(16)	18,75	(129)	(41,86)
No es represión	(38)	50,00	(75)	36,00	(16)	31,25	(129)	(39,53)
Es verdadera	(38)	68,42	(75)	54,67	(16)	25,00	(129)	(55,04)
Es necesaria para el hombre	(38)	73,68	(75)	68,00	(16)	50,00	(129)	(67,44)

Cuadro 3-24: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según la actividad laboral

Posición frente a la religión	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
<u>Práctica religiosa</u> Es creyente practicante	(92)	45,65	(37)	29,73	(129)	(41,09)
<u>La religión:</u> <u>Es liberación</u>	(92)	38,04	(37)	51,35	(129)	(41,86)
<u>Es verdadera</u>	(92)	52,17	(37)	62,16	(129)	(55,01)

Cuadro 3-25: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según la carrera profesional.

Posición frente a la religión	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Práctica religiosa</u> Es creyente practicante	(81)	46,91	(15)	40,00	(33)	27,27	(129)	(41,09)
<u>La religión:</u> <u>Es liberación</u>	(81)	46,91	(15)	33,33	(33)	33,33	(129)	(41,86)
<u>No es represión</u>	(81)	41,98	(15)	46,67	(33)	30,30	(129)	(39,53)
<u>Es verdadera</u>	(81)	59,26	(15)	60,00	(33)	42,42	(129)	(55,04)
<u>Es necesaria para el hombre</u>	(81)	70,37	(15)	80,00	(33)	54,55	(129)	(67,44)

Cuadro 3-26: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según el ciclo de estudios

Posición frente a la religión	Ciclos de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Práctica religiosa</u> Es creyente practicante	(19)	47,37	(63)	36,51	(47)	44,68	(129)	(41,09)
<u>La religión:</u> <u>Es liberación</u>	(19)	52,63	(63)	44,44	(47)	34,04	(129)	(41,86)
<u>No es represión</u>	(19)	52,63	(63)	34,92	(47)	40,43	(129)	(39,53)
<u>Es verdadera</u>	(19)	63,16	(63)	50,79	(47)	57,45	(129)	(55,04)
<u>Es necesaria para el hombre</u>	(19)	84,21	(63)	65,08	(47)	63,83	(129)	(67,44)

Cuadro 3-27: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según exposición a la TV

Posición frente a la religión	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Práctica religiosa</u> Es creyente practicante	(52)	38,46	(16)	6,25	(61)	52,46	(129)	(41,09)
<u>La religión:</u>								
<u>Es liberación</u>	(52)	46,15	(16)	37,50	(61)	39,34	(129)	(41,86)
<u>No es represión</u>	(52)	42,31	(16)	31,25	(61)	39,34	(129)	(39,53)
<u>Es verdadera</u>	(52)	57,69	(16)	37,50	(61)	57,38	(129)	(55,04)
<u>Es necesaria para el hombre</u>	(52)	61,54	(16)	56,25	(61)	75,41	(129)	(67,44)

Cuadro 3-27: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según exposición a los vídeos

Posición frente a la religión	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Práctica religiosa</u> Es creyente practicante	(35)	42,86	(28)	21,43	(66)	48,48	(129)	(41,09)
<u>La religión:</u>								
<u>Es liberación</u>	(35)	45,71	(28)	28,57	(66)	45,45	(129)	(41,86)
<u>No es represión</u>	(35)	31,43	(28)	28,57	(66)	48,48	(129)	(39,53)
<u>Es verdadera</u>	(35)	53,43	(28)	39,29	(66)	63,64	(129)	(55,04)
<u>Es necesaria para el hombre</u>	(35)	54,29	(28)	57,14	(66)	78,79	(129)	(67,44)

Cuadro 3-28: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según la audiencia de radio

Posición frente a la religión	Audiencia de radio						N	V.M.
	Sí oyen		No oyen		A veces oyen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>La religión:</u>								
<u>Es necesaria para el hombre</u>	(109)	67,97	(4)	50,00	(16)	75,00	(129)	(67,44)

Cuadro 3-29: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según el uso de internet

Posición frente a la religión	Uso de internet						N	V.M.
	Sí usan		No usan		A veces usan			
	N	%	N	%	N	%		
<u>La religión:</u>								
<u>No es represión</u>	(76)	34,21	(7)	57,14	(46)	45,65	(129)	(39,53)
<u>Es verdadera</u>	(76)	51,32	(7)	28,53	(46)	65,22	(129)	(55,04)
<u>Es necesaria para el hombre</u>	(76)	59,21	(7)	57,14	(46)	82,61	(129)	(67,44)

Cuadro 3-30: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según la lectura de periódicos

Posición frente a la religión	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Práctica religiosa</u>								
<u>Es creyente practicante</u>	(67)	40,30	(11)	45,45	(51)	41,18	(129)	(41,09)
<u>La religión:</u>								
<u>Es liberación</u>	(67)	44,78	(11)	45,45	(51)	37,25	(129)	(41,86)
<u>Es verdadera</u>	(67)	52,24	(11)	45,45	(51)	60,78	(129)	(55,04)
<u>Es necesaria para el hombre</u>	(67)	65,67	(11)	63,64	(51)	70,59	(129)	(67,44)

Cuadro 3-31: Proporción de universitarios quechuas que presentan una posición frente a la religión. Diferencias según la lectura actual de libros

Posición frente a la religión	Lectura actual de libros				N	V.M.
	Sí leen		No leen			
	N	%	N	%		
<u>Práctica religiosa</u>						
<u>Es creyente practicante</u>	(94)	45,81	(32)	215,00	(126)	(41,09)

3.2. Valoración de las conductas sexuales y la fidelidad a la pareja.

Definición de variables.

P.235 Las relaciones sexuales pre-matrimoniales.

- ◆ Dos de cada cinco estudiantes universitarios afirman que no están de acuerdo con sostenimiento de relaciones sexuales antes del matrimonio.
- ◆ En cambio, tres de cada diez jóvenes quechuas aprox. señalan que sí están de acuerdo con las relaciones sexuales pre-matrimoniales.
- ◆ Dos de cada siete jóvenes aprox. indican que no tienen una opinión formada sobre este tema.

P..236 Práctica actual de las relaciones sexuales.

- ◆ Cinco de cada siete jóvenes aprox. no sostienen actualmente relaciones sexuales.
- ◆ En cambio, tres de cada diez jóvenes, declaran que sí sostienen actualmente relaciones sexuales.

P.237 Persona con quién mantiene relaciones sexuales.

- ◆ Del grupo de jóvenes que sí mantienen relaciones sexuales, dos de cada ocho estudiantes aprox., lo hacen con su pareja sentimental. Uno de cada veinticinco jóvenes sostiene relaciones sexuales con otra persona, y en esa misma proporción, hay jóvenes que sostienen relaciones sexuales tanto con su pareja como con otras personas.

P.238 Motivos que llevaron a sostener la primera relación sexual

- ◆ Los motivos que indujeron a sostener la primera relación sexual, a uno de cada siete jóvenes aprox. fue el amor, en unos casos; a uno de cada ocho estudiantes aprox. les motivó a sostener su primera relación sexual la curiosidad; a uno de cada cincuenta jóvenes les motivaron los amigos y las películas.

P.239 Ideas sobre la fidelidad.

- ◆ Para seis de cada trece jóvenes aprox. la fidelidad a la pareja es importante pero no imprescindible.
- ◆ En cambio, para uno de cada tres estudiantes aprox. la fidelidad a la pareja es imprescindible.
- ◆ Uno de cada nueve jóvenes aprox. no tienen opinión formada sobre este tema de la fidelidad.
- ◆ Por otro lado, uno de cada once jóvenes aprox. señalan que no le dan importancia al hecho de ser fieles a la pareja sentimental.

Cuadro 3-32: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja, según el género

Visión de las prácticas sexuales	Género				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
<u>Las prácticas sexuales pre-matrimoniales</u>						
No esta de acuerdo	(76)	27,63	(53)	58,49	(129)	(40,31)
<u>Actual práctica sexual</u>						
No practica	(76)	60,53	(53)	81,13	(129)	(68,99)
<u>Persona con quien mantiene RRSS</u>						
No mantiene RRSS	(76)	61,84	(53)	81,13	(129)	(69,77)
<u>Motivo de la primera RRSS</u>						
No mantiene RRSS	(76)	61,84	(53)	84,91	(129)	(71,32)
Visión de la fidelidad						
<u>Opinión sobre la fidelidad</u>						
Es importante pero no imprescindible	(76)	43,42	(53)	50,94	(129)	(46,51)

Cuadro 3-33: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja según la posesión de amigos

Visión de las prácticas sexuales	Posesión de amigos				N	V.M.
	Muchos		Pocos			
	N	%	N	%		
<u>Las prácticas sexuales pre-matrimoniales</u>						
No esta de acuerdo	(73)	34,25	(56)	48,21	(129)	(40,31)

Cuadro 3-34: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja según la edad

Visión de las prácticas sexuales	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20 años		De 21 a 25 años		De 26 a 31 años			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Las prácticas sexuales pre-matrimoniales</u> No esta de acuerdo	(38)	47,37	(75)	38,67	(16)	31,25	(129)	(40,31)
<u>Actual práctica sexual</u> No practica	(38)	81,58	(75)	68,00	(16)	43,75	(129)	(68,99)
<u>Persona con quien mantiene RRSS</u> Con su pareja	(38)	10,53	(75)	24,00	(16)	50,00	(129)	(23,26)
<u>Motivo de la primera RRSS</u> El amor	(38)	2,63	(75)	16,00	(16)	37,50	(129)	(14,73)
Visión de la fidelidad <u>Opinión sobre la fidelidad</u> Es importante pero no imprescindible	(38)	34,21	(75)	49,33	(16)	62,50	(129)	(46,51)

Cuadro 3-35: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja según la actividad laboral

Visión de las prácticas sexuales	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
<u>Persona con quien mantiene RRSS</u> No mantiene RRSS	(92)	67,39	(37)	75,68	(129)	(69,77)
Visión de la fidelidad <u>Opinión sobre la fidelidad</u> Es importante pero no imprescindible	(92)	43,48	(37)	54,05	(129)	(46,51)

Cuadro 3-36: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja según la carrera profesional.

Visión de las prácticas sexuales	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Las prácticas sexuales pre-matrimoniales</u> No esta de acuerdo	(81)	40,74	(15)	46,67	(33)	36,36	(129)	(40,31)
<u>Actual práctica sexual</u> No practica	(81)	80,25	(15)	60,00	(33)	45,45	(129)	(68,99)
<u>Persona con quien mantiene RRSS</u> No mantiene RR°SS	(81)	79,01	(15)	60,00	(33)	51,52	(129)	(69,77)
<u>Motivo de la primera RRSS</u> No mantiene RRSS	(81)	80,25	(15)	66,67	(33)	51,52	(129)	(71,32)
Visión de la fidelidad								
<u>Opinión sobre la fidelidad</u> Es imprescindible	(81)	38,27	(15)	26,67	(33)	27,27	(129)	(34,11)
Es importante pero no imprescindible		49,38		40,00		42,42		(46,51)

Cuadro 3-37: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja según la audiencia de radio

Visión de la fidelidad	Audiencia de radio						N	V.M.
	Sí oyen		No oyen		A veces oyen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Opinión sobre la fidelidad a la pareja</u> Es importante pero no imprescindible	(109)	44,04	(4)	25,00	(16)	68,75	(129)	(46,51)

Cuadro 3-38: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja según el ciclo de estudios

Visión de las prácticas sexuales	Ciclos de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Las prácticas sexuales pre-matrimoniales</u> No esta de acuerdo	(19)	47,37	(63)	34,92	(47)	44,68	(129)	(40,31)
<u>Actual práctica sexual</u> No practica	(19)	73,68	(63)	73,02	(47)	61,70	(129)	(68,99)
<u>Persona con quien mantiene RRSS</u> No mantiene RRSS	(19)	73,68	(63)	73,02	(47)	63,83	(129)	(69,77)
<u>Motivo de la primera RRSS</u> No mantiene RRSS Visión de la fidelidad	(19)	73,68	(63)	76,19	(47)	63,83	(129)	(71,32)
<u>Opinión sobre la fidelidad</u> Es importante pero no imprescindible	(19)	21,05	(63)	50,79	(47)	51,06	(129)	(46,51)

Cuadro 3-39: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja, según a la exposición a la TV

Visión de las prácticas sexuales	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Las prácticas sexuales pre-matrimoniales</u> No esta de acuerdo	(52)	46,15	(16)	18,75	(61)	48,98	(129)	(40,31)
<u>Actual práctica sexual</u> No practica	(52)	63,46	(16)	68,75	(61)	73,77	(129)	(68,99)
Visión de la fidelidad								
<u>Opinión sobre la fidelidad</u> Es importante pero no imprescindible	(52)	36,54	(16)	43,75	(61)	55,74	(129)	(46,51)

Cuadro 3-40: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja según a la exposición a los vídeos

Visión de las prácticas sexuales	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Actual práctica sexual</u> No practica	(35)	60,00	(28)	71,43	(66)	72,73	(129)	(68,99)
<u>Persona con quien mantiene RRSS</u> No mantiene RRSS	(35)	57,14	(28)	75,00	(66)	74,24	(129)	(69,77)
<u>Motivo de la primera RRSS</u> No mantiene RRSS	(35)	60,00	(28)	71,43	(66)	77,27	(129)	(71,32)
Visión de la fidelidad								
<u>Opinión sobre la fidelidad</u> Es importante pero no imprescindible	(35)	45,71	(28)	35,71	(66)	51,52	(129)	(46,51)

Cuadro 3-41: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja según el uso de internet

Visión de las prácticas sexuales	Uso de internet						N	V.M.
	Sí usan		No usan		A veces usan			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Las prácticas sexuales pre-matrimoniales</u> No esta de acuerdo	(76)	35,53	(7)	28,57	(46)	50,00	(129)	(40,31)
<u>Actual práctica sexual</u> No practica	(76)	67,11	(7)	57,14	(46)	73,91	(129)	(68,99)
<u>Persona con quien mantiene RRSS</u> No mantiene RRSS	(76)	64,47	(7)	71,43	(46)	78,26	(129)	(69,77)
<u>Motivo de la primera RRSS</u> No mantiene RRSS	(76)	67,11	(7)	71,43	(46)	78,26	(129)	(71,32)

Cuadro 3-42: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja, según la lectura de periódicos

Visión de las prácticas sexuales	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Persona con quien mantiene RRSS</u> No mantiene RRSS	(67)	64,18	(11)	7273	(51)	7647	(129)	(69,77)
<u>Motivo de la primera RRSS</u> No mantiene RRSS	(67)	65,67	(11)	7273	(51)	7843	(129)	(71,32)
Visión de la fidelidad								
<u>Opinión sobre la fidelidad</u> Es importante pero no imprescindible	(67)	41,79	(11)	36,36	(51)	54,90	(129)	(46,51)

Cuadro 3-43: Diferencias en la visión de las prácticas sexuales y la fidelidad a la pareja según la lectura actual de libros

Visión de las prácticas sexuales	Lectura actual de libros				N	V.M.
	Sí leen		No leen			
	N	%	N	%		
<u>Las prácticas sexuales pre-matrimoniales</u> No esta de acuerdo	(94)	43,62	(32)	31,25	(126)	(40,31)
<u>Actual práctica sexual</u> No practica	(94)	73,40	(32)	59,38	(126)	(68,99)
<u>Persona con quien mantiene RRSS</u> No mantiene RRSS	(94)	75,53	(32)	59,25	(126)	(69,77)
<u>Motivo de la primera RRSS</u> No mantiene RRSS	(94)	75,53	(32)	62,50	(126)	(71,32)
Visión de la fidelidad						
<u>Opinión sobre la fidelidad</u> Es importante pero no imprescindible	(94)	44,68	(32)	53,13	(126)	(46,51)

**REPERTORIO DE VARIABLES REFERIDAS A: LAS IDENTIDADES Y LOS
HORIZONTES POLITICOS, RELIGIOSOS, SOCIALES Y SEXUALES.**

La visión política.

P.44, P97, P99 Posición política.

	Padres		Universitarios		Encuestados	
	N	%	N	%	N	%
Grupos armados de izquierda.			4	3,10	1	0,78
Grupo de izquierda.	8	6,20	27	20,93	15	11,63
Partido Socialista.	2	1,60	8	6,20	5	3,88
Avanza País.	5	3,88	6	4,65	4	3,10
Partido Nacionalista del Perú	30	23,96	46	35,66	44	34,11
APRA	12	9,30	10	7,75	4	3,10
Frente Centro.	12	9,30	3	2,33	11	8,53
FIM / Perú Posible.	1	0,80			1	0,78
Movimiento Sí Cumple.	10	7,75	1	0,78	1	5,43
Unidad Nacional.	2	1,55	1	0,78	10	7,75
Alianza por el Progreso.	1	0,78				
Ninguno / N.R.	46	35,66	23	17,83	27	20,93
	N. (129)	(100)	(129)	(100)	(129)	(100)

P.44b, P97b, P99b Posición política, agregado.

	N	%	N	%	N	%
Muy a la izquierda.			4	3,10	1	0,78
A la izquierda.	57	44,19	87	67,44	68	52,71
Ni derecha ni izquierda.	26	20,16	14	10,85	23	17,83
A la derecha.			1	0,78	10	7,75
Muy a la derecha.						
Ninguna / N.R.	46	35,66	23	17,83	27	3
	N. (129)	(100)	(129)	(100)	(129)	(100)

P.101, P102, P103 Razones que sustentan la posición política.

	Padres		Universitarios		Encuestados	
	N	%	N	%	N	%
Por el líder del grupo político.	21	16,26	24	18,6	16	12,40
Por la ideología del grupo político.	28	21,71	51	39,5	42	32,50
Por la influencia familiar.	12	9,30	5	3,9	2	1,55
Por la influencia sociopolítica.	19	14,73	18	14,0	9	6,98
Convicción propia.	19	14,73	23	17,8	44	34,11
NS / No opina.	12	9,30	5	3,9	1	0,78
Ninguna		13,95	3	2,3	15	11,63
	N. (129)	(100)	(129)	(100)	(129)	(100)

Visión de la religión.

P.182 Posición frente a las creencias.....	N	%
Creyente paciente.	53	41,09
Creyente no paciente.	51	39,53
No creyente.	12	9,30
Indiferente.	13	10,08
	N: (129)	(100)

P.183 La religión es liberación.....	N	%
Liberación.	54	41,86
No es liberación.	29	22,48
Ni uno ni otro.	34	26,36
No tiene opinión formada.	12	9,30
	N: (129)	(100)

P.184 La religión es represión.....	N	%
Represión.	25	19,38
No es represión.	51	39,53
Ni uno ni otro.	34	26,36
No tiene opinión formada.	19	14,73
	N: (129)	(100)

P.185 La religión es verdadera.....	N	%
Verdadera.	71	55,04
No es verdadera.	18	13,95
Ni uno ni otro.	22	17,05
No tiene opinión formada.	18	13,95
	N: (129)	(100)

P.186 La religión es necesaria.....	N	%
Es necesaria para el hombre.	87	67,44
No es necesaria.	16	12,40
Ni uno ni otro.	7	13,18
No tienen opinión formda.	9	6,98
	N: (129)	(100)

P.192 Convivencia pre - matrimonial.....	N	%
En contra en todos los casos.	26	20,16
A favor en algunos casos en contra en otros.	70	54,26
E favor en todos los casos.	22	17,05
No tiene opinión formada.	11	8,53
	N: (129)	(100)

Ideas sobre la vida sexual de los universitarios.

P.235 Las relaciones sexuales.....	N	%
Esta de acuerdo.	9	30,23
No esta de acuerdo.	52	40,31
No tiene opinión formada.	38	29,46
	N: (129)	(100)

P.236 Práctica actual de relaciones sexuales.....	N	%
No mantiene relaciones sexuales.	89	68,99
Si mantiene relaciones sexuales.	39	30,23
N.S./N.R.	1	0,78
	N: (129)	(100)

P.237 Persona con quien mantiene relaciones sexuales.....	N	%
Con su pareja.	30	23,26
Con otra persona.	5	3,88
Con ambas.	4	3,10
N.P. (No mantiene RRSS)	90	69,77
	N: (129)	(100)

P.238 Motivos que llevaron a sostener la primera relación....	N	%
NR	1	0,78
Curiosidad.	15	11,63
Amor.	19	14,63
Amigos.	2	1,55
Películas.	1	0,78
N.P. (No mantiene RRSS)	91	70,54
	N: (129)	(100)

P.239 Ideas sobre la fidelidad.....	N	%
No le doy importancia.	11	8,53
Lo considero imprescindible.	44	34,11
Lo considero importante pero no imprescindible.	60	46,51
No tengo opinión formada.	14	10,85
	N: (129)	(100)

3.3 Las identidades y los comportamientos culturales.

3.3.1 Cómo ve culturalmente a los suyos y cómo vé culturalmente al otro.

Descripción general.

En esta parte de la tesis se analiza la visión cultural que tienen los jóvenes quechuas de los campesinos quechuas y de los “gringos” extranjeros. Para ello se les ha planteado a los jóvenes quechuas, por un lado sobre los campesinos quechuas y, por otro lado, sobre las personas extranjeras, las siguientes interrogantes:

De los siguientes aspectos, ¿cuáles aceptas y cuáles no aceptas en los campesinos de las zonas rurales? De los siguientes aspectos, ¿cuáles aceptas y cuáles no aceptas en las personas que son extranjeras?

Sus costumbres, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su idioma, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada. Su nivel económico, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su estilo de vida, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su físico, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su vestimenta, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Su cultura, aceptas, no aceptas, ni uno ni otro, no tiene una opinión formada.

Las respuestas proporcionadas, tanto en lo referente a los campesinos y a las personas extranjeras, han proporcionado abundante información que se ha relacionado con los rasgos sociodemográficos y con la exposición a los MCM.

Definición de variables.

Con relación a los campesinos quechuas.

P.199 Las costumbres.

- ♦ La mayoría de los jóvenes entrevistados, diez de cada once aprox. declaran que sí aceptan las costumbres de los campesinos quechuas. En mínimas proporciones, uno de cada veinte jóvenes declaran que no aceptan las costumbres de los campesinos quechuas y uno de cada cincuenta indican que ni aceptan ni rechazan.

P.200 El idioma.

- ◆ La mayoría de los jóvenes quechuas, veinte de cada veintiuno, aceptan el idioma de los campesinos quechuas. En mínimas proporciones, uno de cada veinticinco, no aceptan el idioma de los campesinos quechuas, por un lado y, por otro lado, ni aceptan ni rechazan o no tienen una opinión formada sobre este tema.

P.201 El nivel económico.

- ◆ La mitad de los jóvenes entrevistados, uno de cada dos aprox. señalan que no aceptan el nivel económico de los campesinos quechuas.
- ◆ Uno de cada tres entrevistados, en cambio, afirman que sí aceptan el nivel económico que tienen los campesinos quechuas.
- ◆ Uno de cada once estudiantes aprox. indican que ni acepta ni rechazan. Y, dos de cada veinticinco jóvenes no tienen una opinión formada sobre este tema.

P.202 Los estilos de vida.

- ◆ Más de la mitad de los jóvenes encuestados, seis de cada once aprox. señalan que sí aceptan los estilos de vida de los campesinos quechuas.
- ◆ Por el contrario, dos de cada siete entrevistados aprox, indican que no aceptan los estilos de vida de los campesinos quechuas.
- ◆ Uno de cada siete jóvenes aprox. indican que ni aceptan y ni rechazan los estilos de vida de los campesinos quechuas. Mientras que, uno de cada veinticinco estudiantes aprox. indican que no tienen una opinión formada sobre los estilos de vida.

P.203 El aspecto físico.

- ◆ Tres de cada cuatro jóvenes aprox. sí aceptan el físico de los campesinos quechuas.
- ◆ Uno de cada diez estudiantes aprox. no tienen una opinión formadas sobre este tema.
- ◆ En mínimas proporciones dos de cada veinticinco, por un lado, no aceptan el físico y, por otro lado, no aceptan ni rechazan el físico de los campesinos quechuas.

P.204 La vestimenta.

- ◆ Nueve de cada diez estudiantes aprox. sí aceptan la vestimenta de los campesinos quechuas.
- ◆ Uno de cada catorce jóvenes aprox. indican que no aceptan la vestimenta de los campesinos quechuas.

- ◆ Uno de cada cincuenta estudiantes aprox. indican por un lado, que no aceptan ni rechazan la vestimenta de los campesinos quechuas y, por otro lado, no tienen una opinión formada sobre el particular.

P.205 La cultura.

- ◆ Nueve de cada diez jóvenes aprox. señalan que sí aceptan la cultura de los campesinos quechuas.
- ◆ Solo, uno de cada diecisiete estudiantes aprox. declaran que no aceptan la cultura de los campesinos quechuas; uno de cada cincuenta estudiantes aprox. no tienen una opinión formada.

Con relación a las personas extranjeras:

P.206 Las costumbres.

- ◆ Seis de cada once estudiantes aprox. declaran que sí aceptan las costumbres de las personas extranjeras.
- ◆ En cambio, dos de cada siete estudiantes aprox. declaran que no aceptan las costumbres de las personas extranjeras.
- ◆ Por otro lado, uno de cada nueve jóvenes aprox. dicen que ni aceptan ni rechazan las costumbres de las personas extranjeras. Dos de cada veinticinco estudiantes aprox. no tienen una opinión formada con relación a este aspecto.

P.207 El idioma.

- ◆ Cuatro de cada cinco estudiantes aprox. indican que sí aceptan el idioma que hablan las personas extranjeras.
- ◆ En cambio, uno de cada ocho entrevistados aprox. señalan que no aceptan el idioma que hablan los extranjeros; y uno de cada nueve jóvenes indican que ni aceptan ni rechazan.

P.208 El nivel económico.

- ◆ Cuatro de cada siete estudiantes aprox. señalan que sí aceptan el nivel económico de las personas extranjeras.
- ◆ En cambio, dos de cada trece jóvenes aprox. declaran que no aceptan el nivel económico de las personas extranjeras.
- ◆ De otro lado, uno de cada cinco estudiantes aprox. opinan que ni aceptan ni rechazan el nivel económico de los extranjeros; de igual manera, uno de cada diez jóvenes dicen que no tienen una opinión formada sobre este tema.

P.209 Los estilos de vida.

- ◆ La mitad de los jóvenes estudiantes, uno de cada dos, señalan que sí aceptan los estilos de vida de los extranjeros.
- ◆ En cambio, uno de cada cuatro estudiantes, no aceptan los estilos de vida de las personas extranjeras.
- ◆ Uno de cada seis universitarios aprox. señalan que ni aceptan ni rechazan los estilos de vida de los extranjeros. Solo, uno de cada veinte jóvenes aprox. no tienen opinión formada sobre los estilos de vida de las personas foráneas.

P.210 El aspecto físico.

- ◆ Una mayor proporción de los jóvenes, tres de cada cinco aprox. señalan que sí aceptan el físico de las personas extranjeras.
- ◆ En cambio, uno de cada ocho jóvenes, indican que no aceptan el físico de las personas extranjeras.
- ◆ Dos de cada ocho señalan que ni aceptan ni rechazan el físico de las personas extranjeras. Solo, uno de cada veinte jóvenes aprox. indican que no tienen una opinión formada sobre este tema.

P.211 La vestimenta.

- ◆ Tres de cada cinco jóvenes aprox. indican que sí aceptan la vestimenta de las personas extranjeras. No aceptan, uno de cada cinco estudiantes.
- ◆ Ni aceptan ni rechazan la vestimenta de los extranjeros uno de cada siete jóvenes aprox.
- ◆ No tienen opinión formada, uno de cada veinte jóvenes aprox.

P.212 La cultura.

- ◆ Dos de cada tres jóvenes aprox. indican que sí aceptan la cultura de las personas extranjeras. No aceptan dos de cada diez jóvenes aprox.
- ◆ Uno de cada once jóvenes aprox. señalan que ni aceptan ni rechazan y uno de cada veinticinco estudiantes aprox. no tienen una opinión formada.

Cuadro 3-44: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según el género.

Visión del campesino quechua	Género				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
<u>Su idioma</u> Aceptan	(76)	92,11	(53)	98,11	(129)	(94,57)
<u>Su físico</u> Aceptan	(76)	69,74	(53)	79,25	(129)	(73,64)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(76)	85,53	(53)	96,23	(129)	(89,92)
<u>Su nivel económico</u> Rechazan	(76)	52,63	(53)	45,28	(129)	(49,61)

Cuadro 3-45: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según la edad.

Visión del campesino quechua	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 26		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Su idioma</u> Aceptan	(38)	86,48	(75)	100,0	(16)	87,50	(129)	(94,57)
<u>Su nivel económico</u> Rechazan	(38)	47,37	(75)	48,00	(16)	62,50	(129)	(49,61)
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(38)	50,0	(75)	58,67	(16)	37,50	(129)	(53,49)
<u>Su físico</u> Aceptan	(38)	65,79	(75)	78,67	(16)	68,75	(129)	(73,64)

Cuadro 3-46: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según la actividad laboral.

Visión del campesino quechua	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(92)	48,91	(37)	64,86	(129)	(53,49)
<u>Su físico</u> Aceptan	(92)	69,57	(92)	83,70	(129)	(73,64)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(92)	90,22	(92)	94,59	(129)	(91,47)

Cuadro 3-47: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según la tenencia de amigos.

Visión del campesino quechua	Posesión de amigos				N	V.M.
	Muchos		Pocos			
	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(73)	95,89	(56)	89,25	(129)	(93,02)
<u>Su nivel económico</u> Rechazan	(73)	54,79	(56)	42,86	(129)	(49,61)

Cuadro 3-48: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según la carrera profesional.

Visión del	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(81)	56,79	(15)	53,33	(33)	45,45	(129)	(53,49)

Cuadro 3-49: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según el idioma que habla con los amigos.

Visión del campesino quechua	Idioma que habla con los amigos						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano/quechua			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Su nivel económico</u> Rechazan	(82)	45,12	(4)	25,00	(43)	60,47	(129)	(49,61)
<u>Su físico</u> Aceptan	(82)	78,05	(4)	75,00	(43)	65,12	(129)	(73,64)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(82)	90,24	(4)	75,00	(43)	95,35	(129)	(91,47)

Cuadro 3-50: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según el ciclo de estudios

Visión del campesino quechua	Ciclo de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(19)	78,95	(63)	93,65	(47)	97,87	(129)	(93,02)
<u>Su nivel económico</u> Rechazan	(19)	47,37	(63)	53,97	(47)	44,68	(129)	(49,61)
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(19)	47,37	(63)	58,73	(47)	48,94	(129)	(53,49)
<u>Su físico</u> Aceptan	(19)	47,37	(63)	80,95	(47)	74,47	(129)	(73,64)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(19)	73,68	(63)	90,48	(47)	95,74	(129)	(89,92)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(19)	68,42	(63)	96,83	(47)	93,62	(129)	(91,47)

Cuadro 3-51: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según la exposición a la TV

Visión del campesino quechua	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Su nivel económico</u> Rechazan	(53)	46,15	(16)	37,50	(61)	55,74	(129)	(49,61)

Cuadro 3-52: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según la exposición a los vídeos

Visión del campesino quechua	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Su nivel económico</u> Rechazan	(35)	51,43	(28)	35,71	(66)	54,55	(129)	(49,61)
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(35)	57,14	(28)	71,43	(66)	43,94	(129)	(53,49)
<u>Su físico</u> Aceptan	(35)	82,86	(28)	78,57	(66)	66,67	(129)	(73,64)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(35)	97,14	(28)	85,71	(66)	87,88	(129)	(89,92)

Cuadro 3-53: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Datos desagregados según la actividad laboral.

Visión de las personas extranjeras	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
<u>Su físico</u> Aceptan	(92)	56,52	(37)	64,86	(129)	(58,91)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(92)	57,61	(37)	67,57	(129)	(60,47)

Cuadro 3-54: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según el uso de internet

Visión del campesino quechua	Uso de internet						N	V.M.
	Sí usan		No usan		A veces usan			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(76)	97,37	(7)	85,71	(46)	86,96	(129)	(93,02)
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(76)	57,89	(7)	85,71	(46)	41,30	(129)	(53,49)

Cuadro 3-55: Diferencias en la aceptación o rechazo del campesino quechua. Datos desagregados según la lectura de periódicos

Visión del campesino quechua	lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(67)	97,01	(11)	90,91	(51)	88,24	(129)	(83,02)
<u>Su idioma</u> Aceptan	(67)	94,03	(11)	81,82	(51)	98,04	(129)	(94,57)
<u>Su nivel económico</u> Aceptan	(67)	53,73	(11)	36,36	(51)	47,06	(129)	(49,61)
<u>Su físico</u> Aceptan	(67)	67,16	(11)	81,82	51)	80,39	(129)	(73,14)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(67)	95,52	(11)	72,73	(51)	90,20	(129)	(91,47)

Cuadro 3-56: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Datos desagregados según el género.

Visión de las personas extranjeras	Género				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(76)	57,89	(53)	47,17	(129)	(53,49)
<u>Su idioma</u> Aceptan	(76)	72,37	(53)	84,91	(129)	(77,52)
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(76)	53,95	(53)	43,40	(129)	(49,61)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(76)	57,89	(53)	64,15	(129)	(60,47)

Cuadro 3-57: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Datos desagregados según la edad.

Visión de las personas extranjeras	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 26		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(38)	52,63	(75)	46,67	(16)	56,25	(129)	(49,61)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(38)	78,95	(75)	53,33	(16)	50,00	(129)	(60,47)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(38)	73,68	(75)	64,00	(16)	75,00	(129)	(68,22)

Cuadro 3-58: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Datos desagregados según la tenencia de amigos.

Visión de las personas extranjeras	Posesión de amigos				N	V.M.
	Muchos		Pocos			
	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(73)	58,90	(56)	46,43	(129)	(53,49)
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(73)	45,21	(56)	55,36	(129)	(49,61)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(73)	67,12	(56)	51,79	(129)	(60,47)

Cuadro 3-59: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Datos desagregados según el idioma que habla con los amigos.

Visión de la personas extranjeras	Idioma que habla con los amigos						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano/quechua			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(82)	58,54	(4)	25,00	(43)	46,51	(129)	(53,49)
<u>Su idioma</u> Aceptan	(82)	82,93	(4)	75,00	(43)	67,44	(129)	(77,52)
<u>Su nivel económico</u> Aceptan	(82)	59,76	(4)	50,00	(43)	48,84	(129)	(55,81)
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(82)	54,88	(4)	50,00	(43)	39,53	(129)	(49,61)
<u>Su físico</u> Aceptan	(82)	65,85	(4)	50,00	(43)	46,51	(129)	(58,91)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(82)	65,85	(4)	50,00	(43)	51,16	(129)	(60,47)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(82)	78,05	(4)	25,00	(43)	53,49	(129)	(68,22)

Cuadro 3-60: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Datos desagregados según la carrera profesional.

Visión de las personas extranjeras	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Su costumbres</u> Aceptan	(81)	60,49	(15)	20,0	(33)	51,52	(129)	(53,49)
<u>Su idioma</u> Aceptan	(81)	75,31	(15)	86,67	(33)	78,79	(129)	(77,52)
<u>Su nivel económico</u> Aceptan	(81)	50,62	(15)	86,67	(33)	54,55	(129)	(55,81)
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(81)	51,85	(15)	26,67	(33)	54,55	(129)	(49,61)
<u>Su físico</u> Aceptan	(81)	64,20	(15)	53,33	(33)	48,48	(129)	(58,91)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(81)	62,96	(15)	66,67	(33)	51,52	(129)	(60,47)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(81)	72,84	(15)	73,33	(33)	54,55	(129)	(68,22)

Cuadro 3-61: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Datos desagregados según la exposición a la TV

Visión de las personas extranjeras	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(52)	48,08	(16)	56,25	(61)	57,38	(129)	(53,49)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan.	(52)	55,77	(16)	56,25	(61)	65,57	(129)	(60,47)

Cuadro 3-62: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Datos desagregados según el ciclo de estudios

Visión de las personas extranjeras	Ciclo de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(19)	42,11	(63)	57,14	(47)	53,19	(129)	(53,49)
<u>Sus idioma</u> Aceptan	(19)	84,21	(63)	77,78	(47)	74,47	(129)	(77,52)
<u>Su nivel económico</u> rechazan	(19)	63,16	(63)	53,97	(47)	55,32	(129)	(55,81)
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(19)	63,16	(63)	49,21	(47)	44,18	(129)	(49,61)
<u>Su físico</u> Aceptan	(19)	47,37	(63)	66,67	(47)	53,19	(129)	(58,91)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(19)	73,68	(63)	63,49	(47)	51,06	(129)	(60,47)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(19)	63,16	(63)	71,43	(47)	65,96	(129)	(68,22)

Cuadro 3-63: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Datos desagregados según el uso de internet.

Visión de las personas extranjeras	Uso de internet						N	V.M.
	Sí usan		No usan		A veces usan			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(76)	59,21	(7)	57,14	(46)	43,48	(129)	(53,49)
<u>Su nivel económico</u> Aceptan	(76)	52,63	(7)	71,43	(46)	58,70	(129)	(55,81)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(76)	73,68	(7)	85,71	(46)	56,52	(129)	(68,22)

Cuadro 3-64: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Datos desagregados según la exposición a los vídeos

Visión de las personas extranjeras	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Aceptan	(35)	68,57	(28)	46,43	(66)	48,48	(129)	(53,49)
<u>Su nivel económico</u> Aceptan	(35)	62,86	(28)	71,43	(66)	45,45	(129)	(55,81)
<u>Su estilo de vida</u> Aceptan	(35)	54,29	(28)	53,57	(66)	45,45	(129)	(49,61)
<u>Su físico</u> Aceptan	(35)	62,86	(28)	64,29	(66)	54,55	(129)	(58,91)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(35)	68,57	(28)	60,71	(66)	56,06	(129)	(60,47)
<u>Su cultura</u> Aceptan	(35)	82,86	(28)	64,29	(66)	62,12	(129)	(68,22)

Cuadro 3-65: Diferencias en la aceptación o rechazo de las personas extranjeras. Desagregados según la lectura de periódicos

Visión de las personas extranjeras	Lecturas de periódicos						N	V.M.
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Su nivel económico</u> Aceptan	(67)	62,69	(11)	54,55	(51)	47,06	(129)	(55,81)
<u>Sus estilos de vida</u> Aceptan	(67)	56,72	(11)	27,27	(51)	45,10	(129)	(49,61)
<u>Su vestimenta</u> Aceptan	(67)	65,67	(11)	45,45	(51)	56,86	(129)	(60,47)

Cuadro 3-66: Proporción de estudiantes quechuas que aceptan las costumbres de los campesinos quechuas según las costumbres de las personas extranjeras.

Visión de las costumbres de los campesinos quechuas	Visión de las costumbres de las personas extranjeras								N	V.M.
	Sí aceptan		No aceptan		Ni uno ni otro		Sin opinión formada			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
<u>Sus costumbres</u> Sí aceptan	69	97.10	(36)	88.89	(14)	92.89	(10)	80.0	(129)	(93.02)

Cuadro 3-67: Proporción de los estudiantes quechuas que no aceptan el nivel económico de los campesinos quechuas, según el nivel económico de las personas extranjeras.

Visión del nivel económico de los campesinos quechuas	Visión del nivel económico de las personas extranjeras								N	V.M.
	Sí aceptan		No aceptan		Ni uno ni otro		Sin opinión formada			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
No aceptan	(72)	50,0	(19)	57,89	(25)	48,00	(13)	38,46	(129)	(49,61)

Cuadro 3-68: Proporción de universitarios quechuas que aceptan los estilos de vida de los campesinos quechuas, según los estilos de vida de las personas extranjeras

Visión de los estilos de vida de los campesinos quechuas	Visión de los estilos de vida de las personas extranjeras								N	V.M.
	Sí aceptan		No aceptan		Ni uno ni otro		Sin opinión formada			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sí aceptan	(64)	60,94	(38)	43,37	(21)	47,62	(6)	33,33	(129)	(53,49)

Cuadro 3-69: Proporción de los universitarios quechuas que aceptan el aspecto físico de los campesinos quechuas según el aspecto físico de las personas extranjeras

Visión del físico de los campesinos quechuas	Visión del físico de las personas extranjeras								N	V.M.
	Sí aceptan		No aceptan		Ni uno ni otro		Sin opinión formada			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sí aceptan	(76)	86,84	(16)	50,25	(30)	60,00	(7)	28,57	(129)	(73,64)

Cuadro 3-70: Proporción de los universitarios quechuas que aceptan la forma de vestir de los campesinos según la forma de vestir de las personas extranjeras

Visión de la vestimenta de los campesinos quechuas	Visión de la vestimenta de las personas extranjeras								N	V.M.
	Sí aceptan		No aceptan		Ni uno ni otro		Sin opinión formada			
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Sí aceptan	(78)	89,74	(26)	96,15	(18)	77,78	(7)	100,00	(129)	(89,92)

3.3.2. Los vínculos culturales que les acercan o les alejan de su entorno cultural.

6.3.1. El retorno a su lugar de origen.

Descripción general.

En esta parte del capítulo se estudia el regreso a la comunidad campesina a la que pertenecen luego del haberse alejado de ella por motivos de estudio. Para analizar el tiempo de retorno a la comunidad campesina de origen, a los jóvenes universitarios quechuas se les preguntó: *¿En qué fechas regresas a la comunidad?* Como este tipo de pregunta fue abierta, se obtuvo un conjunto de respuestas que fueron procesadas en laboratorio; como producto de ese procesamiento se sabe que existe un grupo de estudiantes que viven en su comunidad y nunca han tenido la oportunidad de alejarse de ella; es muy probable que a este grupo pertenezcan los universitarios que estudian en la carrera profesional de Educación de Espinar, filial de la Universidad donde se llevó a cabo el estudio.

Existen encuestados que retornan a sus comunidades cada semana o cada 15 días; en vacaciones, en fiestas de aniversario o en las fiestas patronales. También hay jóvenes que vuelven a la comunidad de vez en cuando, o no regresan porque no tienen posibilidades económicas de hacerlo.

Esta variable, para el análisis correspondiente se relaciona con los rasgos sociodemográficos del entrevistado y con la exposición a los MCM.

Definición de variables.

P.249b Fecha de retorno a la comunidad.

- ◆ Uno de cada tres estudiantes aprox. indican que retornan a su comunidad de origen en la fecha de vacaciones que tiene en la Universidad, por un lado y, por otro lado, en las fiestas de aniversario de su pueblo.
- ◆ Dos de cada ocho jóvenes estudiantes aprox. declaran que nunca han salido de su comunidad porque estudian en la filial de la Universidad que hay en la capital de su lugar de origen.
- ◆ Uno de cada veinticinco estudiantes aprox. señalan que vuelven a la comunidad cada semana o cada quince días.
- ◆ En cambio, uno de cada diez estudiantes aprox. indican que vuelven de vez en cuando o en caso contrario ya no vuelven porque la comunidad está lejos, no tienen dinero para volver o porque la comunidad ha desaparecido.

Cuadro 3-71: Diferencias en el tiempo de regreso de los universitarios quechuas a su comunidad de origen según los rasgos sociodemográficos

El tiempo del retorno	Género		Edad			Tenencia		Carrera profesional			Ciclo de estudios			N	V.M.
	Varón	Mujer	De 17 20	De 21 25	De 26 31	Muchos	Pocos	Letras	Ciencias	Ingenierías	Primer ciclo	Ciclos intermedio	Último ciclo		
	(76)	(53)	(38)	(75)	(16)	(73)	(56)	(81)	(15)	(33)	(19)	(63)	(47)		
Vivo en mi comunidad	18,42	30,19	39,47	29,33	25,00	-	-		-	-	-	-	-	-	(23,26)
En vacaciones	-	-	34,21	26,67	43,75	28,77	35,71	8,40	33,33	39,39	52,63	30,16	25,53		(31,78)
En fiestas patronales	-	-				30,14	32,14	32,10	46,67	21,21	31,58	26,98	36,17		(31,01)

Cuadro 3-72: Diferencias en el tiempo de retorno, de los universitarios quechuas a su comunidad de origen según la exposición a los MCM

El tiempo del retorno	Exposición a la TV			Exposición a vídeos			Lectura de periódicos			Actual lectura de libros		N	V.M.
	Sí ven	No ven	A veces ven	Sí ven	No ven	A veces ven	Sí leen	No leen	A veces leen	Sí leen	No leen		
	(52)	(16)	(61)	(35)	(28)	(66)	(67)	(11)	(51)	(94)	(32)		
En vacaciones	34,62	31,25	29,51	45,71	25,00	27,27	41,79	18,18	21,57	-	-		(31,78)
En fiestas patronales	34,62	12,50	32,79	20,00	21,43	40,91	23,88	36,36	39,22	28,72	40,63		(31,01)

3.3.3. La participación y las formas de participación en las actividades culturales de la comunidad.

Definición de variables

P.246 Participas en las actividades culturales de la comunidad.

- ◆ Seis de cada diecisiete jóvenes universitarios aprox. señalan que sí participan en las actividades culturales de su pueblo.
- ◆ Uno de cada tres jóvenes aprox señalan que participan de vez en cuando en las actividades culturales de su pueblo.
- ◆ Uno de cada tres jóvenes aprox. no participan en las actividades culturales de la comunidad.

P.247c Actividades culturales en las que participa.

- ◆ Uno de cada tres jóvenes aprox. declaran que no participan en las actividades culturales del pueblo.
- ◆ La proporción de los jóvenes que sí participan, se observa que uno de cada cuatro estudiantes aprox. declaran que participan en las fiestas patronales, uno de cada cinco jóvenes aprox. participan en los carnavales, danzas, corridas de toros; uno de cada ocho jóvenes aprox. participan en los rituales; mientras que, uno de cada once aprox. indican que participan en otras actividades pertinentes a las costumbres de la comunidad.

P.248b Formas de participación.

- ◆ Uno de cada cinco estudiantes participan danzando, llevando la danza.
- ◆ Dos de cada quince estudiantes aprox. participan opinando, debatiendo, organizando certámenes culturales;
- ◆ Uno de cada ocho estudiantes aprox. declaran que participan cocinando y ayudando en los quehaceres domésticos.
- ◆ Uno de cada once estudiantes aprox. indican que participan preparando los rituales.
- ◆ Otras formas de participación, en mínimas proporciones, son peleando, como jinetes y toreado, tocando música y algunos observando.

P.250 Participación en la Tink`a a la Pachamama.

- ◆ Seis de cada trece estudiantes aprox. indican que no participan en la *tink`a* a la Pachamama.

- ◆ Tres de cada once estudiantes aprox. no participan en este ritual.
- ◆ Uno de cada seis estudiantes aprox. participan en este ritual de vez en cuando.

P.251 Participación en la Tink`a al ganado.

- ◆ Cuatro de cada siete estudiantes aprox. no participan en la *tink`a* al ganado.
- ◆ Uno de cada cuatro jóvenes aprox. sí participan en este ritual al ganado.
- ◆ Uno de cada seis estudiantes aprox. indican que participan a veces en la *tink`a* al ganados.

P.252 Participación en las comparsas.

- ◆ Dos de cada tres estudiantes aprox. no participan en las comparsas.
- ◆ En cambio, uno de cada seis jóvenes quechuas aprox. sí participan en las comparsas y uno de cada siete jóvenes indican que participan a veces.

P.253 Nombre de la comparsa.

- ◆ Uno de cada tres estudiantes aprox. participan en las comparsas siempre o de vez en cuando, y cuando lo hacen participan en las comparsas llamadas: *siqlla tusuy de Acomayo, los mollos, capac colla, carnaval de Chumbivilcas, chunchu de Lamay, comparsa chilena, paseo carnavalesco, los chuchos, y otras danzas.*

Cuadro 3-73: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según el género.

Participación en actividades culturales de la comunidad	Género				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las actividades culturales?</u>						
En las fiestas patronales	(76)	30,26	(53)	18,87	(129)	(25,58)
Otras actividades/ Exposición charlas		13,16		3,77		(9,30)
<u>Formas de participación</u>						
Danzando, toreando, peleando, y tocando música.	(76)	30,26	(53)	18,87	(129)	(25,58)
Opinando, debatiendo/ expositor, orientador, facilitador.		15,79		4,43		(6,98)
<u>¿Participa en las comparsas?</u>						
No	(76)	72,37	(53)	62,26	(129)	(68,22)
<u>¿Toca algún instrumento?</u>						
Sí	(76)	60,53	(53)	20,75	(129)	(44,19)

Cuadro 3-74: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según la posesión de amigos

Participación en actividades culturales de la comunidad	Posesión amigos				N	V.M.
	Muchos		Pocos			
	N	%	N	%		
<u>¿Participa en los rituales?</u>						
<u>En la tink'a a pachamama</u>						
No	(73)	39,73	(56)	53,57	(129)	(45,74)
<u>En la tink'a al ganado</u>						
No	(73)	50,68	(56)	64,29	(129)	56,59

Cuadro 3-75: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según la edad.

Participación en actividades culturales de la comunidad	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 25		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las costumbres?</u>								
Sí	(38)	39,47	(75)	30,67	(16)	43,75	(129)	(34,88)
<u>¿Participa en las actividades culturales?</u>								
Sí, en las fiestas patronales	(38)	26,32	(75)	21,33	(16)	43,75	(129)	(25,58)
Si, carnavales, danzar corridas de toros		23,68		16,00		25,00		(19,38)
<u>Formas de participación</u>								
Danzando, peleando, toreando y tocando música	(38)	31,58	(75)	18,57	(16)	43,75	(129)	(25,58)
Cocinando, ayudando		10,53		12,00		18,75		(12,40)
<u>¿Participa en los rituales en la tink'a o pachamama?</u>								
No	(38)	50,00	(75)	44,00	(16)	43,75	(129)	(45,74)
<u>En la tink'a al ganado</u>								
No	(38)	50,53	(75)	54,67	(16)	56,25	(129)	(56,29)
<u>Participa en las comparsas</u>								
No	(38)	60,53	(75)	72,00	(16)	68,75	(129)	(68,22)
<u>Toca algún instrumento musical</u>								
No	(38)	57,89	(75)	50,67	(16)	50,00	(129)	(52,71)

Cuadro 3-76: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según la actividad laboral

Participación en actividades culturales de la comunidad	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabajan		No trabajan			
	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las actividades culturales?</u> No	(92)	26,09	(37)	51,35	(129)	(33,33)
<u>¿Participa en los rituales? En la tink'a al ganado</u> No	(92)	54,35	(37)	62,16	(129)	(56,59)
<u>¿Participa en las comparsas?</u> No	(92)	61,96	(37)	83,78	(129)	(68,22)
<u>¿Toca algún instrumento musical?</u> No	(92)	44,57	(37)	72,97	(129)	(52,71)

Cuadro 3-77: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según la carrera profesional

Participación en actividades culturales de la comunidad	Carrera profesional						N	V.M.
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las actividades culturales?</u> No	(81)	30,86	(15)	40,00	(33)	36,36	(129)	(33,33)
<u>Forma de participación</u> No participa	(81)	30,86	(15)	40,00	(33)	36,36	(129)	(33,33)
<u>Participa en las comparsas</u> No	(81)	61,73	(15)	80,00	(33)	78,79	(129)	(68,22)
<u>Toca algún instrumento musical</u> No	(81)	48,15	(15)	53,33	(33)	63,64	(129)	(52,71)

Cuadro 3-78: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según el idioma que habla con los amigos

Participación en actividades culturales de la comunidad	Idioma que habla con los amigos						N	V.M.
	Castellano		Quechua		Castellano/quechua			
	N	%	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las costumbres?</u> Sí	(82)	31,71	(4)	25,00	(43)	41,86	(129)	(34,88)
<u>¿Participa en las actividades culturales?</u> En las fiestas patronales	(82)	20,73	(4)	50,00	(43)	32,56	(129)	(25,58)
<u>Forma de participación</u> Danzando, toreando, peleando y tocando música	(82)	19,51	(4)	50,00	(43)	34,88	(129)	(25,58)
<u>¿Participa en los rituales?</u> <u>En la tink'a o pachamama</u> No	(82)	53,66	(4)	75,00	(43)	27,91	(129)	(45,74)
<u>En la tink'a al ganado</u> No	(82)	62,20	(4)	75,00	(43)	44,19	(129)	(56,59)
<u>Participa en las comparsas</u> No	(82)	75,61	(4)	50,00	(43)	55,81	(129)	(68,22)
<u>Toca algún instrumento musical</u> No	(82)	59,76	(4)	100,0	(43)	34,88	(129)	(52,71)

Cuadro 3-79: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según el ciclo de estudios

Participación en actividades culturales de la comunidad	Ciclo de estudios						N	V.M.
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las costumbres?</u> Sí	(19)	42,11	(63)	31,75	(47)	36,17	(129)	(34,88)
<u>Forma de participación</u> Danzando, toreando, peleando y tocando música	(19)	15,79	(63)	23,81	(47)	31,91	(129)	(25,58)
<u>¿Participa en los rituales?</u> <u>En la tink'a o pachamama</u> No	(19)	73,78	(63)	44,44	(47)	36,16	(129)	(45,74)
<u>En la tink'a al ganado</u> No	(19)	73,78	(63)	52,38	(47)	55,32	(129)	(56,69)
<u>Toca algún instrumento musical</u> No	(19)	36,84	(63)	57,14	(47)	53,19	(129)	(52,71)

Cuadro 3-80: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según la exposición a la TV.

Participación en las expresiones culturales de la comunidad	Exposición a la TV						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las costumbres?</u> A veces	(52)	28,85	(16)	18,75	(61)	39,34	(129)	(32,56)
<u>¿Participa en las actividades culturales?</u> No	(52)	36,54	(16)	56,25	(61)	24,59	(129)	(33,33)
<u>Formas de participación</u> No participa	(52)	36,54	(16)	56,25	(61)	24,59	(129)	(33,33)
<u>Participa en los rituales:</u> <u>En la tink'a a la pachamama</u> No	(52)	55,77	(16)	31,25	(61)	40,98	(129)	(45,74)
<u>En la tink'a al ganado</u> No	(52)	61,54	(16)	56,25	(61)	52,46	(129)	(56,59)
<u>Participa en las comparsas</u> No	(52)	73,08	(16)	81,25	(61)	60,66	(129)	(68,22)

Cuadro 3-81: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según la exposición a los vídeos

Participación en las exposiciones culturales de la comunidad	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las costumbres?</u> Sí	(35)	31,43	(28)	25,0	(66)	40,94	(129)	(34,88)
<u>¿Participa en las actividades culturales?</u> No	(35)	40,00	(28)	42,86	(66)	25,76	(129)	(33,33)
<u>Formas de participación</u> No participa	(35)	40,00	(28)	42,86	(66)	25,76	(129)	(33,33)
<u>Participa en los rituales</u> <u>En la tink'a a la pachamama</u> No	(35)	57,14	(28)	50,00	(66)	37,88	(129)	(45,74)
<u>En la tink'a al ganado</u> No	(35)	62,86	(28)	64,29	(66)	50,00	(129)	(56,59)
<u>Participa en las comparsas</u> No	(35)	74,29	(28)	82,14	(66)	59,09	(129)	(68,22)
<u>Toca algún instrumento musical</u> No	(35)	48,57	(28)	42,86	(66)	59,09	(129)	(52,71)

Cuadro 3-82: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según la audiencia de radio

Participación en las expresiones culturales de la comunidad	Audiencia de radio						N	V.M.
	Sí oyen		No oyen		A veces oyen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las actividades culturales?</u>								
No	(109)	30,28	(4)	100,0	(16)	37,50	(129)	(33,33)
<u>Formas de participación</u>								
No participa	(109)	30,28	(4)	100,0	(16)	37,50	(129)	(33,33)
<u>Participa en los rituales</u>								
<u>En la tink'a a la pachamama</u>								
No	(109)	44,04	(4)	75,0	(16)	50,00	(129)	(45,74)
<u>En la tink'a al ganado</u>								
No	(109)	55,05	(4)	75,0	(16)	62,50	(129)	(56,59)
<u>Participa en las comparsas</u>								
No	(109)	66,97	(4)	75,0	(16)	75,00	(129)	(68,22)
<u>Toca algún instrumento musical</u>								
No	(109)	51,38	(4)	29,0	(16)	68,75	(129)	(52,71)

Cuadro 3-83: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según el uso de internet

Participación en las expresiones culturales de la comunidad	Uso de internet						N	V.M.
	Sí usan		No usan		A veces usan			
	N	%	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las costumbres?</u>								
Sí	(76)	39,47	(7)	-	(46)	32,61	(129)	(34,88)
<u>Formas de participación</u>								
Danzando, toreando, peleando y tocando música	(76)	25,00	(7)	-	(46)	30,43	(129)	(25,58)
Cocinando, ayudando		7,89		-		21,74		(12,40)
<u>Toca algún instrumento musical</u>								
No	(76)	43,42	(7)	(42,86)	(46)	69,57	(129)	(52,71)

Cuadro 3-84: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según la lectura de periódicos

Participación en las expresiones culturales de la comunidad	Lectura de periódicos						N	V.M.
	Sí leen		No leen		A veces leen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las costumbres?</u>								
Sí	(67)	43,28	(11)	18,18	(51)	27,45	(129)	(34,88)
<u>Formas de participación</u>								
Danzando, toreando, peleando y tocando música	(67)	31,34	(11)	9,09	(51)	21,57	(129)	(25,56)
Opinando, debatiendo, expositor, organizador, facilitador		16,42				11,76		(13,18)
<u>¿Participación en los rituales?</u>								
<u>En la tink´a a la pachamama</u>								
Sí	(67)	37,31	(11)	9,09	(51)	17,65	(129)	(27,13)
<u>En la tink´a al ganado</u>								
No	(67)	41,79	(11)	90,91	(51)	68,63	(129)	(56,59)
<u>Toca algún instrumento musical</u>								
No	(67)	40,30	(11)	63,64	(51)	66,67	(129)	(52,71)

Cuadro 3-85: Diferencias en la participación en las actividades culturales de la comunidad. Datos desagregados según la actual lectura de libros

Participación en actividades culturales de la comunidad	lectura actual de libros				N	V.M.
	Sí leen		No leen			
	N	%	N	%		
<u>¿Participa en las costumbres?</u>						
Sí	(94)	42,55	(32)	15,63	(126)	(34,88)
<u>¿Participa en los rituales?</u>						
<u>En la tink´a a la Pachamama</u>						
No	(94)	43,62	(32)	53,13	(126)	(45,74)
<u>En la tink´a al ganado</u>						
No	(94)	54,26	(32)	65,63	(126)	(56,59)
<u>¿Participa en las comparsas?</u>						
No	(94)	65,96	(32)	71,88	(126)	(68,22)
<u>¿Toca algún instrumento musical?</u>						
No	(94)	46,81	(32)	68,75	(126)	(52,71)

3.3.4. La presencia o ausencia de la hoja de “coca” en la cotidianeidad del joven.

Definición de variables.

P.254 Costumbre de *picchar coca*.

- ◆ Solo, dos de cada siete estudiantes aprox. indican que sí *picchan coca*. En cambio, cinco de cada siete jóvenes no lo hacen.

P.255b Momentos en que *piccha coca*.

- ◆ No *picchan coca*, seis de cada siete estudiantes.
- ◆ *Picchan coca* cuando estudian dos de cada veinticinco estudiantes aprox.
- ◆ Cuando tienen hambre, en momentos de la cosecha y el pastoreo, así como cuando están mal físicamente, *picchan coca* uno de cada veinte jóvenes.
- ◆ Uno de cada treinta y tres estudiantes aprox. *picchan coca* en los momentos en que se relacionan con sus familiares.
- ◆ Uno de cada cincuenta jóvenes *picchan coca* en los rituales.

Cuadro 3-86: Diferencias en el hábito de *picchar coca*. Datos desagregados según los rasgos sociodemográficos.

La hoja de coca	Edad			Actividad Laboral		Idioma que habla con los amigos			Carrera Profesional			Ciclo de estudios			V.M.
	De 17 a 20	De 21 a 25	De 26 a 31	Si	No	Castellano	Quechua	Castellano/ quechua	Letras	Ciencias	Ingenierías	Primeros ciclos	Ciclos intermedios	Últimos ciclos	
Sí <i>picchan coca</i>	21,05	32,00	37,50	33,70	18,92	20,73	50,00	44,19	49,38	33,33	36,36	31,58	19,05	42,55	(29,46)
No <i>picchan coca</i>	78,95	68,00	62,50	66,30	81,08	79,27	50,00	55,81	66,67	66,67	81,82	68,42	80,95	57,45	(70,74)
N: (Para cada rasgo)	(38)	(75)	(16)	(92)	(37)	(82)	(4)	(43)	(81)	(15)	(33)	(19)	(63)	(47)	(129)

Cuadro 3-87: Proporción de universitarios quechuas que no *picchan* coca según la exposición a los vídeos

	Exposición a los vídeos						N	V.M.
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
No <i>picchan</i> coca	(35)	79,29	(28)	71,43	(66)	68,18	(129)	(70,54)

Cuadro 3-88: Proporción de universitarios quechuas que no *picchan* coca según la lectura actual de libros

	Lectura actual de libros				N	V.M.
	Sí leen		No leen			
	N	%	N	%		
No <i>picchan</i> coca	(94)	69,15	(32)	75,00	(129)	(70,54)

Cuadro 3-89: Diferencias en la forma de vestir de los universitarios quechuas. Datos desagregados según los rasgos sociodemográficos.

Momentos en que viste como en su comunidad	Sexo		Edad			Actividad Laboral		Posesión amigos		Idioma que habla con los amigos			Carrera Profesional			Ciclo de estudios			V.M.
	Varones	Mujeres	De 17 a 20	De 21 a 25	De 26 a 31	Si	No	Muchos	Pocos	Castellano	Quechua	Castell/quechua	Letras	Ciencias	Ingenierías	Primeros ciclos	Ciclos Intermed.	Últimos ciclos	

Cuadro 3-90: Diferencias en la forma de vestir de los universitarios quechuas. Datos desagregados según la exposición a los MCM.

Momentos en que viste como en su comunidad	Televisión			Vídeos			Internet			Periódicos			Libros		V.M.
	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	A veces	Sí	No	
Cuando está en su comunidad	28,85	37,50	36,07	40,00	28,57	31,82	34,21	14,29	34,78	37,31	27,27	29,41	37,23	25,00	(33,33)
En las fiestas patronales y rituales	25,00	12,50	37,70	22,86	21,43	36,36	25,00	14,29	39,13	31,34	18,18	29,41	35,11	15,63	(29,46)
Ya no viste como en la comunidad	46,16	50,00	26,23	37,14	50,00	31,82	40,79	71,43	26,09	31,34	54,55	41,18	27,66	59,38	(37,21)
N: (Para cada MCM)	(52)	(16)	(61)	(35)	(28)	(66)	(76)	(7)	(46)	(67)	(11)	(51)	(94)	(32)	(129)

**REPERTORIO DE VARIABLES REFERIDAS A: LAS IDENTIDADES Y
LOS COMPORTAMIENTOS CULTURALES.**

P.246 Participación en las actividades culturales de la comunidad.....	N	%
Si participa.	45	34,88
No participa.	42	32,56
A veces.	42	32,56
	N: (129)	(100)

P.247b Actividades culturales en que participa.....	N	%
Fiestas patronales	33	25,58
Carnavales, danzas, corridas de toros.	25	19,38
Rituales	16	12,40
Otras actividades/charlas, exposiciones, asambleas, ferias	12	9,30
No participa	43	33,33
	N: (129)	(100)

P.248b Formas de participación.....	N	%
Danzando / Llevando la danza.	26	20,16
Peleando / Como jinete / Torero.	2	1,55
Tocando música.	5	3,88
Preparando los rituales.		8,53
Cocinando / Ayudando.	16	12,40
Opinando / debatiendo / Organizador.	17	13,18
Observando.	9	6,98
No participa.	49	33,33
	N: (129)	(100)

P.249b Fecha de retorno a la comunidad.....	N	%
Todos los días / ahí vivo / nunca he salido	30	23,26
Cada semana / cada 15 días	5	3,88
En vacaciones	41	31,78
En las fiestas de aniversario / vacaciones	40	31,01
De vez en cuando / no regreso / esta lejos / mi comunidad ha desaparecido	13	10,08
	N: (129)	(100)

P.250 Participación en la Tink'a a la Pachamama.....	N	%
Sí participa	35	27,13
No participa	59	45,74
A veces	35	27,13
	N: (129)	(100)

P.251 Participación en la Tink'a al ganado.....	N	%
Sí participa	34	26,36
No participa	73	56,59
A veces	22	17,05
	N: (129)	(100)

P.252 Participa en las comparsas.....	N	%
Sí participa	22	17,05
No participa	88	68,22
A veces	19	14,73
	N: (129)	(100)

P.253 Nombre de la comparsa.....	N	%
Siqlla Tusuq de Acomayo.	1	0,78
Pablucha.	1	0,78
Los mollos.	1	0,78
Capac colla.	2	1,55
Carnaval de Chumbivilcas.	1	0,78
Danza de Huarán.	3	2,33
Chunchu de Lamay.	1	0,78
Tebas.	1	0,78
Comparsa chilena.	1	0,78
Paseo Carnavalesco	3	2,33
Los fallchas.	1	0,78
Los chuchos.	1	0,78
Ccashuay.	1	0,78
Ballet Inticapari.	1	0,78
Sayas.	1	0,78
Danzas en centros y asociaciones folklóricas.	12	9,30
No precisa / no baila.	97	75,26
	N: (129)	(100)

P.254 Costumbres de “picchar” coca.....	N	%
Si	38	29,46
No	91	70,54
	N: (129)	(100)

P.255b Momentos en que “piccha” coca.....	N	%
Ritos de pago a la tierra.	3	2,33
En la cosecha / pastoreo.	6	4,65
En las relaciones familiares (cuando está con su padre y/o madre?)	4	3,10
Cuando:		
Estudia	10	7,75
Esta mal físicamente (Dolores de estómago, cansancio, malestar)	6	4,65
Esta mal psicológicamente (estrés. desequilibrio emocional. tristeza)	1	0,78
Tiene hambre.	7	5,4
Esta cansado.	1	0,78
N.P. (No “piccha” coca)	91	70,54
	N: (129)	(100)

P.256 La vestimenta de los varones.....	N	%
NR	2	1,55
Visten con prendas propias de la comunidad	61	47,29
Visten con prendas combinadas con prendas ajenas	26	20,16
Visten con prendas ajenas a la comunidad	40	31,01
	N: (129)	(100)

P.257 La vestimenta de las mujeres.....	N	%
NR	59	45,74
Visten con prendas propias de la comunidad		
Visten con prendas combinadas con prendas ajenas	27	20,93
Visten con prendas ajenas a la comunidad	41	31,78
Visten con ropa muy sencilla como en la ciudad	1	0,78
	N: (129)	(100)

P.258 La forma de vestir en el universitario en la universidad.	N	%
Se viste:		
Como en su comunidad	8	6,2
Como sus compañeros, universitarios	121	93,8
	N: (129)	(100)

P.259 Momentos en que viste como en su comunidad.....	N	%
Cuando estoy en mi comunidad.	43	33,30
En las fiestas y rituales.	38	29,50
Ya no me visto como en mi comunidad.	48	37,20
	N: (129)	(100)

Las visiones culturales de los suyos y de los otros.

P.199 y P.206 Costumbres.....	Visión del campesino		Visión del extranjero	
	N	%	N	%
Sí acepto	120	93,02	69	53,49
No acepto	6	4,65	36	27,91
Ni uno ni otro.	3	2,33	14	10,85
No tiene opinión formada			10	7,75
	N: (129)	(100)	(129)	(100)

	Visión del campesino		Visión del extranjero	
	N	%	N	%
P.200 y P.207 Idioma.....				
Sí acepto	122	94,57	100	77,52
No acepto	3	2,3	15	11,63
Ni uno ni otro.	2	1,55	14	10,85
No tiene opinión formada			2	1,55
N:	(129)	(100)	(129)	(100)

	Visión del campesino		Visión del extranjero	
	N	%	N	%
P.201 y P.208 Nivel económico.....				
Sí acepto	43	33,33	72	55,81
No acepto	64	44,61	19	14,73
Ni uno ni otro.	12	4,30	25	19,38
No tiene opinión formada	10	7,55	13	10,08
N:	(129)	(100)	(129)	(100)

	Visión del campesino		Visión del extranjero	
	N	%	N	%
P.202 y P.209 Estilos de vida.....				
Sí acepto	69	53,49	64	49,61
No acepto	37	28,68	38	29,46
Ni uno ni otro.	18	13,95	21	16,28
No tiene opinión formada	5	3,88	6	4,65
N:	(129)	(100)	(129)	(100)

	Visión del campesino		Visión del extranjero	
	N	%	N	%
P.203 y P.210 Aspecto físico.....				
Sí acepto	95	73,64	76	58,91
No acepto	10	7,75	16	12,40
Ni uno ni otro.	11	8,53	30	23,26
No tiene opinión formada	13	10,08	7	5,42
N:	(129)	(100)	(129)	(100)

P.204 y P.211 Vestimenta.....	Visión del campesino		Visión del extranjero	
	N	%	N	%
Sí acepto	116	89,92	78	60,47
No acepto	9	6,98	26	20,16
Ni uno ni otro.	2	1,55	18	13,95
No tiene opinión formada	2	1,55	7	5,42
N:	(129)	(100)	(129)	(100)

P.205 y P.212 Cultura.....	Visión del campesino		Visión del extranjero	
	N	%	N	%
Sí acepto	118	91,47	88	68,22
No acepto	8	6,20	23	17,83
Ni uno ni otro.	1	0,78	12	9,30
No tiene opinión formada	2	1,55	6	4,65
N:	(129)	(100)	(129)	(100)

3.4. Las identidades juveniles y las visiones del futuro.

Definición de variables.

P.240 Visión política del Perú.

- ◆ Con relación a la visión que tienen del Perú desde la perspectiva política, se observa que, uno de cada tres estudiantes aprox., por un lado, indican que el Perú será mejor de aquí diez años y, por otro lado, en la misma proporción, uno de cada tres estudiantes aprox. señalan que el Perú estará igual de aquí diez años.
- ◆ Uno de cada cinco estudiantes aprox. no tienen una opinión formada sobre el futuro político del Perú.
- ◆ Dos de cada quince universitarios aprox. declaran que el Perú de aquí diez años políticamente estará peor que ahora.

P.241 Visión económica del Perú.

- ◆ La visión optimista del Perú, la expresa uno de cada tres jóvenes universitarios aprox. al declarar que económicamente estará mejor de aquí diez años.
- ◆ En cambio, tres de cada diez estudiantes aprox. señalan que el Perú estará igual económicamente de aquí diez años.
- ◆ Uno de cada cinco aprox. señalan que no tienen opinión formada sobre este particular.

P.242 Visión futura del mundo.

- ◆ Uno de cada dos estudiantes aprox. señalan que el mundo de aquí diez años estará peor que ahora.
- ◆ Sólo uno de cada cinco jóvenes aprox. indican que el mundo estará mejor de aquí diez años.
- ◆ Para uno de cada ocho estudiantes aprox. el mundo estará igual dentro de diez años.
- ◆ Uno de cada seis estudiantes aprox. no tienen opinión formada sobre cómo estará el mundo de aquí diez años.

P.243 Visión futura de las personas.

- ◆ Uno de cada tres universitarios aprox. señalan que las personas dentro de diez años serán mejores que ahora.
- ◆ En cambio, tres de cada once jóvenes aprox. opinan que las personas serán peores que ahora dentro de diez años.

- ◆ No tienen una opinión formada sobre este tema, dos de cada nueve estudiantes aprox.
- ◆ Solo uno de cada seis jóvenes aprox. señalan que las personas serán iguales dentro de diez años.

P.244 Visión futura de sí mismo.

- ◆ Cinco de cada seis jóvenes universitarios aprox. opinan que ellos mismos, de aquí diez años, serán iguales.
- ◆ Uno de cada once estudiantes aprox. no tienen una opinión formada sobre su autoimagen.
- ◆ Dos de cada veinticinco jóvenes aprox. sí tienen una visión optimista sobre sí mismo, al considerar que los jóvenes quechuas, dentro de diez años, serán mejores.

Cuadro 3-91: Diferencias en la visión del futuro según el género.

Visión del futuro	Género				N	V.M.
	Varones		Mujeres			
	N	%	N	%		
<u>Del Perú económicamente</u> Visión optimista	(76)	43,42	(53)	20,75	(129)	(34,11)
<u>Del Perú políticamente</u> Visión optimista	(76)	36,84	(53)	26,42	(129)	(32,56)
<u>Del mundo</u> Visión pesimista	(76)	56,58	(53)	45,28	(129)	(51,94)
<u>De las personas</u> Visión optimista	(76)	36,84	(53)	28,30	(129)	(33,33)

Cuadro 3-92: Diferencias en la visión del futuro según la actividad laboral

Visión del futuro	Actividad laboral				N	V.M.
	Sí trabaja		No trabaja			
	N	%	N	%		
<u>Del Perú políticamente</u> Visión optimista	(92)	39,13	(37)	21,62	(129)	(34,11)
<u>Del Perú económicamente</u> Visión optimista	(92)	38,04	(37)	18,92	(129)	(32,56)
<u>Del mundo</u> Visión pesimista	(92)	57,61	(37)	37,84	(129)	(51,94)

Cuadro 3-93: Diferencias en la visión del futuro según la edad

Visión de futuro	Edad						N	V.M.
	De 17 a 20		De 21 a 25		De 26 a 31			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del Perú económicamente</u> Visión optimista	(38)	42,11	(75)	28,00	(16)	43,55	(129)	(34,11)
<u>Del Perú políticamente</u> Visión optimista	(38)	42,11	(75)	28,00	(16)	31,25	(129)	(32,56)
<u>Del mundo</u> Visión pesimista	(38)	44,74	(75)	53,33	(16)	62,50	(129)	(51,94)
<u>De las personas</u> Visión optimista	(38)	18,42	(75)	30,67	(16)	31,25	(129)	(27,13)
<u>Del encuestado</u> Será igual	(38)	86,84	(75)	82,67	(16)	68,75	(129)	(82,17)

Cuadro 3-94: Diferencias en la visión del futuro según la tenencia de amigos

Visión del futuro	Tenencia de amigos				N	V.M
	Muchos		Pocos			
	N	%	N	%		
<u>Del Perú políticamente</u> Visión optimista	(73)	38,36	(56)	28,57	(129)	(34,11)
<u>Del Perú económicamente</u> Visión optimista	(73)	42,47	(56)	19,64	(129)	(32,56)
<u>De las personas</u> Visión optimista	(73)	41,10	(56)	23,21	(129)	(33,33)

Cuadro 3-95: Diferencias en la visión del futuro según el idioma que habla con sus amigos

Visión de futuro	Idioma que habla con los amigos						N	V.M
	Castellano		Quechua		Castellano / quechua			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del Perú políticamente</u> Visión optimista	(82)	31,71	(4)	25,00	(43)	39,53	(129)	(34,11)
<u>Del Perú económicamente</u> Visión optimista	(82)	29,27	(4)		(43)	41,86	(129)	(32,56)
<u>De las personas</u> Visión optimista	(82)	30,49	(4)	50,00	(43)	37,21	(129)	(33,33)

Cuadro 3-96: Diferencias en la visión del futuro según la carrera profesional

Visión de futuro	Carrera profesional						N	V.M
	Letras		Ciencias		Ingenierías			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del Perú políticamente</u> Visión optimista	(81)	39,51	(15)	13,33	(33)	30,30	(129)	(34,11)
<u>Del Perú económicamente</u> Visión optimista	(81)	37,04	(15)	20,00	(33)	27,27	(129)	(32,56)
<u>De las personas</u> Visión optimista	(81)	34,57	(15)	13,33	(33)	39,39	(129)	(33,33)
<u>Del mundo</u> Visión pesimista	(81)	51,85	(15)	66,67	(33)	45,45	(129)	(51,94)

Cuadro 3-97: Diferencias en la visión del futuro según el ciclo de estudios

Visión de futuro	Ciclo de estudios						N	V.M
	Primeros ciclos		Ciclos intermedios		Últimos ciclos			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del Perú políticamente</u> Visión optimista	(19)	26,32	(63)	33,33	(47)	38,30	(129)	(34,11)
<u>Del Perú económicamente</u> Visión optimista	(19)	21,05	(63)	33,33	(47)	36,17	(129)	(32,56)
<u>De del mundo</u> Visión pesimista	(19)	52,63	(63)	44,44	(47)	61,70	(129)	(51,94)
<u>Del encuestado</u> Será igual	(19)	89,47	(63)	79,37	(47)	82,98	(129)	(82,17)

Cuadro 3-98: Diferencias en la visión del futuro según la exposición a la TV

Visión de futuro	Exposición a la TV						N	V.M
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del Perú políticamente</u> Visión optimista	(52)	40,38	(16)	31,25	(61)	29,51	(129)	(34,11)
<u>De del mundo</u> Visión indiferente	(52)	61,54	(16)	37,50	(61)	47,54	(129)	(51,94)
<u>Del mismo</u> Visión indiferente	(52)	76,92	(16)	81,25	(61)	86,89	(129)	(82,17)

Cuadro 3-99: Diferencias en la visión del futuro según la exposición a los vídeos

Visión de futuro	Exposición a los vídeos						N	V.M
	Sí ven		No ven		A veces ven			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del Perú políticamente</u> Visión optimista	(35)	37,14,	(28)	21,43	(66)	37,88	(129)	(34,11)
<u>Del Perú económicamente</u> Visión optimista	(35)	48,57	(28)	17,86	(66)	30,30	(129)	(32,56)
<u>De de las personas</u> Visión optimista	(35)	45,71	(28)	35,71	(66)	25,76	(129)	(33,33)
<u>Del mismo</u> Visión indiferente	(35)	80,00	(28)	75,00	(66)	86,36	(129)	(82,17)

Cuadro 3-100: Diferencias en la visión pesimista del mundo según la audiencia de radio

Visión de futuro	Audiencia de radio						N	V.M
	Sí oyen		No oyen		A veces oyen			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del mundo</u> Visión pesimista	(109)	50,46	(4)	25,00	(16)	68,75	(129)	(51,94)

Cuadro 3-101: Proporción de universitarios quechuas con visión optimista del Perú y de las personas según el uso de internet

Visión de futuro	Uso de internet						N	V.M
	Sí usan		No usan		A veces usan			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del Perú económicamente</u> Visión optimista	(76)	38,16	(7)	14,29	(46)	26,09	(129)	(32,56)
<u>De las personas</u> Visión optimista	(76)	40,79	(7)	14,29	(46)	23,91	(129)	(33,33)

Cuadro 3-102: Proporción de jóvenes universitarios quechuas con visión indiferente hacia si mismo según la lectura de periódicos

Visión de futuro	Lectura de periódicos						N	V.M
	Sí lee		No lee		A veces lee			
	N	%	N	%	N	%		
<u>Del encuestado</u> Será igual	(67)	79,10	(11)	81,82	(51)	86,27	(129)	(82,17)

Cuadro 3-103: Proporción de universitarios quechuas con visión optimista del Perú y de las personas según la actual lectura de libros

Visión del futuro	Actividad lectura de libros				N	V.M
	Sí leen		No leen			
	N	%	N	%		
<u>Del Perú políticamente</u> Visión optimista	(94)	39,36	(32)	21,88	(129)	(34,11)
<u>De las personas</u> Visión optimista	(94)	9,36	(32)	18,75	(129)	(33,33)

**REPERTORIO DE VARIABLES REFERIDAS A: LAS IDENTIDADES
JUVENILES Y LAS VISIONES DEL FUTURO**

P.240	Visión política del Perú.....	N	%
	Mejor.	44	34,11
	Igual.	44	34,11
	Peor.	17	13,18
	No tiene opinión formada.	24	18,60
		N: (129)	(100)

P.241	Visión económica del Perú.....	N	%
	Mejor.	42	32,56
	Igual.	39	30,23
	Peor.	24	18,60
	No tiene opinión formada.	24	18,60
		N: (129)	(100)

P.242	Visión futura del mundo.....	N	%
	Mejor.	25	19,38
	Igual.	15	11,63
	Peor.	67	51,94
	No tiene opinión formada.	22	17,05
		N: (129)	(100)

P.243	Visión futura de las personas.....	N	%
	Mejor.	43	33,33
	Igual.	22	17,05
	Peor.	35	27,13
	No tiene opinión formada.	29	22,48
		N: (129)	(100)

P.244	Visión futura de sí mismo.....	N	%
	Mejor.	10	7,75
	Igual.	106	82,17
	Peor.	1	0,77
	No tiene opinión formada.	12	9,30
		N: (129)	(100)

INDICE.

CONTENIDOS, FIGURAS Y TABLAS

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	15
PRIMERA PARTE: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
Capítulo 1.	
Los contextos enculturizadores familiares, educativos, laborales y sociales: un estudio desde las perspectivas ecológica y sociocultural.....	21
1.1. Los contextos enculturizadores.....	21
1.1.1. Los contextos, entornos y escenarios.....	21
1.1.2. Los procesos enculturizadores.....	25
1.1.2.1. Etapas iniciales de la enculturización.....	25
1.1.2.2. Etapas posteriores a la enculturización.....	27
1.1.2.3. La enculturización mediada.....	28
1.1.2.4. Los procesos enculturizadores mediados por la comunicación.....	33
1.2. El enfoque ecológico del desarrollo.....	35
1.2.1. Los microsistemas o contextos inmediatos al universitario quechua.....	39
1.2.1.1. El microistema familiar.....	39
1.2.1.2. El microsistema educativo: contexto académico universitario.....	44
1.2.1.3. El microsistema laboral: el trabajo como fuente de independencia económica.....	48
1.2.1.4. El microsistema de los iguales: los amigos.....	49
1.2.2. El mesosistema.....	50
1.2.3. El exosistema.....	52

1.2.4. El microsistema social.....	52
1.3. La propuesta socio-cultural.....	53
1.3.1. Los sistemas de la actividad humana.....	57
1.3.2. La práctica, un modo de relación social.....	59
A modo de síntesis.....	60

Capítulo 2.

La comunicación, instrumentos y mediaciones.....	65
2.1. La comunicación: entre la comunicación instrumental y la comunicación como método de análisis.....	65
2.1.1. Los enfoques teóricos de la comunicación.....	65
2.1.2. Los sistemas de comunicación.....	69
2.1.3. La comunicación desde las perspectivas instrumentales.....	70
2.1.4. La comunicación entendida como método de análisis.....	75
2.2. La comunicación desde la perspectiva dialéctica.....	78
2.2.1. La construcción de una teoría social de la comunicación.....	80
2.2.2. El trabajo comunicativo: sus características.....	81
2.2.3. Las interacciones expresivas versus las interacciones ejecutivas.....	83
2.2.4. No todo es comunicación.....	84
2.2.5. El modelo dialéctico de la comunicación: intervenciones y mediaciones.....	86
2.3. Los instrumentos de comunicación y las nuevas tecnologías de la información.....	88
2.3.1. La <i>aldea global</i> y los instrumentos de comunicación.....	88
2.3.2. Los instrumentos de comunicación.....	89
2.3.3. Clasificación de los <i>media</i> en función de su uso social.....	92

2.4. Los <i>media</i> tradicionales y las nuevas tecnologías de la información y comunicación.....	94
2.4.1. Los <i>media</i> tradicionales.....	94
2.4.2. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.....	100
2.4.3. Formas de analizar los instrumentos de comunicación.....	104
A modo de síntesis.....	108
Capítulo 3.	
La cultura y la identidad cultural.....	111
3.1. La cultura.....	111
3.1.1. Aproximaciones teóricas.....	111
3.1.2. Uso del concepto cultura.....	111
3.1.2.1. Usos científicos.....	111
3.1.2.2. Usos cotidianos.....	114
3.1.2.3. Usos abusivos.....	116
3.1.3. La cultura desde la perspectiva antropológica.....	117
3.1.4. Otras concepciones de la cultura.....	119
3.2. Niveles de análisis de la cultura en la vida cotidiana.....	121
3.2.1. Cultura y comunicación.....	121
3.2.2. Relación entre cultura y lengua.....	124
3.2.3. Cultura y autoimagen.....	125
3.2.4. Cultura y visiones del mundo.....	126
3.3. La cultura andina.....	129
3.3.1. Aproximación teórica.....	130
3.3.2. Cómo entender la noción de <i>cultura andina</i> en este estudio.....	131

3.3.3. La <i>cultura andina</i> y su capital simbólico.....	132
3.4. Las identidades: construcciones y reconstrucciones.....	134
3.4.1. Aproximaciones teóricas.....	134
3.4.2. La construcción de identidades.....	137
3.4.3. La identidad mediada en las culturas mediáticas.....	141
3.4.4. La identidad y la política del reconocimiento.....	142
3.4.5. Identidad y cambio.....	143
3.4.6. Identidad y personalidad.....	145
3.5. Identidad cultural.....	146
3.5.1. Entre la integración y la asimilación.....	146
3.5.2. La formación de la identidad cultural.....	147
3.5.3. La identidad étnica.....	155
3.5.4. La identificación cultural: los <i>míos</i> y los <i>otros</i>	157
3.6. Las identidades y los comportamientos culturales.....	158
3.6.1. Las prácticas y las tradiciones culturales.....	158
3.6.2. Visión etnográfica.....	160
3.6.2.1. Los ritos festivos.....	160
a) Las fiestas patronales y el retorno.....	162
b) Las comparsas y las bebidas.....	164
3.6.2.2. Los ritos religiosos quechuas.....	167
a) La <i>tink`a</i> a la <i>Pachamama</i>	168
b) La <i>tink`a</i> al ganado.....	169
3.6.2.3. La <i>hoja de coca</i> en la cotidianeidad juvenil.....	171
3.6.2.4. El vestido como expresión de identidad.....	174
A modo de síntesis.....	176

SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN.....	183
Capítulo 4.	
Objetivos.....	185
4.1. Objetivo general.....	185
4.2. Objetivos específicos.....	185
Capítulo 5.	
Método.....	189
5.1. El diseño de análisis de esta investigación.....	189
5.2. El enfoque metodológico.....	192
5.3. Los participantes.....	192
5.3.1. Población.....	192
5.3.2. Muestra.....	193
5.3.2.1 Diseño Muestral.....	194
5.3.2.2 Perfiles Característicos de la Muestra.....	197
5.4. Variables e instrumentos.....	211
5.4.1. Descripción del cuestionario.....	212
5.4.2. Áreas a investigar.....	212
5.5. Estudio piloto.....	214
5.6. Procedimiento.....	214
5.6.1. Contacto inicial con los estudiantes universitarios.....	214
5.6.2. La evaluación.....	215
5.6.3. Instrucciones.....	215
5.7. Análisis estadísticos.....	216

5.8. Anàlisis de datos.....	216
5.8.1. La presentación de los datos.....	216
5.8.2. Los análisis realizados.....	217
5.8.3. Áreas de análisis y organización de los cruces entre sistemas de variables.. ..	219

Capítulo 6.

Resultados.....	221
6.1. Resultados sobre los contextos enculturizadores de los universitarios quechuas.....	221
6.1.1. El contexto familiar.....	225
6.1.1.1. Las familias quechuas.....	225
6.1.1.2. El joven en la ciudad: un éxodo planificado.....	249
6.1.1.3. El joven en la ciudad y los medios de comunicación.....	252
A modo de síntesis.....	254
6.1.2. El contexto educativo.....	255
6.1.2.1. La universidad: una nueva experiencia.....	257
6.1.2.2. La vocación, la satisfacción y la carrera profesional elegida...	258
6.1.2.3. Perfiles de los estudiantes de las carreras profesionales de Letras, Ingenierías y Ciencias.....	264
6.1.2.4. El año de ingreso.....	266
6.1.2.5. La permanencia en la facultad y las horas dedicadas al estudio.....	267
6.1.2.6. La presencia de los MCM en el contexto educativo.....	274
6.1.2.7. Otros estudios.....	279
A modo de síntesis.....	280

6.1.3. El contexto económico-laboral.....	281
6.1.3.1. La actividad laboral juvenil.....	282
6.1.3.2. Entre la dependencia y la emancipación económicas.....	283
6.1.3.3. El sobreempleo universitario.....	287
6.1.3.4. Los perfiles de los universitarios quechuas según el tipo de actividad laboral.....	289
6.1.3.5. Las relaciones entre la actividad laboral y los medios de comunicación de masas.....	290
6.1.3.6. Los perfiles laborales de los universitarios quechuas según la exposición a los MCM.....	293
6.1.4. El contexto social: los amigos.....	294
6.1.4.1. El perfil característico de los amigos.....	295
6.1.4.2. El círculo de amigos.....	296
6.1.4.3. El nivel de estudios de los amigos.....	297
6.1.4.4. Los rasgos característicos que identifican a los amigos.....	298
6.1.4.5. Las relaciones sociales con sus amigos.....	303
6.1.4.6. La posesión de amigos y las actividades comunicativas.....	305
6.1.4.7. La posesión de amigos y las actividades lúdicas.....	307
6.1.4.8. El tiempo dedicado a los amigos.....	308
6.1.4.9. La Vision de las relaciones sociales con los compañeros desde la perspectiva del entrevistado.....	312
A modo de síntesis.....	314
6.2. Resultados sobre el mundo mediático: la exposición a los MCM y a las NTIC.....	316
6.2.1. Diferencias en la posesión y acceso a los artefactos de comunicación.....	320

6.2.1.1. La posesión de los artefactos de comunicación.....	320
6.2.1.2. La tenencia de los artefactos de comunicación.....	323
6.2.1.3. La posesión de los artefactos de comunicación posibilitan la exposición en los MCM y las NTIC.....	326
6.2.1.4. Factores que posibilitan la exposición a los MCM.....	328
6.2.2. La exposición a los medios de comunicación de masas (MCM) y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC)	332
6.2.2.1. La exposición a los MCM y las NTIC.....	333
6.2.2.2. La presencia de la comunicación en la cotidianeidad juvenil.....	348
6.2.2.3. La prevalencia de la comunicación en la vida académica universitaria.....	353
6.2.3. Las relaciones de las MCM con los MCM.....	356
6.2.3.1. Exposición a la TV y la exposición a los otros MCM...	356
6.2.3.2. Exposición a los vídeos y la exposición a los otros MCM.....	357
6.2.3.3. Audiencia de radio y la exposición a los otros MCM...	358
6.2.3.4. Navegación en internet y la exposición a los otros MCM.....	358
6.2.3.5. Lectura de libros y la exposición a los otros MCM.....	359
6.2.3.6. Lectura de periódicos y la exposición a los otros MCM.....	360
A Modo de Síntesis.....	361
6.2.4. Diferencias en el estudio de los productos comunicativos.....	363
6.2.4.1. Los programas preferidos de la radio.....	364
6.2.4.2. Los géneros musicales preferidos.....	367

6.2.4.3. Los programas preferidos de la televisión.....	370
6.2.4.4. Los productos comunicativos más usados en Internet...	373
6.2.4.5. Las secciones del periódico más leídas.....	376
6.2.4.6. Los géneros bibliográficos favoritos.....	379
6.2.5. Diferencias en el estudio de los sujetos de referencia de la comunicación.....	382
6.2.5.1. Los personajes preferidos de la televisión.....	382
6.2.5.2. Estudio comparativo entre los rasgos que caracterizan a los jóvenes quechuas y los que caracterizan a los personajes que les atrae de la televisión.....	392
6.2.6. Las valoraciones de los medios de comunicación de masas.....	396
6.2.6.1. Análisis comparativo de las valoraciones de los MCM.....	397
6.2.6.2. Análisis estadístico de las valoraciones de los MCM...	398
6.2.6.2.1. Diferencias en las valoraciones relacionadas con los rasgos sociodemográficos.....	398
6.2.6.2.2. Diferencias en las valoraciones relacionadas con la exposición a los MCM.....	404
6.3. Resultados sobre la cultura y la identidad cultural.....	409
6.3.1. Las identidades y los horizontes políticos.....	412
6.3.1.1. El autopoicionamiento político y la posición política del otro.....	413
6.3.1.2. El autopoicionamiento político desde los rasgos sociodemográficos.....	419
6.3.1.3. Las tendencias políticas de sus compañeros desde los rasgos sociodemográficos.....	420

6.3.1.4. Las razones que sirven de soporte a la posición política.....	422
6.3.1.5. Las razones que sustentan la posición política de los entrevistados según los rasgos sociodemográficos.....	424
6.3.2. La identidad religiosa.....	427
6.3.2.1. La posición frente a las creencias religiosas.....	426
6.3.2.2. La identificación religiosa y las relaciones con los rasgos sociodemográficos.....	426
6.3.2.3. Las visiones y representaciones en torno a la religión y las relaciones con los rasgos sociodemográficos.....	429
6.3.3. Valoración de las conductas sexuales y la fidelidad a la pareja.....	431
6.3.3.1. Las conductas sexuales de los jóvenes quechuas.....	432
6.3.3.2. La vida sexual de los universitarios quechuas.....	434
6.3.3.3. Rasgos relacionados con la práctica sexual actual.....	436
6.3.3.4. La fidelidad a la pareja.....	437
6.3.4. Las identidades y los comportamientos culturales.....	439
6.3.4.1. La visión cultural de los <i>míos</i> y de los <i>otros</i>	442
6.3.4.2. La participación en los ritos festivos y ritos religiosos de la comunidad.....	453
6.3.4.2.1. Los ritos festivos quechuas.....	453
6.3.4.2.2. Las comparsas, la música y las bebidas.....	460
6.3.4.2.3. Los ritos religiosos quechuas.....	461
6.3.4.3. La <i>hoja de coca</i> : el significado de la <i>hoja de coca</i> en el mundo de los quechuas.....	467
6.3.4.4. El vestido como expresión de identidad.....	472

6.3.4.4.1. El vestido desde la perspectiva cultural.....	472
6.3.4.4.2. La evolución del vestido en las comunidades quechuas.....	476
6.3.4.5. El tiempo del retorno.....	479
6.3.4.5.1. Las fiestas patronales yel retorno al lugar de origen.....	479
6.3.4.5.2. El tiempo del retorno relacionado con los rasgos sociodemográficos.....	481
6.3.5. Las identidades y las representaciones del futuro.....	483
6.3.5.1. Las visiones del futuro: entre el pesimismo y la esperanza	483
6.3.5.2. Las representaciones del futuro.....	485
6.3.5.3. La visión del futuro del mundo relacionado con los rasgos sociodemográficos y la exposición a los MCM.....	487
6.3.5.4. La visión del futuro político del Perú relacionada con los rasgos sociodemográficos y la exposición a los MCM.....	488
6.3.5.5. Las heteroimágenes en el horizonte del futuro.....	489
6.3.5.6. La autoimagen en perspectivas al futuro.....	492
A modo de Síntesis.....	493
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES.....	495
Sobre los contextos enculturizadores.....	522
Sobre el mundo mediático: la exposición a los MCM y a las NTIC.....	517
Sobre la identidad y la identidad cultural.....	522
Sobre Investigaciones Futuras.....	532

REFERENCIAS.....	533
ANEXOS:	553
Anexo 1: Cuestionario.....	555
Anexo 2: Cuadros estadísticos.....	571

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

SUMARY

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Aplicación del modelo ecológico de Bronfenbrenner.....	38
Figura 1-2 Sistemas de actividad a partir de Cole y Engerstrom.....	58
Figura 2-1 Los sistemas y modelos de comunicación.....	70
Figura 2-2 El sistema de comunicación.....	83
Figura 2-3 Modelos de comunicación.....	87
Figura 5-1 Diseño de análisis de la investigación.....	191
Figura 5-2 América Latina, Perú, Cusco.....	193
Figura 5-3 Distribución de la muestra en función del género.....	195
Figura 5-4 Rasgos que identifican a los universitarios quechuas.....	199
Figura 5-5 Lugar de nacimiento.....	200
Figura 5-6 Lugar de nacimiento de los estudiantes.....	201
Figura 5-7 Lugar de origen de los padres.....	202
Figura 5-8 Lugar de procedencia de los padres.....	203
Figura 5-9 Idioma que habla con sus amigos.....	204
Figura 5-10 Idioma que habla el padre con frecuencia.....	205
Figura 5-11 Lugar de residencia de los estudiantes.....	206
Figura 5-12 Lugar de residencia de los estudiantes y de sus padres.....	206
Figura 5-13 Semestre de ingreso a la universidad.....	207
Figura 5-14 Carrera profesional de estudios.....	208
Figura 5-15 Ubicación geográfica de la carrera profesional.....	210
Figura 5-16 Ciclo de estudios.....	211

Figura 6-1 Diseño de Análisis: contextos enculturizadores de los universitarios quechuas.....	224
Figura 6-2 Distribución de la muestra según la compañía familiar.....	228
Figura 6-3 Lugar de procedencia de los padres.....	233
Figura 6-4 Lugar de residencia de los padres.....	235
Figura 6-5 Lugar de procedencia // lugar de residencia de los padres.....	236
Figura 6-6 Lugar de procedencia // lugar de de residencia de las madres.....	237
Figura 6-7 Idioma que hablan los padres.....	240
Figura 6-8 Idioma que hablan los jóvenes con sus padres.....	241
Figura 6-9 Idioma que habla con los amigos.....	244
Figura 6-10 Actividad laboral del padre (1)	245
Figura 6-11 Actividad laboral de padre (2)	246
Figura 6-12 Actividad la boral de la madre.....	247
Figura 6-13 Nivel de instrucción de los padres.....	249
Figura 6-14 El lugar de residencia de los universitarios quechuas.....	251
Figura 6-15 Razones que motivaron a estudiar la carrera (1)	259
Figura 6-16 Razones que motivaron a estudiar la carrera (2)	260
Figura 6-17 La satisfacción con la carrera que está estudiando.....	261
Figura 6-18 Carrera profesional que estudia el universitario.....	262
Figura 6-19 Facultad donde cursa estudios.....	263
Figura 6-20 Perfil de los universitarios quechuas que estudian las carreras profesionales.....	267
Figura 6-21 Horas semanales dedicadas al estudio.....	269
Figura 6-22 Horas diarias de permanencia en la facultad.....	269
Figura 6-23 Factores sociodemográficos que afectan el tiempo de estudios.....	271

Figura 6-24 Distribución de la muestra según el lugar donde estudian.....	273
Figura 6-25 Compañía cuando estudia.....	274
Figura 6-26 Carreras profesionales relacionadas con la exposición a los MCM.....	275
Figura 6-27 Ciclo de estudios relacionados con los rasgos sociodemográficos.....	277
Figura 6-28 Ciclo de estudios relacionados con la exposición a los MCM.....	278
Figura 6-29 Distribución de la muestra según la realización de otros estudios.....	279
Figura 6-30 Distribución de la muestra según la situación económica.....	283
Figura 6-31 Factores sociodemográficos que afectan la dependencia económica.....	285
Figura 6-32 Distribución de la muestra según la actividad laboral: tiempo y momento de la ejecución del trabajo.....	288
Figura 6-33 La exposición a los MCM que afecta la dependencia económica.....	292
Figura 6-34 Perfil característico de los amigos.....	295
Figura 6-35 Lugar de procedencia de los amigos.....	296
Figura 6-36 Nivel de estudios de los amigos.....	297
Figura 6-37 Tiempo en horas que dedican a los MCM y a las NTIC según los amigos.....	301
Figura 6-38 Género, edad y carrera de profesional que afectan la tenencia de amigos.....	305
Figura 6-39 La exposición a los MCM que afecta a tener amigos.....	307
Figura 6-40 Distribución de la muestra según la actividad que realiza con los amigos.....	308
Figura 6-41 Distribución de la muestra según el tiempo que dedica a los amigos.....	309

Figura 6-42 Visión de las relaciones sociales que sostiene con sus compañeros.....	313
Figura 6-43 Diseño de análisis: el mundo mediático de los universitarios quechuas.....	319
Figura 6-44 Posesión de los artefactos de comunicación.....	322
Figura 6-45 Posesión de los artefactos que posibilitan el acceso a los MCM.....	327
Figura 6-46 Ventajas y desventajas que ofrecen los MCM según su uso social.....	331
Figura 6-47 La exposición a los medios de comunicación de masas.....	335
Figura 6-48 Audiencia de música.....	337
Figura 6-49 Lectura de periódicos.....	340
Figura 6-50 Lectura de libros.....	341
Figura 6-51 La exposición a la televisión.....	343
Figura 6-52 La exposición a los vídeos.....	344
Figura 6-53 Usos específicos que hace de internet.....	346
Figura 6-54 Tipos de programas que usa en internet.....	346
Figura 6-55 Tiempo dedicado a la exposición a los MCM.....	347
Figura 6-56 Horas que dedica a los MCM y a la NTIC según el sexo.....	351
Figura 6-57 Diferencias en los encuestros comunicativos según el género y la edad.....	352
Figura 6-58 Los MCM y las NTIC presentes en la cotidianeidad académica.....	355
Figura 6-59 Relaciones de competencias y complementariedad entre los MCM y las NTIC.....	362
Figura 6-60 Los programas radiales que consumen los jóvenes.....	364
Figura 6-61 Diferencias en el consumo de productos comunicativos radiales.....	366

Figura 6-62 Productos comunicativos musicales que consumen los jóvenes quechuas.....	368
Figura 6-63 Diferencias en el consumo de música según el género y la edad.....	369
Figura 6-64 Productos comunicativos televisivos que consumen los jóvenes quechuas.....	370
Figura 6-65 Diferencias en el consumo de los programas televisivos.....	372
Figura 6-66 Productos comunicativos que ofrece internet.....	374
Figura 6-67 Productos ofrecidos por internet según el género y la carrera.....	375
Figura 6-68 Productos comunicativos que ofrecen los periódicos.....	377
Figura 6-69 Secciones del periódico relacionadas con el género, la edad y carrera.....	378
Figura 6-70 Género literario de los libros que lee.....	380
Figura 6-71 Diferencias bibliográficas según el género, edad y carrera.....	382
Figura 6-72 Roles que desempeñan los personajes admirados de la TV.....	383
Figura 6-73 Género y rol que cumplen los personajes admirados según el género.....	385
Figura 6-74 Género y rol que cumplen lo personajes admirados según la edad.....	386
Figura 6-75 Género y rol que cumplen los personajes admirados según la carrera.....	387
Figura 6-76 Rasgos que caracterizan a los personajes de la TV.....	389
Figura 6-77 Opinión sobre los rasgos de los universitarios.....	390
Figura 6-78 Rasgos de los universitarios quechuas y el personaje de la TV.....	391
Figura 6-79 Análisis comparativo entre los rasgos de los jóvenes quechuas y los personajes de la televisión.....	393
Figura 6-80 Valoración de los MCM.....	397

Figura 6-81 Diferencias en las valoraciones de los MCM según los rasgos sociodemográficos.....	403
Figura 6-82 Diseño de análisis: la identidad y la identidad cultural.....	411
Figura 6-83 Escalas de posición política que se atribuyen a ellos mismos, sus padres y compañeros.....	416
Figura 6-84 Indicador de distancia política entre el encuestado, su padre y sus compañeros.....	417
Figura 6-85 Posición política que se autoatribuyen y atribuyen a sus compañeros.....	418
Figura 6-86 Razones que sustentan la posición política de los padres, entrevistado y compañeros.....	423
Figura 6-87 Identificación religiosa según el género.....	428
Figura 6-88 La visión que se tiene de la religión.....	430
Figura 6-89 Ideas sobre las relaciones sexuales pre-matrimoniales.....	433
Figura 6-90 Ideas sobre la vida sexual de los universitarios.....	435
Figura 6-91 Ideas sobre la fidelidad.....	437
Figura 6-92 Diseño de análisis: las identidades y los comportamientos culturales.....	441
Figura 6-93 Visiones culturales sobre los <i>míos</i> y los <i>otros</i>	443
Figura 6-94 Diferencias en la aceptación de los campesinos y las personas extranjeras según el género.....	446
Figura 6-95 Diferencias en la aceptación de los campesinos y las personas extranjeras según la actividad laboral.....	448
Figura 6-96 Diferencias en la aceptación de los campesinos y las personas extranjeras según la posesión de amigos.....	449
Figura 6-97 Distribución de la muestra según la participación en las actividades culturales de la comunidad.....	455
Figura 6-98 La participación en las comparsas.....	459

Figura 6-99 Bebida que acostumbra beber.....	461
Figura 6-100 Participación en los ritos religiosos de la comunidad.....	464
Figura 6-101 Distribución de la muestra según el hábito de “picchar” coca.....	470
Figura 6-102 La forma de vestir del encuestado en la universidad.....	473
Figura 6-103 Momentos en que se viste como en su comunidad.....	474
Figura 6-104 El tiempo del retorno.....	481
Figura 6-105 Diseño de análisis: la visión del futuro.....	484
Figura 6-106 La visión del futuro del Perú y del Mundo.....	486
Figura 6-107 La visión del futuro sobre las personas y sobre sí mismo.....	490

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 Actividad humana y mediación cultural.....	57
Tabla 2-1 Clasificación de los <i>media</i> según las características de sus lenguajes.....	92
Tabla 3-1 Confrontación entre identidad afirmada e identidad rechazada entre campesinos quechuas del Cusco, según el estudio realizado por Mujica (2007:25)	153
Tabla 5-1 Distribución de los universitarios por carrera profesional.....	194
Tabla 5-2 Distribución de los estudiantes quechuas en función de la edad.....	195
Tabla 5-3 Estadísticos descriptivos de los estudiantes quechuas por edad y género.....	196
Tabla 5-4 Distribución de los estudiantes quechuas por el ciclo de estudios.....	196
Tabla 5-5 Carreras profesionales que estudian los estudiantes quechuas de la UNSAAC.....	209
Tabla 5-6 Nombre de las variables que se cruzan indicando el sentido del cruce (1)	218
Tabla 5-7 Nombre de las variables que se cruzan indicando el sentido del cruce (2)	218
Tabla 6-1 Diferencias en el lugar de procedencia de los padres según el idioma que hablan con sus amigos.....	241
Tabla 6-2 El lugar de procedencia de los padres relacionado con el idioma que habla el estudiante quechua con sus amigos.....	243
Tabla 6-3 La actividad laboral de los padres relacionada con la carrera profesional que estudia el joven universitario.....	248

Tabla 6-4 La convivencia familiar de los estudiantes quechuas según el género, la edad y la carrera profesional.....	252
Tabla 6-5 La convivencia familiar de los estudiantes quechuas según la exposición a los MCM.....	253
Tabla 6-6 Año de ingreso a la universidad	267
Tabla 6-7 Tipo de actividad laboral que realizan los universitarios quechuas relacionados con los factores sociodemográficos y académicos (1)	289
Tabla 6-8 Tipo de actividad laboral que realizan los universitarios quechuas relacionados con los factores sociodemográficos y académicos (2)	290
Tabla 6-9 Tipo de actividad laboral que realizan los universitarios quechuas relacionado con la exposición a los vídeos, periódicos y libros	293
Tabla 6-10 Tipo de actividad laboral que realizan los universitarios quechuas según la exposición a los MCM.....	294
Tabla 6-11 Rasgos característicos que identifican a los amigos que se relacionan con los factores sociodemográficos y académicos.....	299
Tabla 6-12 La exposición y el tiempo invertido en los MCM y en las NTIC según la posesión de amigos.....	300
Tabla 6-13 Rasgos característicos que identifican a los amigos que se relacionan con la exposición a los MCM y a las NTIC.....	302
Tabla 6-14 Proporción de universitarios quechuas que tienen muchos amigos. Diferencias según la exposición a los MCM.....	306
Tabla 6-15 Los factores sociodemográficos que afectan al tiempo libre dedicado a los amigos.....	310
Tabla 6-16 La exposición a los MCM y las NTIC que afectan al tiempo libre dedicado a los amigos.....	311
Tabla 6-17 El soporte tecnológico de los artefactos de comunicación que hacen posible su uso.....	323
Tabla 6-18 La tenencia y/o carencia de los artefactos de comunicación según los rasgos sociodemográficos.....	325
Tabla 6-19 Los contactos comunicativos de los varones y de las mujeres.....	349

Tabla 6-20 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la exposición a la TV.....	357
Tabla 6-21 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la exposición a los vídeos.....	357
Tabla 6-22 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la audiencia de radio.....	358
Tabla 6-23 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según el uso de internet.....	359
Tabla 6-24 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la lectura de libros.....	359
Tabla 6-25 Proporción de estudiantes quechuas que se exponen a los MCM. Datos desagregados según la lectura de periódicos.....	360
Tabla 6-26 Las relaciones de competencia y complementariedad entre los MCM y las NTIC.....	363
Tabla 6-27 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el sexo.....	398
Tabla 6-28 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la edad.....	399
Tabla 6-29 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la actividad laboral.....	399
Tabla 6-30 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el idioma que hablan con sus amigos.....	400
Tabla 6-31 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la carrera profesional.....	401
Tabla 6-32 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el ciclo de estudios que cursan.....	401
Tabla 6-33 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la exposición a la TV.....	404
Tabla 6-34 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la exposición a los vídeos.....	405

Tabla 6-35 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según el uso de internet.....	405
Tabla 6-36 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la lectura de periódicos.....	406
Tabla 6-37 Proporción de universitarios quechuas que valoran los MCM. Diferencias según la actual lectura de libros.....	406
Tabla 6-38 Los MCM son mejores ahora que los de antes, según la exposición a los MCM.....	407
Tabla 6-39 El género, la edad, la carrera profesional y el ciclo de estudios relacionados con el autopoicionamiento político de los encuestados.....	420
Tabla 6-40 El género, la edad, la carrera profesional y el ciclo de estudios relacionados con el posicionamiento político que atribuyen los encuestados a sus compañeros universitarios.....	421
Tabla 6-41 El género, la edad, la actividad laboral, la carrera profesional y el ciclo de estudios relacionados con las razones que sustenta la posición política de los encuestados.....	425
Tabla 6-42 Rasgos asociados con la identidad religiosa.....	429
Tabla 6-43 Rasgos asociados con la visión que construyen en torno a la religión.....	431
Tabla 6-44 Rasgos relacionados con la opinión que tienen sobre las relaciones sexuales.....	434
Tabla 6-45 Rasgos relacionados con la práctica actual de relaciones sexuales.....	436
Tabla 6-46 Rasgos relacionados con la visión que tienen sobre la fidelidad.....	438
Tabla 6-47 Relación entre la aceptación o rechazo de los rasgos característicos de los campesinos quechuas y de las personas extranjeras.....	444
Tabla 6-48 Proporción de universitarios quechuas que aceptan los rasgos característicos de los campesinos quechuas. Diferencias según la edad, la carrera y el ciclo de estudios.....	451

Tabla 6-49 Universitarios quechuas que aceptan los rasgos característicos de las personas quechuas. Diferencias según la edad, la carrera y el ciclo de estudios.....	452
Tabla 6-50 Rasgos relacionados con las formas de participación en los ritos festivos de la comunidad.....	458
Tabla 6-51 Participación en los rituales de la comunidad.....	466
Tabla 6-52 El hábito de <i>picchar</i> coca relacionada con los rasgos sociodemográficos y académicos.....	471
Tabla 6-53 Rasgos relacionados con el uso del vestido tradicional por los universitarios quechuas.....	475
Tabla 6-54 La evolución de las prendas tradicionales a las prendas occidentales en las comunidades quechuas.....	477
Tabla 6-55 Las prendas que vestían y visten actualmente los jóvenes universitarios quechuas.....	477
Tabla 6-56 El tiempo del retorno y los rasgos sociodemográficos y académicos.....	482
Tabla 6-57 Rasgos sociodemográficos y comunicativos que se relacionan con el futuro del mundo.....	487
Tabla 6-58 Rasgos sociodemográficos y comunicativos que se relacionan con el futuro político del Perú.....	488
Tabla 6-59 Rasgos sociodemográficos y comunicativos que se relacionan con la visión del futuro de las personas.....	491
Tabla 6-60 Rasgos sociodemográficos y comunicativos que se relacionan con la visión del futuro que los encuestados tienen de sí mismos.....	492

SUMARIO

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS UNIVERSITARIOS QUECHUAS DEL CUSCO

Introducción

El objetivo general del trabajo que presentamos consiste en describir las dimensiones que definen los contextos cotidianos en los que viven los estudiantes de origen quechua, esperando ver cómo son estos contextos, cuáles son las características que más resaltan en cada uno de ellos y ver qué papel cumplen y cómo participan en esos contextos los medios de comunicación de masas a los que se exponen y los factores socio demográficos que los caracteriza; así mismo, se pretende ver cómo inciden, estas entidades comunicativas y no comunicativas, en el proceso de la construcción de sus identidades.

Para ello, el estudio se centra principalmente en el análisis de los contextos: familiar, educativo, laboral y social de los que forman parte este grupo de estudiantes; se analiza la exposición a los medios de comunicación de masas y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la posesión de los instrumentos de comunicación, los programas preferidos, los personajes que admiran y las valoraciones que hacen de los medios; se estudian la cultura y la identidad cultural a partir de las tendencias políticas que tienen, las creencias religiosas que profesan y las visiones que tienen la sexualidad juvenil; así mismo; se analizan la cultura, la identidad cultural, los comportamientos culturales y la construcción de las visiones del futuro.

Metodología

En esta tesis se ha obtenido información cuantitativa y cualitativa acerca de los objetivos que se han propuesto. La tarea cuantitativa se llevó a cabo aplicando un cuestionario que consta de 259 preguntas, agrupadas en ocho áreas de investigación y que fue concebido para obtener un sistema de indicadores que hacen referencia a varios niveles de identificación y en la parte cualitativa se recogen testimonios de los entrevistados; por lo que desde la visión cuantitativa se tiene la descripción de la muestra que permite conocer las características de la población que se ha estudiado y se complementa con aportes cualitativos que permiten explorar y concretar los significados y representaciones.

La población está constituida por 910 jóvenes de origen quechua que estudian en la universidad del Cusco, de esos jóvenes se ha seleccionado a 129 estudiantes, que llegan a constituir el tamaño de la muestra, de los cuales el 58,91% son mujeres y el 41,09% varones, cuyas edades fluctúan entre los 17 a 31 años, todos están oficialmente matriculados en la Universidad y estudian en las diferentes carreras profesionales que esta institución ofrece.

De estos jóvenes se conoce el contexto familiar en el que viven, el escenario académico en el cual estudian, las actividades laborales que desempeñan, los amigos con quienes se interrelaciona, la cultura mediática que poseen, las esperanzas o desesperanzas que atraviesan y las identidades que construyen.

Resultados

Los jóvenes proceden de contextos quechuas, geográficamente pertenecientes al Departamento del Cusco, cuyas comunidades están alejadas de la ciudad. Las familias están conformadas por los padres y los hermanos y otros familiares. Los padres son bilingües al igual que los jóvenes, hablan en quechua y castellano; se dedican mayoritariamente a labores agrícolas y al ganado; los niveles de instrucción dan cuenta que los padres han estudiado hasta la secundaria, mientras que en el caso de las madres muchas de ellas no saben leer ni escribir.

Los jóvenes han ingresado a la universidad luego de someterse a un examen de admisión convocada por la Universidad, los jóvenes de origen quechua, estudian mayoritariamente en las áreas de las ciencias sociales, concretamente en las carreras de Educación más que en las carreras de las ingenierías y las ciencias. La mayoría de estos jóvenes solo se dedican a estudiar y no trabajan; tienen muchos amigos de su misma edad y género.

En la cultura mediática que cultivan, la televisión ha sido desplazada para dar lugar a la radio, que es medio más sintonizado por ellos y poco a poco van usando las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, su consumo aún es bajo en este sentido. La no posesión de los medios no impide el acceso a los mismos. Cuando se trata de consumir productos comunicativos, ellos prefieren los programas periodísticos y de opinión, que aparecen en los diferentes medios; cuando se vé a qué personaje del mundo mediático admiran más, los jóvenes se inclinan por los personajes que desempeñan los roles de periodistas, conductores de programas y muy escasamente, políticos. Este grupo de jóvenes tienen en hábito de leer libros, leen mucho más libros de literatura y de autoayuda. Valoran mucho más los medios de comunicación de ahora que los de antes.

Las tendencias políticas de jóvenes se inclinan hacia los grupos de izquierda; desde la perspectiva religiosa la mayoría de las mujeres se consideran creyentes practicantes; en consecuencia, no están de acuerdo con las prácticas sexuales prematrimoniales, no han tenido aún un contacto sexual y la fidelidad a la pareja la consideran necesaria pero no imprescindible.

Los jóvenes aceptan la cultura, el idioma, los rasgos físicos, la vestimenta, las costumbres de los campesinos quechuas como ellos y de las personas extranjeras que viven en su entorno.

No aceptan el nivel económico de los quechuas ni los estilos de vida de los extranjeros. Sus comportamientos culturales, una vez que ha salido de su comunidad, en algunos casos, se prolongan en las asociaciones culturales que conforman sus paisanos en la universidad; en otros casos, los jóvenes viven otras experiencias y se alejan temporalmente de sus expresiones culturales.

Finalmente, con relación a las visiones del mundo que construyen estas son optimistas cuando se trata de su país y del surgimiento de éste; pero son pesimistas cuando se trata del futuro del mundo y de las personas de su entorno; con relación a cómo se ven ellos mismos de aquí diez años, la mayoría considera que estará igual que hoy.

Conclusiones

En esta investigación, el repertorio tan grande de factores implicados en los procesos de enculturización; la diversidad de afectaciones distintas que se han identificado; y la complejidad de las dinámicas que se han reconocido, hacen un tanto difícil las descripciones coloquiales.

Cuando se trata de hablar sí los medios de comunicación de masas participan o no en la construcción de los identidades, se puede decir que no cabe hablar de ello; en algún caso, sí se puede hablar de una mayor determinación de otras instancias enculturizadoras, como la familia, la universidad, los amigos que junto con los medios proporcionan datos de referencia a los jóvenes, lo cual les permite construir y reconstruir sus identidades. Concretamente, cuando la transferencia de algunas pautas de interacción de los personajes del mundo mediático que admiran al mundo concreto y real en que viven, es posible hablar de modelos de personas cuyos comportamientos sirven como pautas a imitar como por ejemplo, el hablar bien, desenvolverse bien, tener ideas, vestirse bien, entre otras, pero no de una única determinación mediática.

Los jóvenes universitarios quechuas cuando reciben información de los medios de comunicación o de las personas de su entorno inmediato, reciben la

información, procesan la información y al final producen su propia información, por lo que se puede decir, que tanto las entidades comunicativas como las entidades enculturadoras son fuentes de información y comunicación para este grupo de jóvenes y todo aquello que reciben de estas fuentes, son procesadas por los receptores de información y una vez desarrollado este proceso cognitivo pueden pasar a construir sus identidades, sus visiones del mundo y las representaciones de los otros.

SUMMARY

THE MASS MEDIA AND CULTURAL IDENTITY OF QUECHUA COLLEGE STUDENTS OF CUZCO

Introduction

The main aim of the present work is to describe the dimensions that define the everyday contexts in which quechua students live. We explore how are these contexts defined, what characteristics highlighted each of them and understand which role they play and how these contexts involved in the mass media to which they are exposed, considering the sociodemographic dimension. It is also described how impact these non-communicative and communicative entities, in the process of building their identities.

The study focuses mainly on the analysis of four contexts: family, educational, social and professional in which is analyzed the exposure to mass media and new information technologies and communication, possession of instruments of communication and the evaluation of the media; It is also explored the culture and cultural identity from the political trends that they have, those who profess religious beliefs, sexuality, the culture, cultural identity, cultural behaviors and the construction of visions of the future.

Methodology

This thesis managed quantitative and qualitative information on the objectives that have been proposed. The quantitative work was carried out by applying a questionnaire consisting of 259 questions, grouped into eight research areas. It was designed to obtain a system of indicators that refer to various levels of identification. The qualitative part of the evidence (interviews) provides the opportunity to understand deeply the characteristics of the population has been studied and supplemented with qualitative inputs to explore meanings and representations.

The universe is 910 young quechua people studying at the University of Cusco. The sample has been selected 129 students, of which 58.91% are women and 41.09% males, whose ages range from 17 to 31 years. All are officially enrolled in the University and studying in the different careers that this institution offers.

Results

Young people come from Quechuan contexts, geographically belonging to the Department of Cusco, whose communities are far from the city. Families are made up by parents and brothers and other relatives. Parents are bilingual as well as the young, speak quechua and Spanish; majority engaged in farming and cattle, the levels of the parents realize that they have studied up to high school, whereas many of the mothers of them can neither read nor write.

They have entered the university after undergoing an examination for admission convened by the University. They are mostly students in the areas of social sciences, specifically in education careers in engineering careers and science. Most of them are just studying and not working, and they have many friends of their own age and gender.

In the culture media, television has been pushed to lead to the radio, which is best seen by them, and slowly they are using new communication technologies and information, although their consumption is still low at this sense. The non-possession of the means does not prevent access to them. When it comes to consuming products communicative, they prefer news and opinion programs, which appear in different media, when you see what character from the world most admired media, young people are inclined to the characters they play the roles of journalists, software drivers and very little with politicians. This group of young people has a habit of reading books, read more literature and self. Valued much more media now than in the past.

Political trends of young people are inclined towards the left wing, from the religious perspective the majority of women are considered practicing believers and consequently, do not agree with premarital sex, have not yet had sexual contact and fidelity The couple considered necessary but not essential.

The young people accept the culture, language, physical features, dress, habits of the Quechua peasant like them and the foreigners who live in their environment. They do not accept the economic level of the Quechua and the lifestyles of foreigners. Their cultural behavior, once he has left his community in some cases, protracted cultural associations that make up his countrymen in college, in other cases, young people experience and live temporarily choose their cultural expressions.

Finally, with regard to the visions of the world who build these are optimistic when it comes to your country and the emergence of the latter, but are persimistas when it comes to the future of the world and those around them, with respect to how they look themselves here ten years, the majority considers to be the same as today.

Conclusions

In this research, the huge amount of factors involved in the processes of enculturization, the diversity of different effects that have been identified, and the complexity of the dynamics that have been recognized, show us the complexity of the context.

When talking about media as participating (or not) in the construction of identities, it is possible to speak of a greater determination of other enculturizing as family, college friends who, together with the means to provide baseline information to young people, allowing them to construct and re-construct their identities. Specifically, when the transfer of certain patterns of interaction of the characters in the media world who value the concrete and real world in which they live, it is possible to speak of people whose behavior patterns serve as guidelines to follow such as the right to speak, act well, have ideas, dressing well, including, but not a single media identification.

Quechua college students when they receive information from the media or people in their immediate environment, they received information, processed information and produced their own information, so it can be said that both entities as the communicative enculturizing entities are sources of information and communication for this group of young people and everything that receipt of these sources, are processed by the receipt of information and once developed this cognitive process can move to build their identities, their worldviews and perceptions of others.

