

3.2.1. Estructura de un capítulo

Para conocer la estructura de la versión peruana, se analizó el capítulo titulado “Emilia sufrirá por las burlas hacia su físico e intentará acabar con su vida” (América Televisión, 2020), emitido el 17 abril de 2020. Esta estructura es la siguiente:

-El problema: el problema principal es el bullying que sufre una mujer desde su niñez y, con mayor fuerza, por parte de sus compañeras de estudios. Frente a esta indiferencia, una compañera decidió hacer la excepción, entregándole como muestra de confianza una figura de la Virgen de Guadalupe. La historia gira, además, sobre otros problemas que afronta la joven acosada, como la burla de la que es objeto, el abandono de las clases y el intento de suicidio, por lo que es llevada al sicólogo. Ya recuperada, citando a La Virgen de Guadalupe, juró ante su madre volver a las clases.

-El ruego o súplica a La Virgen: la madre acude a la Virgen de Guadalupe para lograr que su hija se recupere y consiga su felicidad con un compañero estudiante.

-La solución/milagro: la estudiante, que lleva en la portada de un cuaderno la imagen de la Virgen de Guadalupe, retorna a sus clases y encuentra reciprocidad en el amor en su centro de estudios.

-La enseñanza: la historia culmina con un extenso mensaje acerca de la importancia de que las personas se sientan merecedoras de amor y en la confianza hacia el amor propio.

Al igual que las otras historias peruanas, este tema termina con este tipo de mensaje para generar conciencia en la teleaudiencia y asociarlo con la realidad local. Este capítulo analizado registró 1 138 000 televidentes en promedio, entre las historias peruanas de “La rosita peruana” emitidas entre el 13 y 19 de abril de 2020. De esta cifra, 877 000, correspondían al rango de 18 a 99 años. Las otras 251 000 tenían menos de 18 años, según las cifras de Kantar Ibope Media (2020).

¿Qué factores determinaron tan alta sintonía? ¿Serán los mismos que ocurren con la teleaudiencia aún a la religiosidad en México, considerando

que los problemas y situaciones sociales son casi los mismos: ¿pobreza, mística religiosa, violencia familiar? ¿Son las enseñanzas que dejan las series de ficción, como dicen Rodríguez et al. (2017)? ¿O quizás porque crean conductas supersticiosas ante la resolución de problemas, como recalcó Vásquez (2011)?

4. Programa de entrevistas de casos sociales: “Nunca más”

“Nunca más” apareció en televisión en 2011 para difundir, en un formato periodístico, historias de las personas más vulneradas, sobre todo mujeres. Se emite los domingos y su creadora y conductora es la periodista Andrea Llosa Barreto, quien afirma que decidió involucrarse y “comerme el pleito hasta encontrar no sé si un final feliz, pero sí un final justo”, según su descripción en una red social.

La televisora indica que el programa “Nunca más” busca presentar casos reales sobre conflictos familiares que aún no tienen solución, pues la esencia del programa es que estos abusos nunca más se cometan. Le da fuerza a su contenido con el eslogan “porque tu historia merece un final justo, nosotros te ayudamos a encontrarlo”. Específicamente, trata temas como violencia doméstica, practicada por ambos géneros, juicios por alimentos, infidelidad, disputa por hijos y la paternidad. Un ejemplo es “El engaño del que fue víctima un padre ¿No era su hijo?”, emitido el 20 de junio de 2020. Otro ejemplo es “Hombre desquiciado persigue a expareja ante la cámara de Nunca más”, difundido el 28 de junio de 2020.

Debido a que las imágenes que trasmite el programa son violentas, la televisora se cubre de las acciones legales en su contra colocando una claqueta en el inicio de cada edición en la que se indica: “Las escenas de este programa tienen un contenido apto para mayores de 14 años, acompañados de un adulto. Las investigaciones o reportajes incluyen recreaciones de los hechos y no constituyen noticias o hechos difundidos de la realidad actual. Las opiniones, conclusiones e investigaciones son de responsabilidad del productor de la serie”.

4.1. Estructura de una emisión

En la emisión titulada “Hombre desquiciado persigue a expareja ante la cámara de Nunca más”, la directora y conductora del programa desarrolla la historia del caso durante 66’21”. En la presentación, de 1’48”, se revela el nombre de los protagonistas: Lourdes Lizana Gutiérrez y Jesús Antonio Taboada Alama, y da cuenta de una estadística sobre las 45 mil llamadas telefónicas por casos registrados de violencia familiar y de mujeres que fueron violentadas, durante los tres primeros meses de la pandemia. Explica que, a pesar de haber terminado la relación marital de 22 años con el agresor, este amenaza a su víctima con arrancarle la cabeza si la encuentra con otro hombre.

El programa consta además de la siguiente estructura:

- Contexto del caso
 - Presentación
 - Antecedentes
- Desarrollo del caso
 - Entrevista
 - Reportaje
 - Entrevista en estudios
- Conclusión

En el contexto, se intercalan los diálogos agresivos con expresiones subidas de tono y amenazas de muerte vertidas por Taboada contra Lizana, haciéndose hincapié en las acusaciones, para lo cual se refuerza con la transcripción instantánea y que se muestra en la pantalla.

En el desarrollo del tema investigado durante cuatro meses, la conductora explica la historia de la violenta relación, la denuncia de la víctima y las medidas de protección dictadas por un juez, que no se cumplen. Entrevista además en estudios a la denunciante, quien relata su caso entre llantos y muestra los audios con las amenazas de muerte que le hace el agresor vía WhatsApp y un seguimiento en motocicleta. La conductora también usa calificativos contra Taboada, quien temerariamente trata de colisionar al automóvil del equipo periodístico en el que viaja Lizana.

En la conclusión, Llosa entrevista a un jefe policial, quien confirma la detención del agresor y se compromete a brindarle garantías a la denunciante. Además, un abogado se ofrece para hacerle el seguimiento al encarcelamiento al detenido y, finalmente, una psicóloga ofrece su servicio para el tratamiento de la víctima y sus hijos.

5. Trabajo de análisis

5.1. Medición de sintonía: ranking durante la semana

Gracias a la tecnología, en la actualidad es factible conocer el movimiento de los controles de la televisión, especialmente en seis ciudades del país, donde la empresa Kantar Ibope Media tiene instalados audímetros de medición de sintonía, conocidos como “*People Meter*”. Este sistema registra hogares y personas.

La función que cumple el audímetro es rastrear minuto a minuto el uso de la televisión en la vivienda donde está instalado. Lo hace de manera grupal o individual, siempre y cuando cada una de las personas tenga un código de acceso. Si se cambia de canal, automáticamente queda registrado en el sistema, de donde es extraído de manera virtual por la operadora.

Para conocer la preferencia y cantidad de seguidores que registró “La rosa de Guadalupe” en sus versiones peruana y mexicana, emitidas por América TV; así como “Nunca más”, que se emite por ATV, en tanto a los índices de audiencia semanal y dominical, se presentará la ubicación de los dos formatos desde el 16 de marzo hasta el 30 de junio de 2020, de acuerdo con la información de Kantar, en una versión adaptada de la clasificación.

Para la comprensión de las tablas que se presentan, es preciso señalar que el rating analizado está clasificado de la siguiente manera: a) en miles de personas, b) miles de hogares, c) miles de familias de casa y d) miles de personas de 18 a 99 años en Lima y seis ciudades del interior.

En las tablas siguientes se presenta la ubicación de las emisiones de “La rosa de Guadalupe” versión peruana, en su horario de lunes a viernes, de 9:15 a 10:00 p. m., que se identifica como “N” (de noche), desde su estreno hasta completar los 20 capítulos del ciclo. “La rosa de Guadalupe”, la original

mexicana, es registrada en diversas emisiones que alcanzan ubicación entre los primeros 25 lugares del rating. De lunes a viernes, dos emisiones entre las 6:00 y las 7:30 p.m., que se identifican como “T” (tarde) la primera y “T1” (tarde 1) la segunda; los sábados, dos emisiones entre las 6:30 y 8:00 p.m., que se signan como “ST” (sábado tarde) y “SN” (sábado noche); y los domingos, entre las 6:00 y 7:00 p.m., que están identificadas como “DT” (domingo tarde) y “DN” (domingo noche), respectivamente. Cuando culmina la emisión peruana, la versión mexicana original ocupa su lugar de lunes a viernes en la noche (N). Las emisiones matinales no fueron consideradas por no haber ingresado al top registrado.

En la semana del 16 al 22 de marzo (semana de estreno), que coincide con el inicio de la cuarentena, la versión peruana de “La rosa de Guadalupe” se ubicó en primer lugar, con casi un millón y medio de televidentes en su primer capítulo. La versión mexicana ocupó los puestos 7, 8, 10, 14, 23 y 24 en sus distintos horarios. De 1 403 000 personas que sintonizaron la emisión peruana de “La rosa de Guadalupe” el viernes 20 de marzo de 2020, 1 050 000 fueron personas cuyas edades oscilan entre los 18 y 99 años, en 827 mil hogares; además, del total de televidentes, 428 000 fueron amas de casa. El resto (353 000) fueron menores de 18 años. Las otras seis emisiones semanales de la versión mexicana, aunque no llegan a los primeros lugares, se ubican dentro de los 25 programas más vistos. En este rango no aparece “Nunca más”, porque el domingo 22 no logró ubicarse entre los primeros 25 lugares de sintonía (Tabla 1).

Tabla 1

Rating de la semana del 16 al 22 de marzo 2020

Ubic.	Programa	Personas	Hogares	A. casa	May.18
1	La rosa de Guadalupe (versión peruana)	1 403	827	428	1,050
7	La rosa de Guadalupe ST	968	613	336	732
8	La rosa de Guadalupe SN	925	610	335	742
10	La rosa de Guadalupe T	909	592	322	704
14	La rosa de Guadalupe T1	811	513	280	618
23	La rosa de Guadalupe DT	690	449	231	510
24	La rosa de Guadalupe DN	679	444	216	536

Nota: Kantar Ibope Media (2020).

En la semana del 23 al 29 de marzo, “La rosa de Guadalupe” ocupó seis de los 25 primeros puestos de los programas más vistos en la semana, y la versión peruana alcanzó 1 242 000 personas frente al televisor, en 737 000 hogares, manteniendo el primer lugar en su emisión, aunque con 151 000 televidentes menos que en su debut. En ese rango de fechas, “Nunca más”, emitido el domingo a las 8:30 de la noche, logró sintonía de 1 060 000 televidentes en 652 000 hogares. En el público de “Nunca más” hubo 844 000 personas cuyas edades oscilan entre los 18 y 99 años, y también menores de edad, unos 156 000 (Tabla 2).

Tabla 2*Rating de la semana del 23 al 29 de marzo de 2020*

Ubic.	Programa	Personas	Hogares	A. casa	May. 18
1	La rosa de Guadalupe (versión peruana)	1242*	737	419	943
3	La rosa de Guadalupe N	1220	748	401	912
6	La rosa de GuadalupeN1	1067	690	369	822
7	Nunca más	1060	652	311	844
9	La rosa de Guadalupe N	958	617	364	824
10	La rosa de Guadalupe T1	908	550	324	734
25	La rosa de Guadalupe T	892	555	337	739

Nota: Kantar Ibope Media (2020).

En las siguientes semanas, la sintonía de “La rosa de Guadalupe” baja al segundo, tercer y hasta cuarto lugar, superada por la comedia “Los Vílchez”, aunque sus emisiones en sus horarios vespertinos y nocturnos de lunes a domingos se mantienen entre los 25 programas más vistos. “Nunca más”, en la tercera semana de cuarentena, bajó en más de 200 000 televidentes con relación a la semana anterior. No obstante, en las siguientes semanas del estudio se observó una importante ubicación, en el tercer lugar, y en el sexto y séptimo, de acuerdo con el tema presentado, como se verá en detalle más adelante (Tabla 3).

Tabla 3*Rating de la semana del 16 al 22 de marzo 2020*

Ubic.	Programa	Personas	Hogares	A. casa	May.18
Del 30 de marzo al 5 de abril					
2	La rosa de Guadalupe (versión peruana)	1260*	755	419	957
25	Nunca más	688	437	263	612
Del 6 al 12 de abril					
3	La rosa de Guadalupe N	1414**	817	499	1,090
Del 13 al 19 de abril					
2	La rosa de Guadalupe N	1138*	675	382	877
7	Nunca más	816	488	302	658
Del 20 al 26 de abril					
4	La rosa de Guadalupe N	1104	668	394	876
6	Nunca más	877	515	332	670
Del 27 de abril al 3 de mayo					
4	La rosa de Guadalupe N	1039*	6229	376	824
6	Nunca más	799	474	284	649
Del 4 al 10 de mayo					
3	La rosa de Guadalupe N	1076	679	387	849
13	Nunca más	675	434	228	541
Del 11 al 17 de mayo					
3	La rosa de Guadalupe SN	1017*	632	360	786
11	Nunca más	712	445	242	600
Del 18 al 24 de mayo					
3	La rosa de Guadalupe N	939*	590	330	715
4	Nunca más	843	506	309	700
Del 1 al 7 de junio					
3	La rosa de Guadalupe N	994	669	350	762
7	Nunca más	760	458	286	627
Del 8 al 14 de junio					
4	La rosa de Guadalupe N	931	635	326	668
23	Nunca más	514	357	213	424
Del 15 al 21 de junio					
3	La rosa de Guadalupe-N1	1003	628	319	713
14	Nunca más	584	363	210	471

Del 22 al 28 de junio 2020

4	La rosa de Guadalupe-NO	886	586	312	638
10	Nunca más	662	406	251	547

Nota: Kantar Ibope Media (2020).

5.2. Medición de sintonía: ranking dominical

En el registro dominical, ambos programas cambian de ubicación entre los 25 más vistos en esas 24 horas, porque al tratarse de un día familiar y de descanso, en la parrilla se difunden formatos con entretenimiento, como películas en señal abierta. Además, es el día de mayor consumo de canales de televisión en *streaming*.

En el análisis de la programación realizado desde el 15 de marzo hasta el 28 de junio, el monitoreo arrojó que, de los 15 domingos evaluados, “Nunca más” tuvo una sintonía mayor con relación a la serie mexicana, incluso el 29 de marzo de 2020 llegó a las 892 000 personas en sintonía, como se puede apreciar en la Tabla 4.

El día del más alto rating se presentó el caso de un padre de familia amenazado de muerte por su esposa, de la que se separó hace cinco años. La pareja tiene tres hijos y él cría a dos de ellos.

Tabla 4

Domingos de marzo, 2020

	Ubic.	Programa	Personas	Hogares	Amas de casa	Mayores de 18
Dom. 15	2	La rosa de Guadalupe T	547	412	201	417
Dom. 22	5	Nunca más	493	307	149	390
	7	La rosa Guadalupe T	613	381	209	434
Dom. 29	2	Nunca más	892*	555	337	739
	5	La rosa de Guadalupe T	633	415	223	500

Nota: Kantar Ibope Media (2020).

Tabla 5
Domingos de abril, 2020

	Ubic.	Programa	Personas	Hogares	Amas de casa	Mayores de 18
Dom.	5	La rosa de Guadalupe DT	728	471	256	607
5	3	Nunca Más	688	437	262	612
Dom.	3	La rosa de Guadalupe	828	566	296	642
12	5	Nunca Más	703	407	238	598
Dom.	1	Nunca Más	816	488	302	658
19	8	La rosa de Guadalupe	573	377	203	446
Dom.	1	Nunca Más	877	515	332	670
26	10	La rosa de Guadalupe	531	343	186	393

Nota: Kantar Ibope Media (2020).

Tabla 6
Domingos de mayo, 2020

	Ubic.	Programa	Personas	Hogares	Amas de casa	Mayores de 18
Dom.	1	Nunca Más	799	474	284	649
3	8	La rosa de Guadalupe	579	384	194	450
Dom.	2	Nunca Más	675	434	228	541
10	8	La rosa de Guadalupe	515	310	165	365
Dom.	2	Nunca Más	712	445	242	600
17	5	La rosa de Guadalupe	636	402	203	489
Dom.	1	Nunca Más	843	506	309	700
24	8	La rosa de Guadalupe	523	362	161	350

Nota: Kantar Ibope Media (2020).

Tabla 7
Domingos de junio, 2020

	Ubic.	Programa	Personas	Hogares	Amas de casa	Mayores de 18
Dom.	1	Nunca Más	760	458	286	627
7	6	La rosa de Guadalupe	539	325	172	395
Dom.	4	La rosa de Guadalupe	542	377	179	408
14	5	Nunca Más	514	357	213	424
Dom.	1	La rosa de Guadalupe	673	420	198	497
21	2	Nunca Más	584	363	210	471
Dom.	1	Nunca Más	662	406	251	547
28	12	La rosa de Guadalupe	395	337	152	305

Nota: Kantar Ibope Media (2020).

5.3. Encuesta de percepción de los jóvenes universitarios

Los jóvenes son seguidores de la televisión, pues en ella ven patrones de conducta similares a los suyos o aspiracionales y, como dice Cortavidarte (2016), “los modelos que los jóvenes emplean como referencia pueden provenir del ámbito familiar, padres y abuelos, como también de sus pares y, cada vez en mayor medida, en la exploración tecnocultural que hacen de la imagen y la sonoridad” (p.38), apreciada en la televisión.

En un contexto particular y único, no vivido en el último siglo, y frente a la alta sintonía de estos programas, se aplicó un cuestionario a 100 estudiantes de las universidades Jaime Bausate y Meza y César Vallejo, con las siguientes preguntas establecidas:

- Pregunta 1: ¿Por qué cree usted que las familias peruanas tienen como programas referentes en la televisión a “La rosa de Guadalupe” y a “Nunca más”?
- Pregunta 2: ¿Es la TV un medio de comunicación influyente en los patrones de comportamiento social?
- Pregunta 3: ¿Por qué cree que un joven prefiere sintonizar los programas “La rosa de Guadalupe” y “Nunca más”?

Con ello se buscó conocer si, además de interesarse por los patrones de exploración cultural y de aquella imagen cotidiana que se aprecia en la pantalla chica, los jóvenes universitarios tenían otra apreciación sobre el por qué sigue primando el interés de la teleaudiencia por programas con contenido social y religioso.

6. Resultados

- A la pregunta 1, el 43,8% respondió que los programas son referentes porque reflejan los problemas de la sociedad y el comportamiento en los hogares; es decir, la crisis familiar, la crisis de valores, la pobreza, los problemas sociales, corrupción, etcétera. El 33,8% considera que es referente porque refleja, en parte, a nuestra sociedad y sus conflictos. El 12,5% estima que es referente por su contenido religioso. El 9,9% considera que los programas son referentes por la idiosincrasia del público.

- A la pregunta 2, el 48.6% respondió que la televisión es el medio más influyente en la sociedad; ello debido a su gran fuerza expresiva para transmitir los patrones de comportamiento social. El 39,7% considera que el grupo que ve la serie religiosa tiene la convicción de que, en efecto, puede ocurrir un milagro como consecuencia de una plegaria. El 11,7% refirió que muchas personas han aumentado su fe después de ver los capítulos.
- A la pregunta 3, el 41,4% dijo que los jóvenes televidentes de la serie mexicana la prefieren porque están convencidos de los milagros divinos. El 37,8% estima que los seguidores piensan que la Virgen de Guadalupe es el ícono de la religiosidad. El 20,8% dijo que los jóvenes la ven porque se sienten identificados con los casos sociales y conflictos familiares que se transmiten en las series.

7. Discusión

7.1. El catolicismo y la influencia de “La Lupita”

En cuanto al catolicismo, las cifras en México y Perú se mantienen superiores al 75% de la población, lo que se evidencia en la fe que se profesa masivamente a la Virgen de Guadalupe y al Señor de los Milagros, respectivamente. En México, a inicios del siglo XX, el 99,1% de los habitantes eran católicos; en 2015, la cifra bajó al 85 % y, en enero de 2020, un censo determinó que, de 126 185 390 habitantes, la Iglesia Católica aglutina alrededor del 80 % de la población (Aguilar,2020).

Las cifras revelan que, a pesar de la pérdida de fieles, se mantiene una feligresía compacta hacia una imagen conocida como “La Lupita”, y estos devotos, además de los comerciantes, son los principales propulsores de su festividad y de los “milagros” concedidos, lo que es aprovechado por la producción televisiva mexicana como insumo para las emisiones, y para recrear las historias que cuentan sus seguidores.

Y son estas historias las que llegan a los países de habla hispana, entre ellos el Perú, desplazando a las leyendas sobre “milagros” concedidos por las advocaciones regionales, como la Virgen de Suyapa en Honduras, la Virgen

de Luján en Argentina, la Virgen de Chiquinquirá de Colombia, la Virgen de la Caridad del Cobre de Cuba, entre otras.

En el Perú, la Iglesia Católica es una de las instituciones con mayor influencia en la sociedad desde la época de la Colonia y, aunque se tienen santos y representaciones religiosas que participan activamente en la cultura con testimonios de sus milagros, la Virgen de Guadalupe ha logrado un sitio dentro de esta feligresía.

La cifra de feligresía católica en el Perú disminuye anualmente. Por ejemplo, de acuerdo con el censo de 1940, el 98,51% de la población era católica. En el año 2017, a raíz de la visita del Papa Francisco a Lima, un sondeo del Instituto de Opinión Pública de la PUCP comprobó que el 89,1% de peruanos encuestados se reconocían creyentes, de los cuales 75,2 % se declaraban católicos.

Es de anotar que esta cifra bajó casi tres puntos con relación al estudio que hizo en el año 2015 la encuestadora Vox Populi para la Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima. El documento concluyó que la cifra de católicos fue de 78%. El 20 % dijo ser evangélico.

Respecto a las manifestaciones religiosas peruanas, cada región expresa preferencias distintas, a las vírgenes del Carmen, de Cocharcas, del Río, de las Mercedes, del Agua, de la Puerta, entre otras; pero ningún testimonio de favor concedido por ellas ha sido recogido e interpretado en historias, como ha ocurrido con “La Lupita”.

El Perú tiene además algunos íconos propios, como San Martín de Porres, el Señor de los Milagros, la Cruz de Motupe, el Señor de Muruhuay, el Señor Cautivo de Ayabaca y el Cautivo de Monsefú, el Señor de Cachuy, y beatas no canonizadas, como la de Humay, Melchorita, Rosita de Pachacámac, así como Sarita Colonia, llamada “Patrona de los pobres”.

En el tiempo analizado, el número más alto de sintonía lo registró entre el 23 y 29 de marzo, con 1 060 000 seguidores en 652 000 hogares. De esta cifra, 311 mil fueron amas de casa, según los registros de la encuestadora Kantar Ibope Media.

7.2. La percepción de los jóvenes

De la encuesta aplicada, se obtuvo que los jóvenes consideran que, en ambos programas, los de corte religioso y de contenido familiar, la vida privada de las personas se ha convertido en parte de la parrilla televisiva; pero, además, observan que la sociedad peruana no es ajena al cambio de la época y sigue los modelos de los grupos sociales del exterior. En ese sentido, no llama la atención que la vida familiar sea vista ahora como espectáculo. Por ello, cabe la pregunta si este resultado tiene relación con el 64% de mujeres mexicanas que manifestaron que les gusta ver este tipo de programas porque, al comprobar que otras personas tienen tantos problemas y sufren tanto con sus conflictos, los problemas que ellas mismas o sus familias tienen les parecen poca cosa (Gamboa, 2001, p.8).

Los jóvenes consideran también que la televisión es el medio más influyente en la sociedad; ello, debido a su gran fuerza expresiva para transmitir los patrones de comportamiento social. Además, advierten que el grupo que ve la serie religiosa tiene la convicción de que, en efecto, puede ocurrir un milagro como consecuencia de una plegaria. Al respecto, la historia religiosa tiene muchos casos registrados y, en el caso de la Virgen de Guadalupe, esto se da desde el asentamiento español, con la detención de inundaciones y plagas en México, en 1736.

En relación con las denuncias que hacen las víctimas en “Nunca más”, refieren que estos casos son comunes en los hogares; es decir, que son “reales” y que la televisión muestra la realidad. Sin embargo, consideran también que mostrar estos casos en televisión nacional puede influir en el aumento de la violencia.

Esta respuesta está relacionada con la Teoría del Cultivo, de George Gerbner, en el sentido de que en la sociedad existe una similitud en las percepciones que pueden ser compartidas y similares en la realidad social del individuo. Pero no solo eso. Según su análisis, si a través de los medios de comunicación se difunden contenidos negativos, la sociedad se volverá cada vez más ávida de malas noticias y, frente a ello, tendrá la percepción de que esto nunca va a cambiar, como señala Bernal (2018).

Sobre la exhibición de casos familiares específicos y reales en “Nunca más”, la respuesta confirma los estudios sobre el patrón de comportamiento agresivo

que muestra la población de manera constante. Ya en 1977, un estudio realizado en Estados Unidos reveló que el 43% de los adultos encuestados pensaba que la excesiva presencia de programas televisivos, de tipo violento, influiría de alguna manera en que la sociedad sea cada vez más violenta.

Respecto al pronunciamiento sobre los milagros divinos, una de las características del catolicismo latinoamericano es la concepción de la intervención divina en la vida diaria de las personas a través de los milagros. Por tanto, está muy arraigada la manifestación popular sobre estos eventos considerados como acciones divinas y sin explicación científica.

Forero (2018) comprobó que “el fenómeno que se interpreta como milagroso existe en la medida en que se acepte la existencia de una voluntad supranatural que se interpreta como agente con la capacidad de influir en el curso ordinario de la vida” (p.18). En consecuencia, estos hechos seguirán reconociéndose en el catolicismo como lo hace México desde 1531, al hacerse público el milagro concedido por la Virgen de Guadalupe a favor de un indígena que fue sanado de una enfermedad mortal para la época.

El Perú es un país multicultural, pluriétnico, megadiverso y su idiosincrasia está marcada por su cultura, costumbres, comportamiento, valores, conducta y actitudes que delinean la forma de ser peruano. Trathemberg (2008), al analizar el currículo oculto en la educación, añadió tres componentes a la idiosincrasia peruana: incapacidad de reconocer errores, actitud sumisa pasivo-agresiva y asumir que el profesor o la autoridad que tiene el poder siempre tiene la razón.

Como señala Casado (2005), este resultado nos permite confirmar que la televisión es la causante de los comportamientos sociales y modelos de vida a seguir, mayormente contravalores después de la propia vida. De acuerdo con Ferrés & Roca (1997), estos resultados permiten confirmar el carácter mítico y la fuerza casi religiosa que tiene la televisión en las sociedades occidentales.

A este estudio se pueden agregar los resultados de una encuesta de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI) sobre las características de los peruanos: chismosos (84%), egoístas (78%), hipócritas (77%), resentidos (76%), violentos (76%), envidiosos (76%), incumplidos

(76%). La encuesta se realizó del 23 de mayo al 8 de junio de 2014, a 2200 personas de 19 regiones del país, incluidos Lima y el Callao. Refleja, sin duda, la realidad peruana.

En el registro televisivo semanal en el que se consideró a la versión peruana de “La rosa de Guadalupe”, quedó demostrado que este tipo de formato – donde se dramatizan los casos de personas comunes que “experimentan un milagro”– alcanzó un amplio posicionamiento en la parrilla televisiva. Ello, por la presentación sistemática de historias sociales con una mezcla de religiosidad y misterios de la naturaleza. Hay, además, un marcado sesgo con relación a los estratos sociales y de agresión de mujer a mujer; y de racismo acendrado, como el caso de la nuera que, de manera despectiva y con violencia verbal, arroja de su casa a su suegra, diciéndole que regrese a su tierra en la sierra o se albergue en un asilo.

Estas cifras de sintonía son mayores a las que registraron ambos programas en las tres primeras semanas de los meses de abril, mayo y junio de 2019, las cuales revelan que “La rosa de Guadalupe” registró entre 465 000 y 666 000 seguidores, mientras que “Nunca más” entre 312 000 y 318 000 televidentes.

El análisis demostró, además, que ambos programas tienen un público cautivo. Por ejemplo, “Nunca más” supera los 500 000 televidentes semanales y, “la Rosa mexicana”, los 600 000, considerando que la producción azteca se emite diariamente en la televisión peruana. Es, también, ese público cautivo el que les permite generar una porción de la torta publicitaria. Muestra de ello es la cifra de más de un millón de personas que vieron el primer capítulo de “la Rosita peruana”; o el casi millón y medio que vio la versión peruana en la tercera semana de trasmisión. De esa cifra, más de un millón eran mayores de 18 años.

En efecto, el televidente de estos programas “se ve reflejado” en los protagonistas de la historia; cree, además, que siguiendo este patrón de manifestación religiosa, encontrará en la oración, la alabanza o la ofrenda, el milagro anhelado o el rencauzamiento de su vida conforme a la voluntad de la Virgen de Guadalupe, lo que demuestra un marcado cultivo religioso popular del catolicismo presente en Latinoamérica desde la conquista española.

8. Conclusiones

La consulta universitaria y el registro de sintonía de ambos programas son evidencias de que la televisión es el medio más influyente para la difusión de los patrones sociales, por su presencia hegemónica en los hogares y por su gran fuerza expresiva para transmitir mensajes de la vida cotidiana.

El formato religioso y el de conflicto sociofamiliar tiene éxito en la producción televisiva de México y del Perú porque en ambos se refleja lo que acontece en la vida diaria de un gran sector de ambas sociedades.

Los estudiantes perciben que es clara la preferencia del público por contenidos de violencia familiar o social por su parecido con la realidad. Frente a una gran variedad de alternativas para consumo televisivo, y el tiempo libre para acceder a otros contenidos en tiempos de cuarentena, el televidente ha demostrado su predilección por este tipo de historias.

El alto nivel de sintonía de “La rosa de Guadalupe” en su versiones mexicana y peruana demuestra las coincidencias en la cultura de los públicos peruano y mexicano. En ambos países se evidencia la fe religiosa, con primacía del catolicismo, pero también los factores de pobreza económica, la crisis familiar, la violencia doméstica y los patrones de conducta. Ambas sociedades se identifican con las propuestas cognitiva y socioafectiva que nos brinda la televisión.

En este formato de la televisión narrativa, y en la temática, hay un reconocimiento a la idiosincrasia y a los contextos regionales, sin dejar de lado la violencia practicada por ambos géneros.

La televisión, en tanto espectáculo, recoge la realidad y propicia la identificación con la cultura local, consiguiendo una variedad de espectadores de distintas edades y estratos sociales.

Fuentes consultadas

- Aguilar, R. (2020, enero 16). Católicos en México. <https://www.economista.com.mx/opinion/Catolicos-en-Mexico-20200116-0102.html>
- América Televisión (2018, noviembre 30). *La rosa de Guadalupe Perú* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0oBjsBoFPWU>
- América Televisión (2020, abril 20). *La Rosa Perú: Emilia sufrirá por las burlas hacia su físico e intentará acabar con su vida* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wPHZQzQeZ_0
- Bernal, C. (2018). *La noticia policial televisiva y su influencia en la percepción de la cultura de violencia en los estudiantes de periodismo de Universidad San Martín de Porres y Alas Peruanas, Lima* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Archivo digital Universidad San Martín de Porres.
- Bourdieu, P. (2000). *La Dominación Masculina*. Anagrama.
- Casado, F. (2005). La realidad televisiva como modelo de comportamiento social: una propuesta didáctica. *Comunicar: revista Científica de Comunicación y Educación*, (2)25, 362-363. <https://doi.org/10.3916/comunicar>
- Concortv. (11 de enero de 2018). “*La diversidad cultural en la televisión peruana*”. <http://www.concortv.gob.pe/destacados/la-diversidad-cultural-en-la-television-peruana/>

- Concortv. (18 de julio de 2016). *SNRTV sanciona a ATV por infringir el Horario Familiar en el programa “Nunca Más”*. <http://www.concortv.gob.pe/noticias/snrtv-sanciona-atv-por-infringir-el-horario-familiar-en-el-programa-nunca-mas/>
- Cortavidarte, E. (2016). *Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Dávalos, O. (11 de febrero de 2020). Si nos critican es que nos ven: productor de “La rosa de Guadalupe”. *Notimex*. <https://www.masnoticias.mx/si-nos-critican-es-que-nos-ven-productor-de-la-rosa-de-guadalupe/>
- Diario Perú 21. (21 de noviembre de 2018). Peruanos dedican diariamente un promedio de 3 horas y 18 minutos a la televisión. *Perú 21*. <https://peru21.pe/tecnologia/peruanos-dedican-diariamente-promedio-3-horas-18-minutos-televisión-441784-noticia/>
- Diario El Comercio. (29 de enero de 2020). Kantar: peruanos elevan el consumo de TV durante cuarentena y lideran métricas de la región. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/televisión-kantar-peruanos-elevan-el-consumo-de-tv-durante-cuarentena-y-lideran-metricas-de-la-region-cuarentena-noticia/>
- Dulanto, E. (2008). *Los niños y los jóvenes ante la violencia familiar*. Instituto Nacional de Pediatría.
- Escuchar es práctico (2020, abril 19). *Un nuevo día* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hbdrRqbLiSc>
- Espinoza, J. (2018). Catolicismo, espacio público y cultura en el Perú contemporáneo: Claves históricas para una agenda de investigación. *Argumentos*, (1), 14-24. <http://argumentos-historico.iep.org.pe/wp-content/uploads/2018/09/Espinoza-JM.-2018-Catolicismo-espacio-p%3%babico-y-cultura-en-el-Per%c3%ba-contempor%c3%alneo.pdf>

- Facultad de Teología Pontificia Civil de Lima (2015). *Informe de encuesta nacional urbana y rural encuesta sobre la iglesia católica en el Perú urbano y rural*. Vox Populi. Comunicación y Marketing.
- Ferrés, J. y Roca, N. (1997). *Creencias populares sobre los efectos de la televisión*. Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Barcelona.
- Forero, S. (2018). *La razón del milagro catolicismo popular y lógica subjetivista en la devoción a Santa Marta* [Tesis de licenciatura, Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35533>
- Fraça, L. (2000). *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis del contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" de Antena 3* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4092/mefr1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gamboa, C. (2001). La mujer, en los *talk shows*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (4)42. <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina42jun/41gamboa.htm>
- Garcés, B. (2015). Virgen de Guadalupe como imagen de la identidad latinoamericana y sus nuevas lógicas de consumo. *Resistencia*, 4, 58-61. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4372/1/14-TC-Garces.pdf>
- García, D. (17 de julio de 2017). La rosa de Guadalupe celebra mil capítulos: "La rosa de Guadalupe" aborda temas y problemáticas de actualidad, convirtiéndolas en verdaderas historias de lucha y esperanza. *La Voz de Arizona.com*. <https://amp.lavozarizona.com/amp/470335001>
- González-Anleo, J. (2007). Sentidos y creencias religiosas de los jóvenes españoles. *Bordón, revista de pedagogía*, 58(4y5), 477-492. <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/39578/22308>

- Hernández, H. (2006). *La religión en la sociedad peruana contemporánea* [Archivo PDF] <http://www.desco.org.pe/recursos/site/files/CONTENIDO/9/07PeruHoy20006B.pdf>
- Lázaro Altamirano, S. (2014). Algunas representaciones sociales contenidas en los rezos del programa de televisión La Rosa de Guadalupe. *Caleidoscopio. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 17(30), 139-168. <https://doi.org/10.33064/30crscsh524>
- MIMPV (2011). *Pautas para el Tratamiento Informativo Adecuado de la Violencia Contra la Mujer en los medios de comunicación social*. https://www.mimp.gov.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/pautasparaeltratamiento.pdf
- Kitroeff, N. (10 de agosto de 2020). Menos sexo, más audiencia: la pandemia reanima a las telenovelas mexicanas. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2020/08/02/espanol/america-latina/televisa-rosa-de-guadalupe-netflix.html>
- ONU Mujeres. (2020). *Hechos y cifras: Poner fin a la violencia contra las mujeres*. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>
- Ramírez, J. (2002). La religiosidad latinoamericana y caribeña: un elemento de la identidad cultural. En *América Latina y El Caribe. Realidades Sociopolíticas e Identidad Cultural* (pp. 215-236). Ediciones Heinrich Böll.
- Ramírez, J. (2007). Televisión y violencia. *Revista Latinoamericana de Psicología*, (39)2, 327-349. https://eprints.ucm.es/id/eprint/8416/1/311_JMR_Televisio%CC%81n_y_violencia.pdf
- Roca, L. (2018). La influencia de la creencia guadalupana en la religión, el turismo y la economía. Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/10933>

- Rodríguez, C., Núñez, V., & Astudillo, E. (2017). Consumo televisivo de audiencias infantiles: un estudio cualitativo con estudiantes chilenos - Chile. *Comuni@cción*, 8(2), 105-115. <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/204>
- RPP. (6 de agosto de 2014). Estudio sobre identidad: ¿Cómo somos los peruanos? *Radio Programas del Perú*. <https://rpp.pe/lima/actualidad/estudio-sobre-identidad-como-somos-los-peruanos-noticia-714021?ref=rpp>
- Soluciones & Consultoría de marketing (2019). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos en Lima y provincias*. ConcoTV. <http://www.concoTV.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>
- Trathermberg, L. (10 de enero de 2008). ¿La Idiosincrasia de los Peruanos? *León Trathermberg*. <https://www.trahtemberg.com/articulos/34-articulos/238-ila-idiosincrasia-de-los-peruanos.html>
- Turner, V. (1980). *La selva de los símbolos*. Siglo XXI Editores.
- Vásquez, P. (2011). “La rosa de Guadalupe” como grupo de referencia de las familias mexicanas. Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.academia.edu/26526043/_La_Rosa_de_Guadalupe_como_grupo_de_referencia_de_las_familias_mexicanas