
el nuevo espacio público mediático en el Perú

josé luis vargas gutiérrez

Uno de los debates más interesantes en el mundo académico actual se refiere al nuevo tipo de sociedad. No solo los números, sino también otros datos ligados básicamente a las nuevas relaciones sociopolíticas, nos van confirmando que vivimos un cambio de época que está viendo nacer una nueva sociedad. Científicos sociales y filósofos la denominan de diferentes maneras: sociedad virtual, sociedad del conocimiento, sociedad posindustrial, sociedad infocomunicacional, sociedad global, sociedad de la galaxia bit, sociedad de los medios, etcétera.¹

Hay, efectivamente, muchas maneras de denominar a esta nueva sociedad; pero todas se refieren, recordando a la clásica denominación de «aldea global» de Marshall McLuhan (1985) a un mundo interconectado por la tecnología y por la inmediatez de las comunicaciones, lo que genera no solo nuevos espacios o industrias culturales sino también nuevos sectores de la economía.

Estamos hablando, pues, de que la sociedad industrial, también conocida como la sociedad de masas, ya está dejando de ser, está desapareciendo para dar paso a lo que hoy llamamos «la sociedad de la información». Esta sociedad de la información ya tiene un icono representativo que señala, además, el gran avance tecnológico alcanzado por la humanidad:² la computadora. Del mismo modo, también tiene un nuevo símbolo

¹ Un verdadero abanico descriptivo de las formas de calificar a la época actual, puede verse en RONCAGLIULO 1997.

² Jamás atribuyó a la tecnología tanto valor como en la actualidad. Es más: en un esquema de desarrollo económico su presencia es decisiva, ya que en su esencia está latente la capacidad de reducir significativamente los costos de producción. En tal sentido, el progreso tecnológico permite el ahorro de capital, materias primas, energía y trabajo, así como conlleva la capacidad de provocar un efecto sinérgico, es decir, de hacer posible el concurso activo y concertado de varios órganos, para realizar una función productiva armónica y de carácter acumulativo.

de riqueza y fuente de poder para las naciones: la información, el conocimiento. Eso significa que hoy por hoy el desarrollo de las naciones no se mide por la cantidad de acero que producen anualmente sino por la producción, el intercambio o la apropiación de información (Lyotard 1986) Esta situación se va acentuando cada vez más y la tendencia es que en el futuro inmediato tendrá más poder no sólo quien maneje o controle el mayor caudal de información, sino quien controle la generación de nuevos conocimientos y, a partir de ellos, la generación de nuevas tecnologías.

Esta transformación no solo se está dando en lo económico, sino también en el orden social y cultural. Hay pues, como lo llama Erick Hobsbawm (1995), una revolución cultural que está configurando nuevas redes, sentido y símbolos que nos van a permitir vivir en sociedad. Una de esas transformaciones se da en los tradicionales espacios públicos; es decir, aquellos ámbitos o escenarios donde los ciudadanos discutimos y decidimos asuntos de interés colectivo. Ese ejercicio que nos humaniza y, por tanto, nos diferencia de otras especies, ya no se puede hacer en una plaza o agora, a la usanza de la vieja Grecia, como nos lo recuerda Hannah Arendt (1974 y 1970); tampoco se hace en los cafés o círculos sociales o literarios de principios del siglo XVIII, como lo describe Habermas (1981). No. En la actualidad, en esta sociedad de la información se está construyendo un nuevo espacio, llamado espacio público mediático. En las palabras de Jean-Marc Ferry:

La redefinición del espacio público está justificada por el advenimiento de la «sociedad de los medios», un siglo después de la «sociedad de masas». Para ello se puede partir de una reflexión sobre el espacio público, entendido en su acepción más amplia. El «espacio público», que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es —en sentido lato— el marco «mediático» gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un «público» los múltiples aspectos de la vida social. (1992:19)

En este nuevo espacio, lo público, como lo indica Ferry, no es solo un conjunto humano de una nación sino de todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo; lo mediático es aquello que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí (1992: 20).

En este nuevo espacio, conceptos y prácticas tradicionales como opinión pública, política, y comunicaciones no van aislados sino que se integran y complementan, configurando lo que hoy se conoce como comunicación política (Wolton 1992), respondiendo así a las principales características de la política contemporánea: la expansión de la esfera política con el aumento de los problemas y los actores que se van integrando a él y la importancia creciente de las comunicaciones, además del peso de los medios y de la opinión pública expresada a través de los sondeos. Eso significa que no podemos hablar de democracia si obviamos el papel de las comunicaciones y en particular de los medios, pues en la actualidad es imposible gobernar sin retrovisor, es decir, ignorando lo que quiere la opinión pública. En este sentido, mientras por un lado las encuestas se constituyen en los retrovisores de la opinión pública, por el otro, los medios

cumplen el papel descendente y ascendente, o sea del poder político a la ciudadanía y de esta a aquella (Jean-Marc Ferry 1992: 30).

Sin embargo, como lo advierte John Keane (1995), esta nueva sociedad, con nuevos espacios, nuevas formas de integración social alejadas de privilegios y todo tipo de prejuicios, no es el paraíso, no produce conciencias felices; al contrario, genera también nuevas paradojas y contradicciones. Una de ellas es que a pesar de la abundancia comunicativa, cada vez se nota menos comunicación en la sociedad; otra es que cada vez se hace más evidente la aparición de un fenómeno conocido como la privacidad desvirtuada, es decir, que en la era de la abundancia comunicativa ninguna privacidad estaría a buen recaudo.

Todos estos nuevos elementos, ¿cómo llegan o afectan a la sociedad peruana? Nosotros creemos que el nuevo tipo de sociedad no solo nos llega sino que nos envuelve y por tanto nos afecta. No comulgamos con quienes creen que hablar en el Perú de una sociedad informatizada, cuando hay sectores que ni siquiera tienen libros para aprender a leer, es irónico; incluso que es incorrecto manejar la noción de posmodernidad cuando el país ni siquiera ha conocido la modernidad, lo cual nos lleva hasta el extremo de considerar que ni siquiera tenemos ciudadanos. Somos conscientes de que somos un país deficitario en general; es cierto que no estamos integrados como nación, que muchas de nuestras regiones conservan códigos comunicativos orales, que somos un país sistemáticamente desinstitucionalizado y sin ánimos de organización.³ Todo ello es cierto, pero es cierto también que la sociedad de los medios, como lo sostiene Pepi Patrón (1999) nos hace ciudadanos del mundo en la medida en que nos hace partícipes de lo que sucede en cualquier lugar del orbe y que, incluso, gracias a la inventiva y el ingenio peruanos nos hemos integrado con excelentes posibilidades en él.⁴

La oferta de los nuevos espacios mediáticos en el Perú y el caso especial de los talk shows

A pesar de nuestras deficiencias, estamos, pues, dentro de la ola, parafraseando a Toffler. Esto significa que en el Perú también la opinión

³ Según la Asociación de Comunicadores CALANDRIA (1998), el 79% de la población peruana no pertenece a ninguna organización. Del 21% que sí dicen integrar alguna, se refieren a la iglesia o un club deportivo. Como lo señala el informe: «[...] es muy significativo que las organizaciones vecinales y las asociaciones de propietarios tengan tan poca presencia, inclusive no se señala la asociación de padres de familia; de hecho la mayoría de ciudadanos no están organizados y si lo estuvieran es de manera incidental o muy lejana pues no lo consideran importante en su declaración. Estar organizado no constituye una base de autorreconocimiento».

⁴ Nos referimos concretamente a la generación de un nuevo sector ocupacional ligado al consumo, la fabricación e, incluso, piratería de *software* y *hardware*, vinculado a un gran mercado de consumo de esta tecnología. Se calcula, por ejemplo, que para 1999 todos los estudiantes universitarios de Lima tendrán su casilla electrónica y acceso libre a Internet, haciendo que el Perú tenga una tasa de expansión mundial de este sistema que supera a Europa, pues mientras aquí es 40% mensual, en el viejo continente es de 20%. Es más: para el año 2000, toda la ciudad estará cubierta por redes de televisión por cable, a la vez que se anuncia el satélite de los países andinos. Puede verse RONCAGLIULO 1997: 84 y MANRIQUE 1997.

pública se está generando, básicamente, en un espacio público mediático. Y aquí viene un problema: ¿cuáles son las características de dicho espacio mediatizado?, ¿cuáles son sus deficiencias, en este nuevo marco que hemos descrito anteriormente? Para intentar responder a estas preguntas, hagamos un brevísimo repaso de lo que nos ofrecen los medios: por el lado de la prensa escrita, hay una veintena de diarios cuya mayoría se encarga de presentar trajinados traseros artísticos. Nos referimos a la prensa amarilla, que tiene actualmente no solo los tirajes sino también los índices de lectoría más elevados en el Perú. Según el informe de la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI) de noviembre de 1998 el ranking era el siguiente: El Comercio, 730 mil lectores; Ajá, 303 mil; Ojo, 236 mil; Expreso, 206 mil y La República, 194 mil.⁵

Entre los que podríamos considerar como prensa seria, se nota cierto parametraje o temor por abordar o denunciar lo que ocurre en el país; cuando lo hacen con persistencia, los tentáculos del Estado no tardarán en llegar.⁶ En el ámbito de la televisión, cada vez es más notorio que los contenidos de la prensa amarilla se ha trasladado a las pantallas, dando origen a lo que hoy es conocido como «Trash TV» (TV basura). El mejor ejemplo de esto son los tristemente célebres talk shows que en 1998 se constituyeron en el nuevo boom de la televisión nacional (ver cuadro 1).

Este producto televisivo es una copia de un género nacido en Estados Unidos, que forma parte de uno más grande que es conocido como Reality Programming o Reality TV; es decir, la «televisión de la realidad». Como suele ocurrir en el Perú, las copias las hacemos tarde y mal. Así, de ese género americano, la televisión nacional ha copiado su aspecto más sórdido: hacer de la miseria humana un espectáculo. A pesar de ello, es sumamente interesante analizar dicho género porque no solo se convirtió en un éxito televisivo sino también en un fenómeno social, por la serie de reacciones que motivó y sigue motivando en varios sectores de la sociedad,⁷

⁵ Recuérdese también que se ha empezado a asociar a esa prensa con el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), pues cada vez son más frecuentes las campañas que al unísono hace para desprestigiar a las fuerzas opositoras al gobierno. Al respecto puede verse VIVAS 1998.

⁶ El caso de Frecuencia Latina, Canal 2, es contundente. El proceso que inició el gobierno en 1997 para arrebatarle el canal a Baruch Ivcher por denunciar casos como los fabulosos ingresos de Vladimiro Montesinos, el asesinato y la tortura de miembros del SIN, etcétera, aún no se detiene e incluso la puntería se dirigió a otros negocios de este ciudadano. Por ejemplo en el caso de la empresa Paraíso, fue determinante el papel persecutorio de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), que se coludió con el Poder Judicial que de manera especial sesionó doce horas diarias, incluso los días feriados. Puede verse editorial de *Expreso*, 24-9-98.

⁷ La última semana de mayo de 1998, la Iglesia Peruana se pronunció en contra de los talk shows, calificándolos de inmorales. La Asociación de Anunciantes también lo hizo, recordando a los canales televisivos que es su obligación proveer entretenimiento, cultura y educación, y advirtiendo que cancelarían algunos contratos publicitarios porque se estaba dañando a su público-objetivos. La última semana de junio hubo una marcha estudiantil en contra de los talk shows que, según los estudiantes, no contribuían para nada a la educación del país. Mientras los niños marchaban, una turba se peleaba por ingresar al Coliseo Dibós para participar del programa número cien de «Laura en América». Como resultado del forcejeo, los jalones y apretujones, resultó muerta una señora y varias personas heridas. No era la primera vez que su conductora, Laura Bozzo, envolvía su programa con una tragedia: en agosto de 1997 varias adolescentes murieron asfixiadas en el

sino porque también produjo algo nuevo: la presencia de varias voces, usualmente marginadas del mundo televisivo, exponiendo sus problemas. Esta razón basta para preguntarse si esos programas se han constituido en la expresión peruana del nuevo espacio público al que hemos hecho referencia anteriormente. Es por ello que decidimos investigar este fenómeno, para averiguar si estos programas tienen la capacidad de ser o si ya son la plataforma de argumentación representativa de nuestra sociedad y, por tanto, creadoras de opinión pública (Vargas 1999).⁸

La hipótesis que confirmamos en el trabajo fue que el boom de los talk shows en la televisión nacional responde, entre otras cosas, no solo a las transformaciones de este medio de masas, sino que también nos indica los cambios culturales y políticos que viene operándose en nuestra sociedad, a tono con las transformaciones que se están dando a escala global. Dichos cambios se ponen de manifiesto en el deseo de la población de espiar e incluso participar directamente en este tipo de programas, en los que se ventilan en público problemas tradicionalmente íntimos o privados. Por su concepción, estructura y finalidad, los *talk shows* podrían ser socialmente útiles; en otras palabras, convertirse en la mejor expresión del nuevo espacio público mediático. Estos exitosos programas podrían ser espacios en que los ciudadanos pongan en ejercicio un debate crítico y racional que anime un acuerdo, una acción común o, en todo caso, un compromiso. Sin embargo, en función de cómo se dan en la práctica, los talk shows nacionales han sido concebidos básicamente con la tradicional lógica comercial que sostiene a la televisión nacional; es decir, no solo imitando un viejo formato de la televisión norteamericana sino también copiando la fórmula más efectista para lograr el ansiado rating: explotar el morbo del público, ventilar problemas familiares y de alcoba, preferentemente; en resumen, hacer de la miseria humana un espectáculo. En ese sentido, los talk shows de factura nacional corren la misma suerte de todo aquello concebido con la mera lógica mercantil: estarán en pantalla mientras gocen de popularidad y se cancelarán cuando el índice de audiencia les sea adverso, indicando así que esa moda pasó para ceder el lugar a otra.

Llegar a dicha conclusión demandó por parte nuestra no solo un seguimiento de dichos programas sino también la realización de grupos focales, tanto en la capital como en provincias, para obtener información cualitativa que nos permitiera explorar a profundidad los efectos o las reacciones que producen estos programas en los espectadores. Dentro

concierto de un supuesto dúo artístico, «Servando y Florentino». Días antes, los temas tratados en «Intimidades», *talk show* que ella conducía vía canal 5, tenían que ver con este dúo. Allí, la conductora aconsejaba a las fans no dejar de asistir al concierto. Después de la tragedia, muchos programas políticos se preguntaron: «¿qué está pasando en nuestra juventud?». Incluso intervino el Congreso de la República; los parlamentarios prometieron estudiar el tema y legislar para controlar tales fanatismos. Sin embargo, nada se hizo; ni siquiera se sancionó a la empresa que permitió el ingreso al espectáculo de miles de adolescentes, a pesar de que sus instalaciones ya estaban abarrotadas.

A la conducta dudosa de Laura Bozzo, y a su cada vez mayor relación con el objetivo reeleccionista del gobierno, Caretas ha dedicado no solo análisis periodísticos sino incluso portadas (Caretas 1571, junio de 1999).

Cabe señalar, también, que a fines de octubre de 1998 la Universidad de Lima organizó el seminario «Los cuarenta años de la televisión nacional» y uno de los temas que más llamó la atención fue el de los *talk shows*, llevado a debate como un símbolo del deterioro de la televisión peruana.

del aspecto cuantitativo, de acuerdo con la muestra con la que trabajamos (cincuenta emisiones, correspondientes a diez de cada programa, transmitidos en abril de 1998) comprobamos que, en su gran mayoría, los temas tratados pertenecen a la vida íntima, concretamente a la familiar y sexual de mujeres que provienen de los sectores sociales C y D, siendo a la vez las ediciones más exitosas o de mayor rating (véase cuadro 2). La investigación, en este punto, además, arrojó la conclusión de que los *talk shows* no son la plataforma de discusión representativa de nuestra sociedad, y por tanto no son creadoras de opinión pública.

Pero entonces, la pregunta sigue abierta: ¿dónde se está formando la opinión pública en el Perú? Incluso hay otra pregunta un tanto peligrosa: ¿qué tipo de opinión se está formando en la sociedad peruana, si un medio tan poderoso como la televisión sólo se encarga de estimular la exposición y discusión de temas de extrema bajura? Como lo hemos dicho antes, responder esta pregunta nos compromete a ligarla con otros conceptos como política, medios y encuestas, que contribuyen a forjar ciudadanía, un concepto aún exótico en muchos sectores de nuestra sociedad.

Esa es, pues, una respuesta que falta encontrar. De la misma manera, falta encontrar nuestra ubicación como país en la actual sociedad de la información, pues no se trata de pensar que el flujo de información que esta nos proporciona en abundancia, se puede equiparar a la formación de opinión y el consecuente fortalecimiento de la identidad, la conciencia ciudadana y, finalmente, la consolidación de la democracia. Todo esto requiere necesariamente de antiguas e irremplazables fórmulas que tienen que ver con el encuentro y el diálogo, con disensos y consensos que nos guíen hacia una acción concertada. Este es un punto inevitable que sigue vigente en la agenda del país.

Cuadro 1: Programas de *talk show* en la televisión nacional

PROGRAMA	CANAL	DÍAS DE TRANSMISIÓN	HORAS SEMANALES
•Intimidades•	5	lunes a sábados	22
•Laura en América•	4	lunes a sábados	12
•Jaime Bayly en vivo•	4	lunes	1
•Pecado original•	9	lunes a domingo	12
•Entre nos•	13	lunes a domingo	14
•Matté•	13	lunes a viernes	5
•Así es•	13	lunes a viernes	5
•Hablemos claro•	2	lunes a viernes	10
•Martínez•	2	sábados	2
TOTAL de horas semanales			83

Cuadro de elaboración propia, basado en la programación de la televisión peruana para abril de 1998.

Cuadro 2: Medida porcentual de los temas tratados en los *talk shows*

TEMÁTICA	•LAURA EN AMÉRICA•	•PECADO ORIGINAL•	•ENTRE NOS•	•HABLEMOS CLARO•	•INTIMIDADES•
familiar	60	20	60	30	50
sentimental	10	20		10	10
sexual	30	30	20	10	40
vecina-social		20		30	
otros		10	20	20	
muestra	10	10	10	10	10

el nuevo espacio público

Cuadro 3: Programas, rating, temática e invitados por sector socioeconómico en los talk shows

Fecha	Prog. Tema	Temática	Rating	INVITADO			SEC. SOC.				
				H	M	Distrito	A	B	C	D	
6 abr.	Inti. Abandoné a mi hijo	familiar	10,4	5	Oli,SM,Ind,Car,Vic				3	2	
7 abr.	Inti. Estoy harto de mi vida	sentimen	9,9	3	2	Com.Car,Agus,Lin,JM			2	1	2
8 abr.	Inti. No creo en los hombres	sexual	10,4	6	Vic,SJL,SJM,Oli,Sur,Com				1	3	2
9 abr.	Inti. Ningún colegio me quiere	familiar	9,8	3	3	SMP,Vic,Com,ATE,Lim,Sur			2	2	2
13 abr.	Inti. Mi marido se cree un rey	sexual	9,4	5	Vic,Agus,Com,VS,SJM				1	4	
14 abr.	Inti. Odio a mi padrastro	familiar	9,4	2	3	Com.Car,Agus,SM,Oli			2	3	
15 abr.	Inti. No reconocen a mi hijo	familiar	9,4	4	SM,SJL,Vic,Lim				1	2	1
16 abr.	Inti. Prefiero la diversión a mi hijo	familiar	9,1	5	VS,SJM,SL,Sur,SM				2	1	2
17 abr.	Inti. Me inicié en un prostíbulo	sexual	8,9	4	Sur,Bre,SJL,Lin				2	1	1
20 abr.	Inti. Mi padre me violó	sexual	8,6	4	Vic,Agus,Rim,Sur				1	2	1
6 abr.	L.A. Me acosan sexualmente	sexual	28,5	6	Oli,Bre,Rim,VS,JM,Vic				1	4	1
7 abr.	L.A. Abandoné a mis hijos	familiar	25,1	2	4	Agus,Com,Vic,Oli,Ind,Sur			1	3	2
8 abr.	L.A. Parejas en crisis	sentimen	23,7	4	4	SM,Com,VS,Rim			2	2	
9 abr.	L.A. Odio a mi padrastro	familiar	21,7	2	3	Lur,Car,Agus,Rim,Sur			1	1	3
13 abr.	L.A. Mi padre no me reconoce	familiar	23,2	4	2	SM,SJL,Lin,Lim,Vic,Ate			2	2	2
14 abr.	L.A. Maridos borrachos	familiar	23,1	1	5	Vic,Ate,VS,Com,Rim,Cara			2	4	
15 abr.	L.A. Mi hijo me maltrata	familiar	21,9	5	Vic,VS,SJM,Bre,Ind				2	3	
16 abr.	L.A. Mandos celosos	familiar	21,8	3	3	Oli,Zár,VMT			1	2	
17 abr.	L.A. Me salvé de una violación	sexual	21,8	5	SJL,Vic,Agus,Lim,Zár				1	1	3
20 abr.	L.A. Mi marido me hizo abortar	sexual	23,4	5	Ind,SJL,Rim,SL,Lim				2	1	2
6 abr.	P.O. Buscando el pecado	otros	12,1	3	3	Mir,Sl,Mol,Lim,			3	1	
7 abr.	P.O. Personas fracasadas	sentimen	8,7	4	2	JM,Rim,Mir,Lim,Sur,Lin			1	4	1
8 abr.	P.O. Ludópatas	familiar	8,1	3	3	Vic,Lim,Sl,Mir,Lin,JM			2	3	1
9 abr.	P.O. Madres prostitutas	sexual	10,3	5	Call,Agus,SJL,Ate,Ind				1	4	
13 abr.	P.O. Sicarios	vec-soc.	8,5	5	Com,Call,Agus,SJL,Vic				2	3	
14 abr.	P.O. Vecinas insoportables	vec-soc.	7,9	6	Ind,Com,Vic,Lim,Sur,Car				2	1	3
15 abr.	P.O. Hombres irresistibles	sexual	6,1	5	SMP,Lin,JM,Oli,Lim				3	2	
16 abr.	P.O. Mi padre me violó	sexual	9,3	5	Agus,SJL,Rim,SJM,Lim				1	1	3
17 abr.	P.O. Niego a mi hijo	familiar	6,9	5	Call,Ind,Sur,Br,Car				1	2	2
20 abr.	P.O. Me quedé soltera	sentimen	6,7	6	Lim,Sur,Ate,JM,SMP,Agus				3	1	2
6 abr.	E.N. Tetonas	sexual	23,3	6	(artistas)						
7 abr.	E.N. Enanos	otros	18,6	5	1	SMP,Vic,Lim,Com,SJL,Rim			1	4	1
8 abr.	E.N. Guerra de cuñadas	familiar	20,1	6	Com,Ind,SMP,Vic,TA,SJL				3	3	
9 abr.	E.N. Hermanos celosos	familiar	17,5	3	3	ATE,SMP, Ind			1	2	
13 abr.	E.N. Odio a mi suegra	familiar	17,3	5	Car,Agus,Vic,Com,SL				1	1	3
14 abr.	E.N. Soy un apostador	familiar	15,6	4	2	Vic,Agus,SL,VS,Sur,Lim			3	1	2
15 abr.	E.N. Tatuajes	otros	15,3	5	Mir,Vic,Agus,Lin,JM				1	2	1
16 abr.	E.N. Abortos	sexual	18,5	5	Agus,Ind,Com,Lim,SL				2	3	
17 abr.	E.N. Me avergüenzo de mi madre	familiar	14,9	6	SJM,Lim,Ate,JM,Rim,Car				2	1	3
20 abr.	E.N. Le pego a mi marido	familiar	14,7	5	SMP,Vic,Lim,SL,Ate				2	2	1
6 abr.	H.C. Soy pandillero y qué	vec-soc.	21,7	5	Vic,SJL,Lim,Sur,Ind				2	1	2
7 abr.	H.C. Soy una belleza	otros	19,8	5	SMP,Vic,JM,Lic,SL				3	2	
8 abr.	H.C. Arruiné mi vida por él	sentimen	17,5	5	Com,Ind,SMP,SL,Vic				1	2	2

Cuadro de elaboración propia, basado en información proporcionada por Ibope-Time y en la observación de los programas.

José Luis Vargas Gutiérrez

Claves de la variable Programa:

Int. = «Intimidades» E.N. = «Entre nos»
L.A. = «Laura en América» H.C. = «Hablemos claro»
P.O. = «Pecado original»

Claves de la variable Invitado:

H= Hombre
M= Mujer

Claves de la variable Distrito:

Oli	= Los Olivos	Sur	= Surquillo	Zár	= Zárate
SM	= San Martín	JM	= Jesús María	VMT	= Villa María del Triunfo
Ind	= Independencia	SJL	= San Juan de Lurigancho	Mir	= Miraflores
Car	= Carabaylo	SJM	= San Juan de Miraflores	SI	= San Isidro
Vic	= La Victoria	Lim	= Lima (Cercado)	Mol	= La Molina
Com	= Comas	VS	= Villa El Salvador	Call	= Callao
Agus	= El Agustino	Bre	= Breña		
Lin	= Lince	Rím	= Rímac		

La clasificación de los niveles socioeconómicos las hemos tomado de *Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana*. Lima: Apoyo, 1994.

