

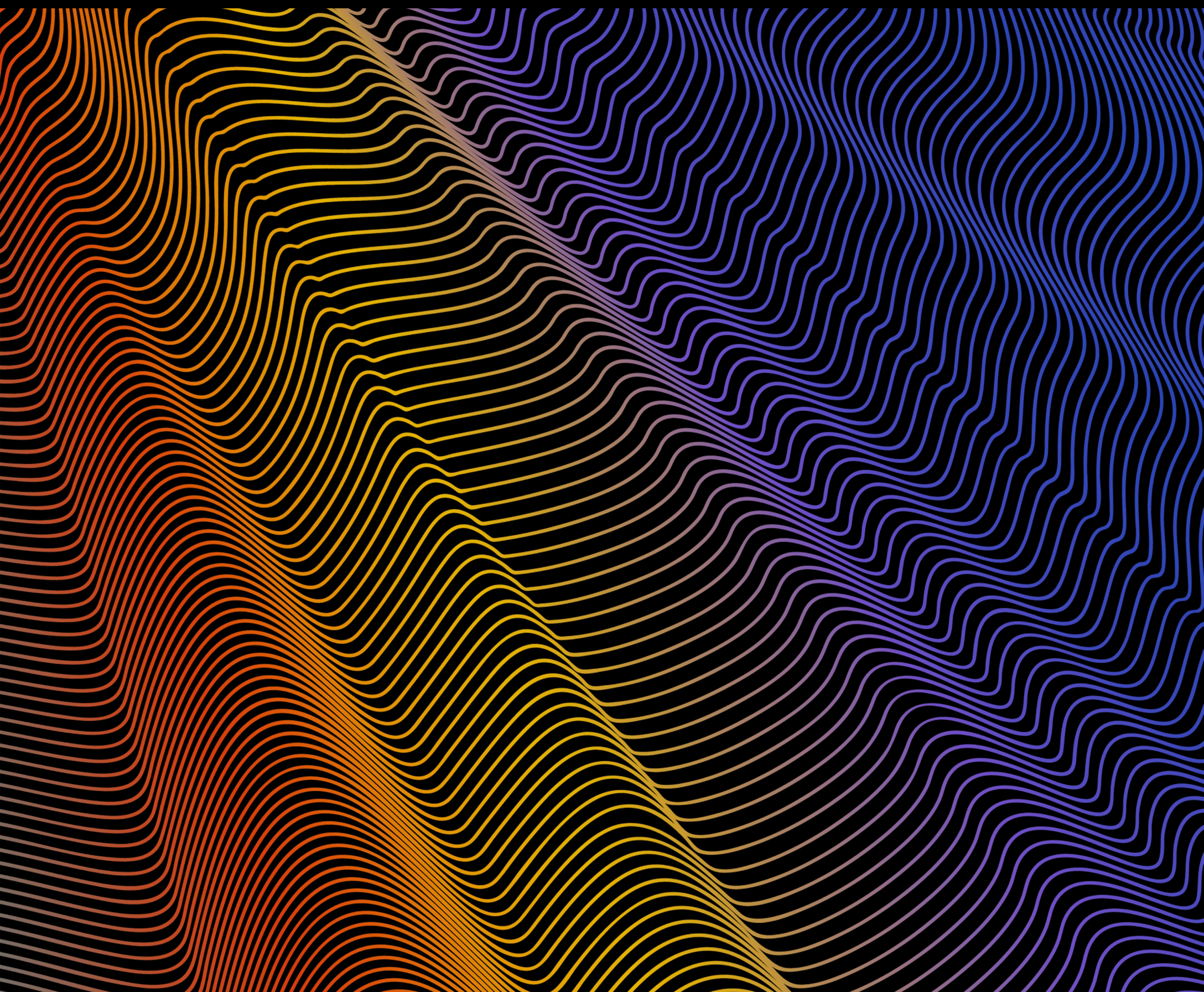
**2018**

Facultad de Comunicación



# **11° Concurso de Investigación en Comunicación**

**TRABAJOS GANADORES**







Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0

Fotografía de portada: Pixabay [PrettySleepy2].

**Trabajos Ganadores**  
**Concurso de Investigación en**  
**Comunicación**  
**11° edición**

# Concurso de Investigación en Comunicación

En la Universidad de Lima, el 7 de mayo de 2018, se reunió la Comisión de Promoción de la Investigación en Pregrado nombrada por el Decano de la Facultad de Comunicación para redactar el acta de ganadores de los premios del 11° Concurso de Investigación.

En total, fueron presentados 118 trabajos de investigación, los mismos que cumplían con las bases establecidas. Las categorías del concurso fueron las siguientes:

- Inicial: Cursos de 3°, 4° y 5° ciclo.
- Intermedio: cursos de 6° y 7° ciclo.
- Avanzado: cursos de 8°, 9° y 10° ciclo.
- Máster: trabajos del curso de Proyectos de Investigación.
- Audiovisual

Los trabajos fueron recibidos por dos medios: a través de la participación de los alumnos o por recomendación de los docentes. Cerrada la fecha de aceptación de trabajos el 21 de diciembre del 2017, se inició el proceso de evaluación de los trabajos mediante la clasificación de los formatos y la revisión a través del software antiplagio. Concluida esta etapa, cada trabajo fue evaluado de manera anónima en dos etapas de selección con la participación de los docentes de la Facultad de Comunicación. Para facilitar el trabajo de los jueces, se elaboraron rúbricas de evaluación preparadas específicamente para cada categoría y formato.



Para esta edición participaron como parte del jurado evaluador diez docentes: Ricardo Bedoya, Peter Busse, Giancarlo Carbone, Elder Cuevas, José García Contto, Laura León, Elohim Monard, Juan Carlos Vela, Carlos Rivadeneyra y Fabián Vallas. Cabe recalcar que para garantizar la máxima neutralidad en el proceso de evaluación, los jueces no evaluaron trabajos de sus cursos, ni conocieron la identidad de los alumnos, ni la del docente relacionado a cada trabajo evaluado.

En esta edición se publican los textos que cuentan con la autorización de sus respectivos autores.

Lima, 7 de mayo de 2018.

Comisión de Promoción de la Investigación en Pregrado

Fabián Vallas (Coordinador)

Laura León

Julio Hevia

Carlos Rivadeneyra

Juan Carlos Vela

# Índice

## *Categoría básico*

### Primer puesto

La inserción actual de la opinión en el tratamiento de las noticias en el Perú: caso ATV Noticias y 90 Matinal

*Susan Karol Huerta Camones | María de Fatima Silva Santisteban Maita | Paula Rosa Miriam Uribe López | Félix Yllanes Izquierdo*

### Segundo puesto

Del closet a la pequeña pantalla, el rol homosexual en la época de la insensibilización de los medios reproductivos

*Grecia Andrea Becerra Flores | Flor de Maria Cabrera Cicchini | Belinda Lucia Vargas Samame | Pablo Eduardo Zegarra Mallma | Francheska Isabel Rivera Abanto*

### Tercer puesto

El fujimorismo y los medios de comunicación

*Diana Lucía Decurt Alayo*

## *Categoría intermedio*

### Primer puesto

Diagnóstico del acceso a la cultura y las artes en el distrito de Carabayllo

*Jaime Moises Vargas Villafuerte*

### Segundo puesto

El impacto de los memes en la Imagen de César Acuña

*Andrea Cubas Simon | Mariapaz Villafuerte Taramona*

## **Categoría avanzado**

### Primer puesto

Nadie está libre: Un acercamiento semiótico a las prácticas de seguridad doméstica a través de un caso en el distrito de Magdalena

*Lucía Eiken Yap Covarrubias*

### Segundo puesto

Análisis de las performances de masculinidad en youtubers adolescentes peruanos

*Claudia Alejandra Escudero Sánchez | Andrea Elizabeth Jimenez Paredes | Rubí Jiménez Rimarachin | Lucía Eiken Yap Covarrubias*

### Tercer puesto

Nuevas prácticas de seguridad en espacios privados en el distrito de San Isidro

*Mariel Sofia Medic Linares*

## **Categoría máster**

### Primer puesto

Periodismo en juego: análisis de la construcción del newsgame 'El club de los expresidentes' publicado por El Comercio<sup>1</sup>

*Jesús Israel Aaron Vivanco Gamarra*

### Segundo puesto

La comunicación en la gestión de la responsabilidad social ambiental en una organización: Casos IBM Perú y Shohin SA

*Jacques Stéphane Devletian Eguren*

### Tercer puesto

Análisis semiótico de la devoción en las festividades religiosas, procesiones, misas y novenas. Casos de las Virgenes de la Medalla Milagrosa, La Merced y del Rosario

*Sergio Daniel Toledo Aranda*

---

<sup>1</sup> Este texto no se publicará debido a que no cuenta con la autorización del autor..



# La inserción actual de la opinión en el tratamiento de las noticias en el Perú: Caso ATV Noticias y 90 Matinal<sup>1</sup>

*Susan Huerta Camones | María de Fátima Silva Santisteban Maita |  
Paula Uribe López | Felix Yllanes Izquierdo*

## *Resumen*

La presente investigación tiene como finalidad analizar la manera en que se manejan los noticieros peruanos, tanto de opinión como informativos, y cómo son percibidos por la audiencia. Se analizó dos programas informativos del medio local: 90 Matinal, programa conducido por Magaly Medina y Pedro Tenorio (noticiero de opinión) y ATV Noticias, conducido por Marisel Linares y Alicia Retto (noticiero informativo). Se usó una metodología mixta: cuantitativa, mediante la realización de una encuesta en línea sobre la recepción del público; y cualitativa, a partir de una entrevista a la periodista y abogada peruana, Milagros Leiva. Se evidenció que el uso de lenguaje formal en noticieros informativos brinda mayor seriedad a la noticia, mientras que el lenguaje informal permite más espacio para la crítica aunque no siempre sea considerada seria. La audiencia valora sobre todo la objetividad de la noticia. Concluimos que los medios informativos han evolucionado, a pesar de que su principal función es la transmisión de información, hay una dosis de opinión por parte de los conductores y participantes de los programas.

## *Palabras clave*

Opinión, periodistas, análisis, objetividad, influencia, noticieros, información, televisión.

---

<sup>1</sup> Primer puesto de la categoría básico. Profesor: Fabián Vallas. Curso: Medios y Opinión Pública, dictado durante el 2017.

## 1. Introducción

Uno de los inventos que ha revolucionado a los *mass media* es la televisión. Esta siempre ha implicado audiencias que se ven mediáticamente impactadas, puesto que los medios ponen los conflictos en agenda pública y obligan a las personas a fijar su atención frente a la pantalla, dejando huella en sus emociones e inteligencia (Sáenz-Villarreal, 2014). Es por esta razón que Taibo Rodríguez (2013) opina que la televisión es un hecho cultural irrefutable que aglutina las percepciones, trayendo consigo que se vuelva indispensable para el ser humano. Actualmente, uno de sus canales, los noticieros informativos, está siendo afectado por la evaluación de la opinión de quienes los conducen, produciendo así, un manejo incorrecto de la objetividad, ya que buscan despertar emociones en la audiencia.

Esto explica por qué la inserción de la opinión en los noticieros se ha vuelto una temática controversial, teniendo en cuenta que resulta imposible desligar la interpretación del periodista. Sin embargo, se considera inadmisibles que caiga en la distorsión del contenido informativo para desvirtuar la realidad. Es por ello que, entre informar y opinar existe una marcada brecha, debido a que este último busca brindar una connotación más emotiva del mensaje mediante el uso de elementos retóricos (Bustamante, 1999). Cabe destacar que, en los noticieros, solamente el 7 % de la comunicación es verbal y el 93 % es gestual o proveniente de imágenes (Santos Valderrama, 2017).

Por otro lado, teniendo en cuenta que una noticia es un registro de acontecimientos que no posee interpretación por parte del periodista y que sólo incluye elementos del contexto y posibles soluciones, es importante que este último equilibre su postura tanto para cuando informa como para cuando opina, tal como lo postula Di Guglielmo (2010).

Asimismo, se debe considerar que los programas informativos no deben perder su carácter reflexivo a través de nuevos perfiles de opinión, pues así se podrá aumentar el nivel de percepción de objetividad de la audiencia (Peláez Serna,

2016). Esto se debe a que cumplen un rol importante, al permitirle a la audiencia la construcción de un orden social como el conocimiento de las diversas realidades de la sociedad.

Autores como Lorena Antezana Barrios (2010), Theodore Glasser (1984), Stella Martini (2010), Robert Entman (1993) y Tankard (1991) se inclinan de manera positiva acerca de las opiniones que se brindan en la transmisión del hecho noticioso (Sáenz-Villarreal, 2014). Estos autores consideran que, para que los periodistas sobresalgan en su ámbito, es necesario que estos sean capaces de seleccionar y analizar diversos aspectos de una realidad. Deben tomar ciertos eventos y darles la relevancia que ellos mismos consideran conveniente para hacerlos destacar en los medios de comunicación creando así su propia personalidad profesional.

En cambio, casos como el de Macassi (2011), Santos Valderrama (2017), Uribe y Gunter (2007), Prado, Delgado, García, Huertas, Larrègola y Perona (2003), Acevedo (2015), Bárbara Philips (2001), Chris Hedges (2013), Luka Brajnovic (1977) y Espinoza (como se citó en Santos Valderrama, 2017, muestran su oposición hacia la inserción de mediaciones en los juicios de valor dentro del acontecimiento noticioso, ya que la sola forma como se discuten los temas de conflicto en los noticieros influye en el devenir del mismo tema en los ciudadanos.

Al revisar las fuentes para la presente investigación, presenciamos la falta de un estudio que tenga en cuenta tanto las percepciones de la audiencia como de los periodistas en la inserción de la opinión en el tratamiento de la información de manera local. Asimismo, existe una carencia de fuentes acerca de los rasgos distintivos entre opinión e información.

Nos vimos motivados a realizar esta investigación, pues consideramos importante analizar los contenidos que se presentan en los noticieros actualmente, dado que la problemática está en constante cambio y no existen estudios a profundidad acerca de ella. Además, buscamos conocer si los programas seleccionados influyen de alguna manera en la opinión que se forma el público acerca de un tema o



noticia en específico. Por estas razones, se realizará una indagación del discurso acerca del tratamiento de la noticia en los programas 90 Matinal y ATV Noticias.

Finalmente, esta investigación tiene los siguientes objetivos: determinar el nivel de credibilidad de los noticieros, conocer las percepciones de la audiencia acerca de la presencia de la opinión en el tratamiento de la información, medir el impacto positivo o negativo de la entrada de la opinión a estos noticieros, corroborar si el noticiero cumple su labor periodística informativa y analizar la calidad informativa de los conductores. Para lograrlo, se utilizará una metodología mixta, recolectando datos a través de una entrevista a profundidad, análisis de contenido de dos noticieros matinales escogidos y encuestas virtuales.

## *2. Metodología*

Para el desarrollo de esta investigación se ha empleado una metodología mixta, ya que se consideró conveniente el uso de métodos cuantitativos y cualitativos que permitan un estudio más amplio desde la mirada cognitiva y numérica propia del fenómeno en cuestión. Asimismo, se busca obtener información sobre los diversos ejes temáticos que implican a nuestra unidad de análisis: emisores, receptores y mensajes. Finalmente, se optó por este enfoque para obtener un mejor sustento de los resultados y alcanzar una mejor abstracción sobre el tema.

Respecto al enfoque cuantitativo, se utilizaron encuestas como instrumento de recolección de datos, tomando como muestra a 61 personas entre 18 a 24 años, espectadores limeños de un noticiero, tanto de producciones locales privadas o públicas. Esto nos ayuda a conocer la percepción de este público sobre la presencia de la opinión en un noticiero.

Por otro lado, para el enfoque cualitativo, hemos empleado dos herramientas de recolección de información: análisis de contenido y entrevista. Con la primera, tomamos como muestra a ATV Noticias y 90 Matinal, ambos programas informativos emitidos en horario matutino. Esta elección se basó en la contraposición de

las características intrínsecas de cada programa. Para el desarrollo, se tomaron como variables:

- Tratamiento de la noticia: Objetividad, Opinión, Análisis
- Papel del conductor:
  - 90 Matinal: Magaly Medina, Pedro Tenorio
  - ATV Noticias: Marisel Linares, Alicia Retto
- Tipo de lenguaje: formal, informal y lenguaje no verbal.
- Duración del programa
  - 90 Matinal: 5am - 9am (4 horas)
  - ATV Noticias: 6am - 8am aproximadamente (horario variable)

Con la segunda, la entrevista, se busca obtener, de manera paralela, la postura de un profesional en el periodismo que ejerce actualmente su profesión.

### 3. Resultados

#### **Análisis de contenido: ATV Noticias y 90 Matinal**

Este método se utilizó para corroborar si los noticieros cumplen su labor periodística-informativa y; por otro lado, para analizar la calidad informativa de los conductores de ambos programas. Es por esta razón que, durante el mes de setiembre del presente año [2017], cada viernes, se analizó la transmisión paralela de ambos programas, donde claramente se pudo observar las características de cada uno y sus marcadas diferencias.

En relación con la primera variable, el **tratamiento de la noticia**, se encontró que ATV Noticias transmite su información sin el uso de calificativos, haciendo un intento de acercamiento a la objetividad. Pese a que se quiere llegar a este principio, algunas veces, la opinión de los conductores entra a tallar en la información; sin embargo, esta forma de pensar no pretende buscar culpables, dramatizar o atemorizar a los espectadores con comentarios pesimistas, sino que resulta complementaria y no es nueva para los espectadores. Por ejemplo, utilizan frases como

“como todos los peruanos saben ...” o, simplemente, ellos mismos se integran a sus propias opiniones utilizando expresiones como “estamos convencidos...” o “las cosas se están haciendo mal” (Marisel Linares, transmisión del 22 de setiembre). Por otro lado, el contenido de las noticias de este programa se centra más en detallar los datos como los antecedentes, el nombre de las víctimas y el lugar, fecha y hora del acontecimiento, sin un análisis agudo del tema. Se centran en aprovechar su tiempo periodístico con un abordamiento de noticias breve y conciso, sin dejar pasar que algunos hechos noticiosos sí requieren un tiempo mayor para abordar el contenido.

En cambio, en 90 Matinal, se ve una clara diferencia de sus conductores al momento de tratar la noticia. Mientras que Pedro Tenorio prepondera con el análisis (cognitivo) al momento de transmitir las noticias, Magaly Medina, a través de su opinión (subjetiva), busca movilizar una causa dentro de la opinión pública. Este último punto lo podemos notar en la transmisión del 15 de setiembre, cuando, con ningún tipo de fuente que la respalde, dijo: “Pero dejar el auto por ahí, es porque de algo querían escapar”, sin contrastar otras posibilidades frente a un accidente de tránsito que había sido noticia.

Frente a la segunda variable, **el papel del conductor**, en ATV Noticias se presentan dos conductoras que se intercalan la información para cada hecho noticioso. Asimismo, a pesar de no ser explícitos con sus opiniones, todo el tratamiento de la información se da de manera consensuada, apoyando así cada una de las ideas postuladas.

Mientras que, para 90 Matinal, se observa la clara contraposición entre Magaly Medina y Pedro Tenorio. La primera, al ser imponente en todas sus formas de comunicación, relega de manera sumisa al segundo. Esto se puede observar en las diversas interrupciones que ella hace e. incluso, la manera en que subestima sus comentarios, para resaltar los propios.

Para la tercera variable, **el tipo de lenguaje**, ATV Noticias hace uso, por lo



general, de términos formales al momento de transmitir las noticias, ya que predomina la seriedad y prudencia durante toda la transmisión. Mientras que, en 90 Matinal, convergen los dos códigos: formales e informales, por parte de los dos conductores, por lo que están las dos partes: términos descriptivos y calificativos. Sin embargo, los calificativos son los que más predominan al difundir su contenido.

Por otra parte, respecto al lenguaje no verbal de las informantes, se observa que constantemente acentúan con la cabeza, en señal de estar de acuerdo con la idea de la compañera de conducción. Estas se complementan muchas veces y afirman sus posturas sobre un hecho con las manos. Cabe destacar que, este movimiento de manos es medido y sobre la mesa, sin hacer uso de un ademán agresivo o exagerado frente a las cámaras. Asimismo, las expresiones de sus rostros tratan muchas veces de ser neutras; su boca gesticula, mientras que, algunas veces, sus cejas se elevan para enfatizar algunos datos. Todo esto se da de forma imparcial.

Lo anterior se contrapone con el otro programa analizado, 90 Matinal, que emplea un lenguaje no verbal parcial. Tanto Magaly Medina como su acompañante tienen expresiones efusivas que se relacionan con sus propias opiniones. Medina hace uso de sus manos para señalar y/o denunciar frente a la cámara. Muchas veces quiere mostrar su firmeza con estas, mientras agarra sus papeles y los ordena golpeándolos sobre el pupitre. También, su postura trata de imponerse detrás de la mesa de conducción. Se apoya sobre uno de sus brazos y simula su acercamiento hacia el televidente con su postura. Su gesticulación es marcada y exacerbada, la cual se enfrenta hacia el público espectador mientras da su opinión denunciando crímenes, injusticias y problemas sociopolíticos. En cambio, Pedro Tenorio es la parte parsimoniosa del programa, mostrando un lenguaje no verbal neutro, sin euforia ni exageración. Sus manos sobre la mesa y su apoyo en el respaldo le otorgan tranquilidad al programa, en oposición a su compañera de mesa de conducción.

Finalmente, para la última variable, **duración del programa**, la cual implica inevitablemente la reiteración constante de las noticias (y donde se debería dar la permanencia de los estados de las todas las demás variables), vemos que ambos noticieros se desarrollan de manera distinta.

En ATV noticias, no se presenta ningún cambio en la secuencia de la transmisión del programa. En el tratamiento de las noticias, vemos que siempre tratan de utilizar términos descriptivos al difundir la información como “Se han presentado movimientos telúricos en Matucana” (Marisel Linares, transmisión del 15 setiembre). Además, también se da importancia a lo que opinan sus entrevistados sin perder la objetividad. En este punto, se observa que hay mayor democratización de la información porque se recoge todas las versiones de una misma noticia sin inmiscuir su opinión personal o su forma de pensar acerca del contenido presentado.

Mientras que, en 90 matinal, se encontró que, conforme **va** transcurre el programa, se denotan cambios a comparación de los momentos iniciales de transmisión. Por ejemplo, para el caso del tratamiento de noticias, vemos que Magaly Medina va perdiendo la objetividad y va sumergiendo su opinión a través de comentarios como: “Esto es colmo: madre soltera que trabaja en 2 lugares y es asesinada de nueva balazos. Eso suele puede significar una cosa: Novio celoso o una expareja”. (Magaly Medina, transmisión del 15 de Setiembre).

Para el papel del conductor, se destaca el de Magaly Medina, ya que realiza exageraciones, sátiras y dramatizaciones al momento de la presentar las noticias, para volverlas más dinámicas. Esto se nota en la frase con la que introdujo el programa del 15 de setiembre “Hoy no solo el país está siendo aquejado por movimientos telúricos, sino por ese remezón político que se vive actualmente en el congreso. Nadie piensa en nosotros”.

Finalmente, con respecto al lenguaje, se visualiza que Pedro Tenorio trata de mantener uno formal durante las cuatro horas; mientras que, Magaly Medina, opta por el informal hasta incluso llegar al coloquial al momento de realizar las entre-

vistas. “¿Qué vende señora, que se ve todo calientito?”, “te dejamos Fernando para que comas tu pan con quinua”; son algunos ejemplos de la transmisión del 15 de setiembre.

## Encuestas

Los resultados obtenidos de esta herramienta de recolección de datos permiten el desarrollo de los dos objetivos faltantes. Uno, relacionado con el diagnóstico del nivel de credibilidad de los noticieros limeños y otro, con la medición del impacto positivo o negativo de la entrada de opinión a estos.

Respecto a la cantidad de espectadores de noticieros (Tabla 1), se obtuvo que el mayor porcentaje de los televidentes prefieren América Noticias sobre otros programas informativos, ya que consideran que la labor periodística de este tiene mayor calidad en su contenido, mientras que, el programa 24 Horas alcanzó un 4,9 % de preferencia televisiva, posicionándolo como el noticiero con menos allegada. Por otro lado, 90 Matinal consta con el respaldo del 14,8 % en comparación de ATV noticias que obtuvo 8,2 %. Esto refleja la poca audiencia y confianza por parte de los limeños hacia ellos.

**Tabla 1. Espectadores de diferentes noticieros.**

<b>Noticieros</b>	<b>Cantidad de espectadores</b>	<b>Porcentaje de los espectadores</b>
América TV	18	29,5 %
RPP Noticias	13	21,3 %
90 Matinal	9	14,8 %
ATV Noticias	5	8,2 %
24 Horas	3	4,9 %
Otros	13	21,3 %
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para la medición de la calidad en los noticieros, se establecieron como variables: el tratamiento de la noticia, qué tan objetivos, críticos o analíticos son; la



cantidad de fuentes; los presentadores de la noticia; tipos de lenguaje; e invitados.

Es en la Tabla 2, se ve la preferencia del tratamiento de la noticia, del 68,9 % hacia el tratamiento de la noticia, seguido por el 16,4 % de la calidad de fuentes, el 8,2% de los conductores de noticia, el 4,9% del tipo de lenguaje, y el 1,6% de los invitados.

**Tabla 2. Medición de la calidad de los noticieros peruanos.**

VARIABLES DE LA CALIDAD DE UNA NOTICIA	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Tratamiento de la noticia (objetivo, opinión, crítico y analítico)	42	68,9 %
Cantidad de fuentes	10	16,4 %
Presentadores de noticia (conductores)	5	8,2 %
Tipo de lenguaje	3	4,9 %
Invitados	1	1,6 %
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia.

Al poseer las cualidades de objetividad, seriedad, carisma y atractivo físico, la audiencia encuestada antepone el principio de objetividad frente a cualquier otro elemento. Esto se puede observar en la Tabla 3, con un porcentaje alto de 68,9 %, que relega las otras cifras obtenidas. Este dato es apoyado también por el porcentaje que obtuvo el elemento relacionado con la seriedad de un conductor, con 16,4 %. Cabe destacar que, el atractivo físico es la cualidad menos importante para los encuestados, alcanzando solo un 3,3 %.

**Tabla 3. Cualidades de un conductor de noticias.**

CUALIDADES DEL CONDUCTOR	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Objetivo	42	68,9 %
Serio	10	16,4 %
Carismático	7	11,5 %
Atractivo	2	3,3 %
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, sobre las características que definen la preferencia sobre la elección de un noticiero se encuentran: brindar únicamente la noticia, su opinión y las noticias, noticias y la opinión implícitamente (sarcasmo, gestos, ojos). Según los resultados de las encuestas, el primer punto cuenta con un 45,9 % de aprobación; el segundo con un 41 %; y el tercero y cuarto con un 6,6 %.

**Tabla 4. Tratamiento de la noticia.**

Tratamiento de la noticia	Cantidad de personas	Porcentaje de personas
Brindando únicamente las noticias	28	45,9 %
Brindando su opinión más las noticias	25	41 %
Brindando las noticias con su opinión implícitamente (sarcasmo, gestos, ojos)	4	6,6 %
Otros	4	6,6 %
Total	61	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los resultados obtenidos con esta técnica de recolección fue que el 59 % de encuestados prefiere la presencia de la opinión de los conductores periodísticos en las noticias. Afirman que esta forma de pensar por parte de un profesional ayudaría a ampliar los temas presentados y guiar la visión de los ciudadanos siempre y cuando esta no se oponga al análisis noticioso. Asimismo, se obtuvo que muchos apoyan la idea de que los periodistas deben expresar su opinión, pues los medios de comunicación simbolizan la democracia y esto reflejaría que los conductores no están bajo la ideología del medio, sino que tienen una forma de pensar propia, sin intereses particulares por parte del canal.

La encuesta realizada no solo se basó en el análisis de los noticieros, sino que se añadió una pregunta específica sobre una de las conductoras de los programas informativos elegidos. Esto se hizo con la finalidad de conocer las percepciones de los encuestados sobre la opinión explícita que tiene Magaly Medina dentro del noticiero 90 Matinal. Más de la mitad, para ser exactos, un 84,7 %, considera que esta periodista no posee una buena conducción dentro del informativo matutino, frente a

un 15,3 % que está a favor de su labor profesional. Los encuestados muestran esta disconformidad, pues consideran que su opinión es brusca y trata de imponerse mostrándose como una “defensora del pueblo”. Además, consideran que Magaly es una persona conflictiva que no está hecha para programas informativos, ya que con su opinión incluida genera desorden utilizando argumentos basados solo en su confianza.

## Entrevista a profundidad: Milagros Leiva

Se optó por este método porque se quería conocer, desde la perspectiva de los emisores de la noticia, cuál era su postura de ejes temáticos como:

- Objetividad en el periodismo: límites, influencia en la audiencia, impacto y calidad de la noticia
- Diferencia entre opinión y análisis: método que predomina en el país
- Estándares de contratación para los presentadores de noticias: cambios, caso de Magaly Medina
- Elecciones nacionales: tratamiento periodístico, uso de la opinión
- Recomendaciones

Es por esta razón que se escogió a Milagros Leiva, periodista, entrevistadora y presentadora de televisión y radio peruana con más de 30 años de trayectoria en el país; y quien actualmente es encargada de la conducción de un programa local todas las noches.

Para el primer punto a tratar, **objetividad en el periodismo**, opina que los productores de información tienden a ser subjetivos, por lo que muchas veces no logran alcanzar la objetividad. Es por esta razón que plantea que los periodistas deben corroborar las fuentes, no tergiversar, no inventar y no exagerar para ganar audiencia en una noticia.

Asimismo, menciona que el periodismo siempre va a dar la pauta, pero que el público no es tonto. Para ello, recurrió al ejemplo de las elecciones del 2011, donde Ollanta Humala, a pesar de las diversas publicaciones de corrupción en su contra,

terminó como ganador. Por lo que Leiva concluye que la prensa influye, pero es el ciudadano quien decide.

Además, define que la prensa tiene un rol muy importante para la sociedad: la educación sentimental. Esta consiste en contar historias para que nunca más se repitan. Es aquí donde resalta que los periodistas son puentes a través de los cuales la información permite la transformación de la sociedad.

Para el segundo punto, **la diferencia entre análisis y opinión**, menciona que, para realizar el primero, se puede hacer uso de un género muy importante, pero que actualmente ya no es tan ejercido en el país, como lo es el reportaje de investigación. Para Leiva, la gran causa de la desaparición de este último se debe a la época del Fujimorismo. “Los 90 estaban llenos de miserias, periodistas que se vendían, directores de medios que vendían a sus periodistas y a su línea editorial, desencadenando una crisis enorme” (Milagros Leiva, comunicación personal, setiembre de 2017).

En cambio, cuando hace referencia al análisis, lo define como un juicio subjetivo de una persona, que aparentemente es “el pan de cada día” del país.

Por tal razón, Leiva menciona, concluyendo así, que actualmente en el Perú hay demasiada opinión en la información:

La gente joven cree que puede aterrizar en nuestro oficio sin haberlo estudiado, por lo que, ahora abogados se convierten en periodistas... El periodismo es un abuso del ego: el periodista ahora se cree estrella, en vez de creer que la información es la estrella. (Milagros Leiva, comunicación personal, setiembre de 2017)

En el tercero, **estándares de contratación para los presentadores de noticias**, la periodista afirma que ahora se le da más importancia a las personas famosas sin ser periodistas que estén en la capacidad de conducir un noticiero.

Para el caso de Magaly Medina menciona que:



Ella estudió periodismo, y ha querido transitar del periodismo de espectáculos al periodismo de noticiero. Sinceramente, a mí no me parece mal, sino que está buscando la transformación de su carrera. Creo que con el tema que ella va a tener luchar más, es con la credibilidad que tiene o arrastra su imagen, ya que ella comete abusos al opinar; y esto se debe a que ella procede de un programa de autor, en donde opinaba. (Milagros Leiva, comunicación personal, setiembre de 2017)

Es en el cuarto, **elecciones nacionales**, donde Milagros alude a que los medios informativos deberían ser lo más abiertos posible en cuanto la transmisión de la información. Sin embargo, se tiene que tener en cuenta que los políticos también son interesados, pues quieren dar a creer que los medios no los cubren.

Para este penúltimo punto, toma como a ejemplo a Keiko Fujimori:

Desde que ella perdió las elecciones, no ha dado ni una sola entrevista. Un público inexperto o no informado puede decir que somos nosotros, los periodistas, que no quieren entrevistarla, pero no es así. Es de esta manera que se crea el 'imaginario colectivo' de que es el diario el que no quiere dar la oportunidad para expresarse. (Milagros Leiva, comunicación personal, setiembre de 2017)

Finalmente, en el último punto, Milagros Leiva realiza una serie de recomendaciones:

Recomendaría, en primer lugar, que en los medios se contrate a personas con profesión de periodistas, ya que existen maneras de filtrarlos, como escoger a los mejores alumnos de las carreras. En segundo lugar, que se invierta en capacitación, que son caras, pero realmente necesarias. (Milagros Leiva, comunicación personal, setiembre de 2017)

Terminó la entrevista manifestando que los periodistas tienen mucho que leer para saber lo que está pasando, asimismo, su función es increpar la verdad, no

tratar de ser famosos, ya que, la credibilidad no viene de lo físico, sino de hacer bien su trabajo.

#### 4. *Discusión*

Según Uribe (2007), actualmente, nos encontramos en una nueva era periodística, donde los noticieros informan, pero con la necesidad de adherir su opinión. Esto se da en búsqueda de despertar emociones en la audiencia y así, hacer que los ciudadanos se vuelvan partícipes de las noticias, interpretándolas a su manera.

Este último punto, según nuestra encuesta, se ve afirmado en un 59 %, puesto que la audiencia cree que la inclusión de la opinión brinda una percepción más amplia acerca de un tema con la finalidad de contrastar con las propias ideas que cada uno se ha formado.

Cabe resaltar que, es la misma audiencia la que también reclama una equidad al momento de informar: indagación más juicios de valor. Es por esta razón que Milagros Leiva menciona que en la labor periodística “debe estar tu opinión, pero también debe estar enmarcado que es tu postura, para así demostrar que no es producto de contrabando información” (comunicación personal, setiembre de 2017).

En contraposición con esta postura, Lasswell (1927) afirma que la inserción de la forma de pensar de los periodistas en el contenido que predicen termina por influir y manipular a la población. Asimismo, Espinoza (como se citó en Santos Valderrama, 2017, p. 92) plantea que el discurso mediático tiene la capacidad de crear contextos, resignificar sucesos y fomentar falsos argumentos para ensalzar la creación de héroes. Por lo que es evidente que en nuestras encuestas existan comentarios a favor tales como: “Las opiniones confunden a las personas, sobre todo a aquellas que se dejan influenciar fácilmente”, “estas pueden malinterpretarlas y no entender el carácter de la noticia”, “No permite que los espectadores formen libremente su propia opinión”, entre otros argumentos.

Tomando en consideración la convergencia de todas las posturas previamente analizadas, creemos que no se debe dejar de lado el análisis de las noticias, es decir, la descripción de cada contenido noticioso, pues esta debería ser la característica más resaltante de los noticieros. Sin embargo, esta última debe matizarse con las distintas interpretaciones que se desarrollan detrás de una mesa de conducción, siempre y cuando los autores de la información recalquen que es su punto de vista y no una noticia más. Todo esto con un solo fin: no confundir a los televidentes y que ellos mismos puedan sacar sus propias conclusiones.

## 5. Conclusiones

Los resultados del presente trabajo evidencian que el ámbito periodístico está modificando su papel informativo, ya que las inclusiones de los juicios de valor de los periodistas van en aumento. Esto demuestra que los medios de comunicación, especialmente, los noticieros, han dado un paso de un rol analítico hacia un rol de opinión. También, se ha constatado que la forma de pensar no solo se impone con el discurso, sino con el lenguaje no verbal (ojos abiertos, movimiento de manos, dedo señalando, golpes en la mesa, postura, expresiones) tal como lo refleja Magaly Medina en su conducción. Ante esta situación, podemos concluir que no solo un lenguaje autoritario impone o manipula a la audiencia, sino que, implícitamente, los conductores tienden a usar partes de su cuerpo como expresión de su opinión.

Se ha podido comprobar también, que la televisión es una herramienta muy poderosa, en la cual se apoya la opinión periodística para generar polémica. Desde hace mucho tiempo, los periodistas se han valido de este recurso con la finalidad no únicamente de informar y narrar los hechos tal y como sucedieron, sino que muchos ya han comenzado a transmitir abiertamente su opinión hacia el público con el fin de influenciarlo y hacerlo optar por una postura similar a la que poseen, buscando (en muchos casos) ganar popularidad.

Por otro lado, gracias a nuestros resultados, se puede deducir que, en nuestro país, todavía existe una preferencia por los noticieros informativos serios y objetivos, sin relegar la opinión como un elemento extra a la información. Cabe destacar que, se debe optar una postura sin querer imponerla sobre las demás y tener en cuenta que los medios de comunicación son un puente de información, mas no el camino en sí. Ante esta situación, se puede corroborar el rechazo a la imagen de Magaly detrás de una mesa de conducción, ya que la forma de agregar su opinión en su programa 90 Matinal es brusca y trata de señalar culpables y crear falso alarmismo hacia ciertos temas de la agenda pública.

Del mismo modo, gracias a las encuestas realizadas, hemos podido concluir que el lenguaje formal goza de la mayor preferencia de la población. Esta es una característica de mucho valor para la población, puesto que este tipo de lenguaje es considerado socialmente como el correcto muy por encima de cualquier otros (ver tabla). Los conductores y periodistas que emplean esta modalidad de lenguaje son considerados por la gente como los más calificados para dicha labor, ya que brindan mayor seriedad y credibilidad a las noticias, convirtiéndose a sí mismos en fuentes de calidad.

Finalmente, visualizando los ejemplos de ATV Noticias y 90 Matinal, hemos podido constatar que la opinión es algo que siempre estará presente y surgirá naturalmente en la profesión de un periodista. Explícita o implícitamente se pueden hacer o reforzar opiniones, como ya se mencionó en los párrafos anteriores, pero esto implica un análisis y participación activa de la audiencia.

## Referencias

- Acevedo, J. (2015). Medios y política: hacia una comunicación plural. *Conexión*, (1), 33- 65. Recuperado de <http://goo.gl/NdLPrh>
- Antezana Barrios, L. (2010). El noticiero televisivo y su rol social: el caso chileno. *Razón y Palabra*, 15(71). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914021.pdf>
- Brajnovic, L. (1977). *Deontología periodística*. Navarra: EUNSA – Universidad de Navarra.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Di Guglielmo, H. (2010). *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires: La Crujía.
- Glasser, T. L. (1984). Objectivity precludes responsibility. *The Quill*, 72(2). 13-16.
- Hedges, C. (25 de marzo de 2013). The Day That TV News Died. *Truthdig*. Recuperado de <https://www.truthdig.com/articles/the-day-that-tv-news-died/>
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631. Recuperado de <https://www.freewebs.com/thebewilderherd/Lasswell%20Theory%20of%20Propaganda.pdf>
- Macassi, S. (2011). Los medios en el ciclo de vida de los conflictos: Aportes de la comunicación a la gobernabilidad en contextos de crisis. *Contratexto*, (19), 35-51. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/183/159>
- Martini, S. (2010). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Santos Valderrama, F. E. (2017). *El discurso mediático peruano en épocas de conflicto social: Análisis del discurso de los noticieros ATV y TV Perú durante los conflictos mineros de Conga, Tingo María y las Bambas* (tesis para optar el título)



lo de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9190>

Taibo Rodríguez, L. M. (2013). Manipulación emocional televisiva como instrumento para someter a los pueblos latinoamericanos. Revista científica de FAREM - Estelí.

Peláez Serna, L. A. (2017). *Análisis sobre la opinión que ejercen los conductores del programa matutino "El noticiero de la mañana" de Radio Viva 91.1 FM y su incidencia en los habitantes del Cantón Quevedo, año 2016* (tesis doctoral). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Philips, B. (1977). Approaches to Objectivity: Journalistic Versus Social Science Perspectives. En P. Hirsch, P. Miller y F.G. Kline, *Strategies for Communication Research* (pp. 63-77). California: Beverly Hills Sage.

Prado, E., Delgado, M., García, N., Huertas, A., Larrègola, G., y Perona, J. J. (1999). El fenómeno info-show: La realidad está ahí fuera. *Area cinco*, (6), 197-210.

Sáenz-Villarreal, J. M. (2014). *El valor de la opinión en los noticieros televisivos chilenos de hoy: el caso de 24 horas central de TVN*. Temuco.

Tankard. J. (2001). *The empirical approach to the study of Media Framing*. Nueva Jersey: Erlbaum.

Uribe, R. y Gunter B. (2007): Are Sensational News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, 22(2), 207-228. <https://doi.org/10.1177%2F0267323107076770>

## Anexo

### ENTREVISTA A MILAGROS LEIVA

**1. ¿Existe la objetividad en el periodismo? En tu opinión, ¿hasta dónde crees que debe llegar la objetividad en la presentación de la noticia? ¿Crees que la opinión de los periodistas es influyente en la interpretación de la audiencia? ¿Crees que ese impacto es positivo? ¿Crees que eso influye en la calidad de información?**

Desde que los productores de información son personas, uno podría decir que no existe la objetividad, ya que las personas tendemos a ser subjetivas. Sin embargo, la buena praxis del periodismo tiende a buscar la objetividad, a veces no la consiguen porque algunos periodistas cargados de prejuicio tienden a no escuchar la otra parte, pero la ética de esta profesión manda a que debemos obtener todas las versiones existentes de un mismo hecho para lograr ser objetivos.

La objetividad en la presentación de una noticia debe llegar hasta el final, es decir, los periodistas deberían corroborar las fuentes, no tergiversar, no inventar, no exagerar una noticia para ganar una noticia. Esto es muy complicado, porque a veces las fuentes no quieren hablar, entonces la opinión pública cree que el periodista está siendo subjetivo porque no presentamos otras versiones del mismo hecho. Pero no es así.

El periodismo siempre va a mandar la pauta, pero el público no es idiota. Por lo que, un ciudadano debería de consumir varios medios y leer a varios periódicos para sacar la línea de lo que está pasando. Dado que, también hay periodistas militantes, porque tratan de instalar a través de las noticias su propia ideología, esto a mí me desespera, porque en el fondo son políticos encubiertos y deberían de hacer un *disclosure*. Entonces, sí somos influyentes, pero tampoco creo que jalamos de la oreja a la gente para que hagan algo. Personalmente, nunca he subestimado al público, la prueba más grande de que los medios no van a influir en las elecciones

es la elección de Alberto Fujimori, en la que todos los medios estaban con Mario Vargas Llosa. Además, otro caso también es el de Ollanta Humala, dado que había un sector de la prensa que denunciábamos (sic) que él tenía serias acusaciones, igual resultó ganador. Entonces, influye en una opinión, pero al final es el televidente el que decide.

La prensa tiene un rol muy importante en la sociedad, ya que hace educación sentimental, la cual consiste en contar historias para que nunca más se repitan. Además, un periodista, cuando cuenta algo malo que ha sucedido, lo hace por dos factores: interés público y el otro es educación sentimental para que nunca más se repita. Es decir, los periodistas son esos puentes a través de los cuáles la información permite la transformación en la sociedad.

Gracias a la prensa hay cosas que dejan de repetirse, por ejemplo, un foco de “violación de los niños”, podemos obtener que el parlamento legisle más al favor del infante.

## **2. ¿Cuál es para ti la diferencia entre análisis y la opinión en la labor periodística? Con estos puntos diferenciados, ¿cuál es el tratamiento que predomina en el Perú?**

Cuando tú haces análisis puedes hacerlo por dos géneros muy importantes: el reportaje de investigación –no solo te permiten describir muy bien un hecho, sino te permiten analizarlo porque tienes los antecedentes, consecuencias, variables–, por lo que es muy difícil hacer reportaje de investigación, ya que demanda tiempo, equipo (por los medios de comunicación), y es muy caro. Por lo que, en el periodismo nacional ya no hay mucho.

Mientras que, la opinión es el análisis subjetivo de una persona. Entonces, no podemos mezclar estos dos géneros. Lo que está pasando aquí en el Perú es que hay demasiada opinión en la información.

Lamentablemente, lo que ha sucedido en el Perú después del Fujimorismo,

es que este expresó lo peor del periodismo: las miserias, el lado más oscuro, periodistas que se vendían, directores de medios que vendían a sus periodistas y a su línea editorial. Por lo que, provocó una crisis enorme. La gente joven cree que puede aterrizar en nuestro oficio sin haberlo estudiado, por lo que, abogados se convierten en periodistas. El periodismo es un abuso del ego, del periodista que se cree una estrella, en vez de creer que la "información es la estrella", creo que hay un abuso de la opinión al informar.

### **3. ¿Crees que han cambiado los estándares para la contratación de los presentadores de la noticia? ¿Qué piensas de Magaly Medina? ¿Cómo crees que es su tratamiento de la información? ¿Es la adecuada?**

Sí, han cambiado porque ahora se le da más importancia a las personas famosas sin ser periodistas que conducen un noticiero, sin haber hecho ningún reportaje en su vida. Solo saben preguntar y saben muy bien opinar. De pronto, son los grandes periodistas.

Magaly Medina estudió periodismo, y ha querido transitar del periodismo de espectáculos al periodismo del noticiero. Sinceramente, a mí no me parece mal, sino que está buscando la transformación de su carrera. El tema es, ¿qué va hacer con la credibilidad que tiene o con lo que arrastra su imagen?. Ya que ella tiene un abuso de opinar. Esto se debe a que antes ella tenía un programa de autor, en donde opinaba.

### **4. En un momento crítico, como el de las elecciones, ¿Cómo crees que debe de ser el tratamiento periodístico por parte los medios informativos? ¿Está bien que los periodistas brinden su opinión o no?**

Los medios informativos deberían ser lo más abiertos posible, lo más plurales. Sin embargo, debemos tener en cuenta que los políticos también son interesados, quieren hacer creer que los medios no los cubren. Por ejemplo, Keiko Fujimori, ella desde que perdió las elecciones no ha dado ni una sola entrevista, a un público

más inexperto o no informado pueden decir que los periodistas no quieren entrevistar a Keiko Fujimori, pero no es así. Entonces, se construye en el “imaginario colectivo” que no es así. Aparentemente, el diario no le quería dar oportunidad para expresarse.

Por otro lado, en una campaña, el tema de abrirse para todos es que todos nosotros queremos tener un espacio. Está bien que los periodistas brinden su opinión, pero siempre debe estar dada en un espacio de columna de opinión. Es decir, ‘debe estar tu opinión, enmarcado en lo que se sepa que ese debe ser tu opinión’, pero tu opinión no debe venir de contrabando en la información.

## **5. ¿Cómo consideras tú que tratas la información que transmiten?**

Recomendaría que en los medios deben contratar a personas con profesión de periodistas y que hay manera de filtrarlos. Por ejemplo, buscar los mejores alumnos en las carreras. Es decir, que se invierta en los periodistas capacitándolos siempre, que se creen unidades de investigación –que son caras, pero realmente necesarias. Dado que, en este momento de las redes se inventa demasiado y tratar de hacerle entender lo que en verdad pasó. Ahora, todos se creen periodistas en Twitter y lanzan su información.

Los periodistas tienen que leer mucho para saber lo que está pasando. Tienen que increpar la verdad, no tratar de ser famosos. Ya que, la reputación y la credibilidad no viene de lo físico, sino por hacer bien tu trabajo.



# Del clóset a la pequeña pantalla, el rol homosexual en la época de la insensibilización de los medios reproductivos<sup>1</sup>

*Grecia Becerra | Flor de María Cabrera | Francheska Rivera | Belinda Vargas |*

*Pablo Zegarra*

## *Resumen*

El presente trabajo de investigación se centra en identificar las diferencias y características del tratamiento de personajes homosexuales y su rol en las ficciones televisivas durante el periodo 1980-1990 comparado con el periodo 2006-2016. Para ello, se seleccionaron personajes homosexuales de tres series de televisión nacional en señal abierta: "Al Fondo Hay Sitio", "Graffiti" y "Valiente Amor". Asimismo, se determinaron los principales estereotipos representados en la comunidad LGTBIQ+ y su impacto en la televisión; se analizó el tratamiento de la imagen homosexual durante la década de los 80 en el Perú, y luego se comparó con el tratamiento durante el periodo 2006-2016. La metodología empleada consistió en un análisis cualitativo de las ficciones y, después, una recolección de opiniones a través de cuatro grupos focales. Se encontró la particularidad de un estereotipo peruano que denominamos "burlesco".

## *Palabras clave*

Análisis de contenido / televisión / Perú / homosexualidad / medios de comunicación / estereotipos

---

<sup>1</sup> Segundo puesto de la categoría básico. Profesor: Néstor Martos. Curso: Sociedad y Medios Masivos, dictado durante el 2017.

**Problema:** ¿Qué cambios se han realizado en el tratamiento de la imagen de las personas homosexuales y el papel que ocupan en las ficciones televisivas en el periodo 1980-1990, comparado con el periodo 2006-2016?

## *Objetivos*

Objetivo general:

- Identificar las diferencias y características del tratamiento de personajes homosexuales y su rol en las ficciones televisivas durante el periodo 1980-1990 comparado con el periodo 2006-2016

Objetivos específicos:

- Determinar los principales estereotipos representados en la comunidad LGTBIQ+ y su impacto en la televisión.
- Analizar el tratamiento de la imagen homosexual en la década de los 80 en las ficciones televisivas peruanas
- Analizar el tratamiento de la imagen homosexual en el periodo 2006-2016 en las ficciones televisivas peruanas

## *1. Justificación*

La televisión es el medio más influyente en la sociedad peruana, CONCORTV (2015) ha determinado que, aproximadamente, un 92 % de la población peruana le dedica tiempo a ser espectador. Esta premisa se refuerza bajo el hecho de que el INEI, en el 2015, determinó que el 82 % de peruanos posee al menos un televisor en su hogar. Hecho que nos convierte en una sociedad consumidora de productos televisivos y que convierte al medio en el delineador de los temas de debate en la esfera pública. De la misma manera, podemos afirmar que la TV se convierte en un moldeador de ejemplos y actitudes que reflejan la problemática del convivir nacional

que, sustentado en diversos formatos, sobre todo en la publicidad, expresan la naturaleza discriminatoria del ciudadano del Perú. Es decir, la televisión está hecha a la imagen y semejanza de lo que somos.

Por otro lado, una creciente tendencia a luchar contra la homofobia está surgiendo en el Perú, en el que diversos grupos se levantan ante tantas protestas realizadas en contra de la existencia de la comunidad y la aceptación de su discurso de manera formal en nuestras leyes. Proyecto que se perfila en los últimos años y que ya es parte de la agenda, si es que no es de la Constitución, de otros países socialmente adelantados al nuestro. Se puede determinar, de esta manera, que el alzamiento de la voz homosexual es un elemento más de la escena pública, la cual determina sus características, al igual que sus antagonistas. De este modo, podríamos decir que la televisión es parcialmente responsable de las diversas manifestaciones de ambos grupos conflictuados.

En este estudio, se busca analizar el rol y la imagen que se la ha otorgado al homosexual durante la década de los ochentas, en contraste con los últimos diez años. Esto, en el formato más analítico y sintonizado que inunda nuestras pequeñas pantallas, la ficción es el espacio donde nos muestran parte de la cotidianidad peruana de la manera más persuasiva posible, a través de su carácter no realista, que resulta el reflejo de aquello que nos constituye como peruanos. Aquello que dicen nuestras ficciones de nosotros, es lo que somos y creemos. Además, existe una ausencia de estudios acerca de la representación y el rol de la comunidad LGTBIQ+ en estos medios.

La investigación se realizará en base a capítulos de las ficciones televisivas peruanas a escoger, basados en las diferentes teorías acerca del tratamiento de la imagen gay, el prejuicio en la construcción de los personajes y su interacción con el medio, así como la percepción de los cambios y diferencias en la imagen homosexual durante dos épocas distintas con un perfil nacional también diferente.

## 2. Marco teórico

### **El tratamiento del prejuicio o estereotipo de género y orientación sexual**

En el habla cotidiana, el estereotipo, que corresponde a la generalización de una idea, adquiere tendencias negativas que han convertido su significación en un sinónimo del prejuicio. Por tanto, para analizar el estereotipo de género y orientación sexual, se debe considerar que estos constituyen un conjunto de ideas referenciales dotadas de cargas negativas, que han sido formadas por las esferas públicas, es decir, por los medios masivos.

En un estudio acerca de la visibilidad de la homosexualidad en la televisión española, realizado por Alfeo Álvarez y González de Garay (2012), se determinaron cuatro tipos de tratamiento a la homosexualidad que se han realizado a lo largo de la introducción de personajes gay en ficciones televisivas.

La primera modalidad se denomina "Oculto", en este modelo, la representación gay se sugiere a través de diversas señales que generan la impresión de una dualidad en la sexualidad del personaje. Constituye así, una imagen restrictiva del ser homosexual. Este pasa casi desapercibido y es visualizado, únicamente, a través de los diversos símbolos asociados a la 'desviación' de la sexualidad, que el mismo espectador debe desentramar para, con suerte, determinar la orientación sexual del sujeto representado. Este modelo se desprende de la teoría de Steinberg, que propone la representación de la persona homosexual desexualizada. Es aquel personaje gay que se sostiene como tal en la ficción, pero que los hilos narrativos le son restringidos, impidiéndoles expresar o transmitir su homosexualidad. En las narraciones, lo que se les ha permitido en la representación limitada de su sexualidad, es, de manera máxima, la expresión de un beso.

El segundo modelo de adaptación de la imagen gay a la televisión es el "Marginalizador". Este modelo implica que el personaje aparece manteniendo su orientación sexual en secreto y que explicita su homosexualidad en el discurso de la narración o de otros personajes. En este paradigma, la persona homosexual es

asociada con lo delictivo o prohibido, por lo cual debe ser reprimida, castigada o condenada a la soledad.

“Reivindicativa”, es la tercera forma de tratar la homosexualidad. Este modo se contrapone con el Marginalizador, en que el hombre homosexual es asociado con valores socialmente aceptados y en los relatos ya no se centra en el hecho de ser homosexual, si no en los problemas que el ser homosexual le trae con la sociedad o con otros personajes. En la perspectiva Reivindicativa se promueve un discurso de tolerancia que acepta la homosexualidad dentro de los cánones de lo moralmente aceptable para ser representado. De aquí, se desprende el modelo transgresor, en que los personajes se liberan de la excelencia que el movimiento reivindicativo exige y forma parte del discurso *queer*<sup>2</sup>. En este arquetipo, el hombre homosexual corresponde al foco, lo que le permite desarrollarse con libertad en la ficción.

La última forma del tratamiento de la ficción gay, es la “Integrada”. En esta perspectiva, los personajes poseen atributos positivos heredados del modelo Reivindicativo, por los cuales serán socialmente aceptados. Sin embargo, en este paradigma, su orientación sexual no corresponde a un elemento distorsionador, es solo una característica más de la construcción del personaje. Aquí, los personajes no son diferentes de los otros, por lo cual no tienen la necesidad de generar una aceptación o una auto aceptación.

Para complementar estos modelos, se debe considerar los tres estereotipos planteados por Steinberg. El primero está ya definido como el hombre homosexual desexualizado. En los dos siguientes tenemos, por un lado, “los estereotipos feminizantes o masculinizantes, clichés –normalmente injuriosos–...”, que son generalmente los más tratados por los medios de comunicación y que a su vez refuerzan el prejuicio ante la adopción de comportamientos típicos del género opuesto. Por

---

<sup>2</sup> *Queer*: es aquel sujeto que no es heterosexual ni se adecua al sistema binario de unificación social, pero a su vez, busca apartarse de los modelos y estilos de vida que la población gay propone.



otro lado, se encuentran

...los homosexuales que son 'demasiado sexuales', prejuicio en el cual se desarrolla la idea de promiscuidad y de una sexualidad arraigada en el hecho de que el homosexual está determinado por su condición sexual, es decir, definido por sus preferencias sexuales y muy ligado al coito. (Steinberg, citado en Marti, 2011)

## **Heteronormatividad: el consenso legitimador de las parejas gay**

La heteronormatividad es un concepto utilizado para la representación de las parejas homosexuales en los medios de comunicación, que hace alusión a la existencia de un modelo heterosexista al que se deben incorporar para la comprensión de la imagen gay. Este se plasma en el estereotipo activo-pasivo, que es parte del estigma necesariamente binario de la relación, en que un miembro de la pareja adquiere el rol típicamente masculino y otro, el femenino.

Muchos telespectadores esperarán de una pareja homosexual masculina que uno sea el chico y el otro la chica (Sáez y Carrascosa, 2011) consiguiendo cristalizar más, si cabe, la idea de que el rol de género y la sexualidad van unidas y son correlativas. (Garcia, 2013, p. 51)

## **El lesbianismo**

“La lesbiana no estaba visibilizada en la sociedad española, tampoco lo estaba en las industrias culturales y en los medios de comunicación hasta bien entrada la década de los noventa” (Vosburg y Collins, citado en Garcia, 2013, p. 46). Para el sistema patriarcal<sup>3</sup> el acto lésbico constituye una fuente dudosa de desarrollo sexual, inclusive en sus discursos se establece el ‘¿qué hacen?’ que expresa un cuestiona-

---

<sup>3</sup> Sistema patriarcal: proviene de la definición del patriarcado, en que los procesos principales del funcionamiento de una sociedad giran en torno al hombre, excluyendo de las practicas centrales a la mujer.

miento acerca del acto sexual y si realmente se llega a consumir. Eso se expresa en el tratamiento de la imagen lésbica en los medios masivos, se ha desarrollado bajo las premisas desarrolladas por el sistema patriarcal.

El patriarcado considera el lesbianismo bajo dos formas. La primera está asociada con la idea de que una mujer mantiene coito con una mujer para agudizar las técnicas sexuales que utilizará en un futuro con un hombre. La segunda consideración se refiere al coito femenino como la emulación de los valores masculinos, convirtiéndose en un referente erótico que se recupera a través de la pornografía (Llamas, 1998).

Ahora, si esta es entendida por la prensa, se suelen caer en dos prejuicios. Primero, “marimacha/ mala”, que constituye la connotación negativa y dañina de la imagen homosexual femenina. Este surge del tratamiento de noticias policiales, en donde se inició el trabajo del rol de la lesbiana en los medios de comunicación. Segundo, “Lesbi”, que es la “Expresión con connotación erótica, dado su uso reiterado como descriptor de imágenes en las que aparecen mujeres simulando besos y encuentros sexuales con otras mujeres” (Sanchez, 2012, p. 70-73). Al tratamiento de la relación homosexual mujer con mujer que es denominado *lesbi*, corresponde a la exaltación de estos valores eróticos, en que se sexualiza la figura lésbica y es muy usado por ficciones para llamar la atención del espectador.

## **Los personajes homosexuales de los medios masivos de la década de los 80**

Durante la década de los 70, se formaron las comunidades activistas gay que protestarían ante el uso de su imagen estereotipada en los medios masivos. Esto generó una mejor adopción de los personajes homosexuales, en lo que se contorneaba la representación de la comunidad en otros países americanos o europeos. “Para 1980, nuevos y numerosos personajes gay realistas fueron introducidos, incluyendo una relación gay secreta cuya ‘salida’ formó parte importante del argumento de una temporada” (Clews, 2017, p. 64).

La comunidad gay, a excepción de la latinoamericana, encontró así, un nuevo instrumento mediante el cual expresaba diversas situaciones de la vida cotidiana, constituyendo el primer peldaño para su aceptación dentro de la sociedad. “La expansión de la televisión por cable ayudó a levantar el perfil de las personas homosexuales –gais en particular– en las series de televisión...” (Clews, 2017, p. 65). Aquel fue el caso de la decisión de transmitir, en 1982, *Fifth of July*, serie televisiva en que un veterano parapléjico de la guerra de Vietnam es homosexual y se le muestra en su vida cotidiana con su pareja. Este fue el paso para la introducción de la comunidad LGTBQ+ en la TV por el que se le creó un espacio de interacción. Así, personajes como Michael Chasman se volvieron famosos e íconos de la comunidad homosexual. Él protagonizó “en la televisión británica el primer beso gay en la serie de la BBC, EastEnders en 1986” (Martel, 2013).

Sin embargo, aún existía una ausencia de la demostración homosexual entre mujeres, que no fueron abordadas en la televisión o documentales hasta bien entrados los años ochenta.

El año 1986 también vio la exploración del lesbianismo en ‘My two loves’ (ABC), donde una mujer recientemente en duelo encontraba un hombro sobre el cual llorar –y mucho más– en la forma de su colega de trabajo, reflejando la ausencia de lesbianas en televisión... (Clews, 2017, p. 66)

Cabe mencionar que, estas muestras aún no se desprendían, en buena parte, del estigma estereotipador hacia la comunidad LGTBQ+, pero sí desdeñaban aquel carácter burlesco y denigrante de las décadas anteriores. Tal como se observa en la serie televisiva *As the world turns*, en el que un personaje homosexual (Mark) es presentado bajo un oficio estereotipado de diseñador, cuyo rol termina al contraer VIH, enfermedad que sería parte de la opinión pública hacia la comunidad gay durante esta década.

La comunidad gay, ha logrado imponerse como un grupo de influencia, pero no obtuvo su reconocimiento fácilmente. Durante la década de los ochenta, tuvie-

ron un gran reto ante la aparición del VIH/Sida descubierto en 1981.

Los primeros casos documentados del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) surgieron en los Estados Unidos en 1981 (Herek, 1999). Estas primeras víctimas eran jóvenes de sexo masculino, en su mayoría homosexuales o usuarios de drogas inyectables. Como, inicialmente, un gran número de infectados era homosexual, la enfermedad fue bautizada al principio como “cáncer gay”. (Herek, citado en Rosas, 2008)

A causa de esto, se generó constante discriminación hacia el grupo, incluso más de la ya existente. “Las madres no querían que cargaras a sus bebés. La gente no quería darte un beso en la mejilla, no querían tener sexo contigo, especialmente otros gais. Fue muy aislador y degradante” (Landau, 2011). Este discurso se impregnó en la mente de toda una población no muy cultivada, que luego fue parte de muchos ejemplos de ficciones tanto para el cine como para la televisión. Este es el caso de Philadelphia, film estadounidense con la participación de Tom Hanks, en el que se observa el estigma de los afectados por la enfermedad. En la televisión, a partir del año 1983, comenzaron a surgir diversos dramas acerca de lo que sucedía entre las personas portadoras del virus. En *St. Elsewhere*, se retrata el historial de un policía heterosexual, que ante unos extraños síntomas debe salir del clóset y admite que ha tenido relaciones con otro hombre, por lo que le diagnostican VIH (2017, Clews, p.70).

## **Los personajes homosexuales en los medios masivos en durante la década del 2006-2016**

“El mundo se ha vuelto gay. Desde la política pop...hasta la televisión de máxima audiencia y el marketing popular. Este año la cultura gay ha sido más fuerte que nunca” (Medhurst, 1998, citado en McNair, 2002). Esta premisa ha surgido para describir la voz de la homosexualidad a inicios y durante el siglo XXI, puesto que la comunidad ha crecido en su aceptación y la calidad de tratamiento por los medios

de comunicación.

Autores manifiestan que las perspectivas reivindicativas e integradoras de la imagen homosexual, se manifiestan recién durante esta época. Esto es parte de un proceso de desinhibición y normalización de la imagen homosexual. “La televisión ha sido clave para la normalización de las relaciones entre personas del mismo sexo en nuestro país, y de cómo se ha ido representando a lo largo de los años” (Fdez, 2015).

Así, se ha establecido la alta participación de personajes homosexuales en las ficciones, como es el caso de Glee Club, una serie estadounidense, cuyos coprotagonistas presentan cuatro personajes homosexuales. De igual manera, en la serie Física o Química, se seguía la relación entre Fer y David, dos chicos homosexuales. Estas participaciones eran representadas sin la necesidad de establecer una anomalía o segregación de los personajes de su contexto.

Sin embargo, existe el postulado de una sociedad hiperconsumista que oferta la imagen homosexual, a través de los medios masivos, como un supuesto elemento integrador, pero que no es implementada en todos los discursos. Si bien se establece una mejora en el tratamiento, surgen diversas voces que protestan contra el tratamiento actual a la imagen de las personas homosexuales. El mejor ejemplo de esto es el escándalo televisivo ante la decisión de canal 9 de Perú (ATV), de colocar un cintillo en medio de la transmisión de una novela brasilera, en la que una pareja homosexual se daba un beso. Este cintillo sugería que las escenas mostradas a continuación no eran responsabilidad del canal y que lo transmitido era contenido para mayores de 18 años, hecho que generó polémica entre varios seguidores del programa (“El primer beso gay en una novela causa polémica en Twitter”, 2015).

“Da vergüenza. En casi todos los programas de comedia tienen un personaje gay, afeminado, estereotipado, con peluca barata, con ropa de los ‘80 y sin nada de gracia. Es inconcebible: nos podemos casar en este país, pero tenemos que soportar que se burlen de nosotros a diario. La pregunta

obligada es: hasta cuándo”, aseveró Serrano, un conocido activista puertorriqueño a favor de la comunidad LGBTT+. (“Activista puertorriqueño critica estereotipos LGBTT en la televisión”, 2016)

De igual manera, se puede hacer referencia al documental “La televisión: La pantalla *queer*”, realizado por Samuel Olivares y Shania Benítez, quien, a través de su trabajo, afirma que las representaciones realizadas en la televisión calan profundamente en las sociedades donde estas se muestren, llegando muchos de los personajes homosexuales a ser queridos por el público en general, pero sin dejar de lado, el predominio de hacerlos blanco de las burlas. Esto lo ejemplificamos con una investigación realizada por Andacht, sobre el tratamiento que le dio un noticiero a la marcha del orgullo gay en Uruguay.

Primera sorpresa: globos, travestis, multicolores y una voz en off muy femenina que hace declaraciones sobre un acto que se ve por primera vez en televisión uruguaya. Segunda sorpresa: un gran primer plano de un travesti de turbulenta cabellera rubia y tapado de piel de leopardo artificial que habla en un estilo del que no renegaría ningún buen mesócrata. (Andacht, 2012, p.75)

De esto podemos concluir, que, si bien existe una tendencia fuerte a integrar, todavía quedan rasgos que siguen generando formas de discriminación, sobre todo en las zonas geográficas donde todavía no se acepta en las normas legales la naturaleza de la homosexualidad, con la existencia de una homofobia en altos niveles.

### 3. Metodología

La metodología de estudio está basada en dos fases. La primera constituye un análisis cualitativo de tres ficciones televisivas en las que se incluya al menos un personaje homosexual durante la década de los ochenta, para realizar la diferenciación en su tratamiento con tres ficciones televisivas durante el periodo



2006-2016, que incluya en su narración al menos a un personaje gay. La segunda, constituye la recolección de opiniones acerca del tratamiento al homosexual. Este proceso corresponde a la realización de cuatro grupos focales para obtener una percepción segmentada según orientación sexual acerca del tratamiento homosexual en las ficciones.

### **a) Análisis de las ficciones**

#### *La década de los ochenta*

Para realizar este análisis, realizamos el visionado de diferentes series y telenovelas producidas en Perú durante esta década. Entre ellas: “Carmín” y “Los Vecinos De Enfrente”, dentro del formato de ficción de telenovela, además de la visualización de “Gamboa”, “Barragán” y “Los Pérez Gil”, dentro del género de series televisivas y “Risas y Salsa” dentro de programas humorísticos. Luego de revisar aproximadamente 18 episodios, de esta mezcla de productos ficcionales de TV peruanos, no pudimos constatar la existencia de algún personaje homosexual dentro de la trama de estos formatos. Debido al nivel de ocultamiento que se presenta en las series, no se pueden realizar análisis determinados de esta época. Esto se explicará de manera más detallada en los resultados.

#### *Del 2006 al 2016*

Para el análisis cualitativo se ha considerado a tres ficciones televisivas del periodo 2006-2016: “Al Fondo Hay Sitio”, “Graffiti” y “Valiente Amor”. El primero, corresponde a una teleserie (“Al Fondo Hay Sitio”), fue considerada para este análisis por el nivel de audiencias que mantuvo, lo cual le permitió una prolongada existencia de 8 temporadas durante 7 años, así como la inclusión dentro del ranking de El Comercio de “Los 10 momentos más sintonizados de la TV peruana en los últimos años” (2012), posicionándose en dos ubicaciones (5° y 9°) con picos de *rating* de

59 puntos. El segundo, “Graffiti”, fue elegido por incluir personajes homosexuales en contextos en que no se les había incluido anteriormente en ficciones peruanas; así como mantener a estos tres personajes gay con problemáticas distintas al del otro en torno a su homosexualidad; además de la inclusión a discursos que no se manifestarían en los medios nacionales hasta años después. El tercero, la telenovela “Valiente Amor”, es incluido dentro del análisis por ser de las últimas ficciones televisivas hechas en el país en abordar el tema homosexual.

**Tabla 1. Personajes seleccionados.**

Personajes	Programa	Año de emisión	Canal	Número de capítulos a analizar	Género ficcional
Claudio Matarazzo	Al Fondo Hay Sitio	2009 – 2016	América TV (2)	3/1550	Teleserie
Equipo de fútbol homosexual					
Manolo Carranza	Graffiti	2008-2009	Frecuencia Latina (2)	3/100	Telenovela
Macedonio “Lulu”					
Patricio “La chola”					
Juan José León	Valiente Amor	2016	América TV (4)	3/80	Telenovela

Fuente: Elaboración propia.

***Breve descripción de los personajes analizados***

**Claudio Matarazzo – Al Fondo Hay Sitio (“Mariposa Gorda”)**

- Características físicas: tez blanca, contextura gruesa, pelo negro corto y nariz prolongada.
- Características actitudinales: protector, afeminado, enamorado, ingenuo
- Clase social/ocupación: empleado del hogar, clase D al C
- Contrapunto conflictivo: Su contexto

**Manolo Carranza - Graffiti**

- Características físicas: tez blanca, contextura media, pelo negro corto y rizado, ojos claros
- Características actitudinales: masculino, protector
- Clase social/ocupación: Ingeniero – Clase C+
- Contrapunto conflictivo: su familia

## Patricio “La Chola”- Graffiti

- Características físicas: Tez trigueña, contextura delgada, pelo corto y con presencia de barba que nos recuerda su condición masculina
- Características actitudinales: afeminado, chismosa, exagerado, tramposo
- Clase social/ocupación: Estilista de clase C-
- Contrapunto conflictivo: la familia de Manolo, su contexto social

## Macedonio “Lulu”- Graffiti

- Características físicas: tez trigueña, de contextura media, no se aprecian sus rasgos a simple vista ante el uso de atuendo, accesorios y maquillaje femenino.
- Características actitudinales: afeminado, chismoso, exagerado
- Clase social/ocupación: ninguna
- Contrapunto conflictivo: Su contexto social

## Juan José León - Valiente Amor

- Características físicas: piel trigueña a morena, estatura y contextura mediana, barba
- Características actitudinales: emprendedor, preocupado, sensible, débil
- Clase social/ocupación: estudiante y trabajador, clase C
- Contrapunto conflictivo: su hermano

## **b) Recolección de percepciones**

### *Grupo focal*

Realizamos cuatro reuniones de grupo focal, esto para obtener información más precisa acerca de las percepciones de un grupo poblacional de jóvenes entre 18 y 25 años que son mayoritariamente heterosexuales, pero que mantuvo un conjunto de homosexuales de 7 personas con perspectivas distintas al resto de grupos. Esto estuvo organizado de la siguiente manera y se obtuvo resultados que serán expresados en el punto a continuar.

**Tabla 2. Composición de los grupos focales.**

Variable	Número de grupo focal	Número de entrevistados	Rango de edad	Orientación sexual
Percepción acerca del tratamiento de la imagen homosexual en las ficciones televisivas	01	07	18-25 años	Homosexuales
	02	05	18- 25años	Heterosexuales
	03	08	18-25 años	Heterosexuales
	04	06	18-25 años	Heterosexuales

Fuente: Elaboración propia

## 4. Resultados

### Parte 1: Análisis de los personajes

#### *La década de los ochentas en la TV peruana*

La temática homosexual no fue parte de la cartera temática de las ficciones televisivas en el Perú, a diferencia de muchos otros países en que desde los años setenta ya era sinónimo de burla y discriminación. La tv nacional de los años ochenta, con la herencia de la década del setenta, presento la creación de programas con determinados rasgos de concurso, tal es el formato que Trampolín a la fama otorgó al colectivo peruano, el cual estaba dedicado a la nueva clase social emergente del escenario limeño. Aquello que disfrutaban los pueblos conformados por migrantes, se ve plasmado en la construcción de programas televisivos en el que se incluían humor a través de la presentación de cómicos ambulantes, que en determinado momento se apoderarían de nuestras pantallas, y la adopción del medio populista o en palabras más cercanas “regalón”. “Sin hacer excesivo escarnio de sus concursantes, sin celebrar su ignorancia y aprovechar sus urgencias de víveres, solo contando algunos chistes semi colorados respondiendo con chispa y ensayando mínimas rutinas con sus modelos carnosas” (2008, Vivas, p. 223)

Así, la televisión peruana en 1980, desprende diversas características de nuestra sociedad como el machismo, racismo y sexismo exacerbado que se refleja en las diversas series y telenovelas que concurren en esta época, con personajes

muy marcados como la empleada de tez morena que presenciamos en Carmín, al igual que el machismo que, incluso, en las sitcoms como “Los Pérez Gil”, se plasma ante la sumisión y discursos que plantea la pareja de esposos ante una frase simple como “Aquí el que manda soy yo”. Pero para hablar de aquello que compete al trabajo debemos tomar en cuenta a los programas humorísticos y de imitación donde se empaqueta todas las características para exhibirlas sin algún descaro.

...fue sexista y racista por tradición más que por vocación, como para encontrarle una vía de prejuicios que hace el humor por andarse apoyando en estas feas tradiciones Álvarez responde esta frase hecha, ‘Cuando la broma no es dicha con mala leche el humo es un bálsamo’. (2008, Vivas, p. 228)

Pese a todo este tratamiento de problemáticas sociales, en los formatos ficcionales mostrados en la televisión peruana, el tema gay no fue incluido, más bien recurrió a un ocultamiento como si se intentara desaparecer el problema y no exponer la imagen homosexual dentro de las ficciones que conforman, también, parte de la opinión pública. Esto se dio hasta llegada la década de los 90s, donde se le incluiría en programas cómicos dentro de los que más resalta Risas y Salsas, siendo el primero donde se incursiona en este ámbito.

Recrudeció el sexismo y la vulgaridad –entendida sin tinte moralista como un relajo de la creatividad apelando a lo llamativo– hasta copar *sketchs* como el “¡Como me gustan las mujeres!” protagonizado por un Machucazo independizado de Adolfo Chuiman y otras rutinas, más empobrecidas, como el Ronco Gámez, el Gordo Casaretto y sus chistes sobre homosexuales ... (2008, Vivas, p. 237)

El sketch donde participa se denomina El cole y en él muestran diversos personajes, entre ellos, uno homosexual representado por Casaretto, que denota su condición gay en el hecho de vestir con vincha, su manera de hablar y en la forma en que se referían a él. En un capítulo visionado a través de un medio web, el per-

sonaje se refiere a un chiste sobre condición de la siguiente manera “Yo vengo de un pueblo donde todas son mujeres” “Así y ¿a ti como te dicen?” “Maricón de mierda”. Estos chistes e insinuaciones dieron forma a lo que sería el tratamiento homosexual durante esta época. Sin embargo, estos discursos no tendrían fuerza hasta la llegada del 2000 en el que se trataría con mayor frecuencia hasta la actualidad.

### *Periodo 2006- 2016*

#### **a) Al Fondo Hay Sitio:**

##### *Claudio Matarazzo*

El personaje de Claudio Matarazzo es recurrente en la serie televisiva “Al Fondo Hay Sitio”, ya que aparece en varias de las temporadas con segmentos propios. Su homosexualidad es auto afirmativa, pues él no esconde su orientación sexual y muestra abiertamente su interés a otro personaje de la serie, con la intención de conquistarlo, a pesar de que es rechazado con frecuencia. El discurso con el que se le presenta en la serie es tanto Marginalizador como Reivindicativo: primero, porque se muestra cierto estigma y rechazo en la actitud con la que es tratado por personajes como Peter y Joel, que hacen mofa de su sexualidad con apelativos como “Mariposa Gorda”, además de señales de incomodidad ante cualquier acercamiento que muestre otras intenciones por parte de él; segundo, porque, a pesar de haber este rechazo hacia su conducta, también hay tolerancia hacia la misma, ya que a pesar de la burla, el personaje se desenvuelve libremente en la ficción y no hay nada que represente un obstáculo para la representación de su homosexualidad.

Por este lado, podemos decir también que presenta características negativas, asociadas a esta burla y rechazo que se le otorga, como fue mencionado anteriormente. También, positivas, que se evidencian en esta cierta aceptación por parte de los otros personajes, sobre todo las mujeres, hacia él, y esto se ve reflejado en



el las relaciones que tiene con los otros, como el caso de la familia Boganni, a la que sirve con la constante protección hacia sus patronos (a los hijos, especialmente), e incluso con los Gonzáles, cuando se va a vivir con ellos y trata de llenar el puesto de Charito, encargándose de servir a toda la familia. Con todo lo explicado, podemos decir, entonces, que la modalidad con la que el personaje es abarcado en la ficción televisiva es Marginalizadora y Reivindicativa, que también se ve asociado al comportamiento afeminado y sexual con el que se le califica y que es posible observar a lo largo de las temporadas en las que aparece, con situaciones jocosas donde se le ve tratando de conquistar a Peter y haciéndole insinuaciones de doble sentido para conquistarlo, además de actuar como una mujer alocada, enamoradiza y vengativa cuando se meten con alguien a quien quiere, como actuó al realizar la venganza de los huevos a Grace y Nicolás para proteger a sus jóvenes patronos (ver anexo 2, cuadro 5).

### *Unión Civil*

Los personajes del grupo “Unión civil” son recurrentes durante la 5ta temporada y son un grupo de inversionistas que se caracterizan por ser homosexuales. Esta homosexualidad no se muestra al principio, por lo que es sugerida, siendo revelada de a pocos, aunque de por sí el nombre de la agrupación da un guiño a la orientación sexual de los miembros del grupo. El discurso con el que se les presenta es Marginalizador, tanto por el cambio de actitud de Pepe y Tito, que pasa de una buena relación con ellos al rechazo que muestran al enterarse de la verdad. Sin embargo, son presentados como personas exitosas dedicadas a las inversiones, como se muestra en esta temporada al tratar de hacer un trato con la constructora “De las Casas”.

A manera de ampliación de esta idea, podemos decir que se les representa con características tanto negativas como positivas, primero, por el sentido de burla con el que se les representa y la ‘mariconización’ con la que son imitados, como

el caso de Miguel Ignacio, que para conseguir que estos inversores cierren trato con su empresa, finge ser gay, imitándolos con comportamientos amanerados y exagerados y parecer así uno de ellos, lo cual no consigue sino hacerles enfadar ante la ofensa. El estereotipo, entonces, es tanto afeminado como sexual, ya que sus comportamientos, aunque masculinos al principio, son feminizados cuando la verdad se descubre por parte de los otros personajes, y sexual en las constantes referencias, como el partido de fútbol y el “cariño” otorgado a Pepe y Tito, sin olvidar la escena en la ducha y el percance con el jabón. Por lo tanto, la modalidad utilizada con ellos es Marginalizadora, basado en las afirmaciones anteriores (ver anexo 2, cuadro 5).

## **b) Graffiti**

### *Manolo*

Manolo corresponde a la modalidad Marginalizadora. En primer lugar, es recurrente porque aparece en casi todos los capítulos de la serie con un propio segmento, además de que, en determinado momento, se ve alejado de su grupo adquiriendo protagonismo sobre sus compañeros. Este posee una comunicación de la homosexualidad auto afirmativa, puesto que tiene pareja, pero en cierto momento se ve alejado de él por la marginalización de su contexto, como se puede ver en el capítulo 22, en que el personaje debe fingir con su grupo ser heterosexual frente a la llegada de su hijo, ante el cual tiene vergüenza de decirle que es ‘maricón’. Sus características son positivas y negativas, debido a que este segmento lo determina su contexto dentro de la ficción. Aquí, el personaje tiene el papel de ingeniero y se lleva bien con el resto del barrio; sin embargo, en ocasiones, su homosexualidad pasa a ser negativa por el juzgamiento que tienen los demás en determinadas situaciones. Por otro lado, el discurso que se maneja en la serie es de Marginalización, puesto que, en el capítulo 99, este se ve en una cita con un psicólogo ante el cual debe vestirse y hablar de manera ruda. “¿Qué ve en esta mancha?” pregunta el psi-

cólogo, “que fácil, muy fácil, ahí veo... un arco de fútbol...” responde Manolo.

El discurso del personaje corresponde al de Marginalización y Castigo, debido a que constantemente se expone ante otros personajes que lo juzgan por ser gay, caso que sucede ante la llegada del psicólogo para conseguir trabajo, ante el cual debe ocultar su orientación. Su familia, en especial su hijo –que en determinado momento se negaba al hecho de que su padre fuera homosexual– y, en ocasiones, con algunos personajes del barrio, ante los cuales no era tan mal visto como con sus compañeros por el hecho de actuar y vestirse como hombre. Este personaje, también, cumple con el estereotipo de la heteronormatividad, en conjunto con su pareja Patricio, donde ocupa el rol de ‘activo’, al ser aquel representado con características masculinas. Por tanto, este personaje adquiere peso en esta modalidad. Por otro lado, se debe considerar el pasado heterosexual del personaje, en el cual tuvo una pareja mujer y tuvieron un hijo, que aparece a generar conflicto en el desarrollo de Manolo en la telenovela. Así, como vive alrededor de un barrio, con poca educación y rodeado de pandillaje, lo empuja a intentar salir de los moldes gay (ver anexo 2, cuadro 4).

### *Patricio*

Al igual que su compañero Lulú, Patricio mantiene un peso narrativo recurrente. Esto se ve expuesto debido a su recurrente aparición en la serie, además de los diversos aspectos en su historia de fondo. Asimismo, este personaje muestra una comunicación afirmativa de su sexualidad dentro de la ficción, puesto que se presenta como el típico homosexual cuya profesión gira en torno a la cosmetología. En cuanto a sus características, se concluye que estas pueden ser consideradas como negativas. Un ejemplo claro de esto se puede ver en el capítulo 27, debido a que no respeta el hecho de que Manolo desee mantener su relación en secreto respecto a su hijo; otro ejemplo de esto se presenta cuando Manolo parece sentirse atraído por una mujer y, ante esto, Patricio crea planes para atacarla e incluso comienza a

amenazar a Manolo, perturbándolo en el ejercicio de su trabajo. Además, el discurso de este personaje tiende a ser el de Marginalización y Castigo, ya que muchas veces era maltratado por la sociedad. En el capítulo 20, se observa cómo un personaje secundario presenta a otro, por primera vez, la peluquería donde este trabaja y estos dos personajes se acercan y mencionan “¿Este es el centro de orgías que me mencionaste?”, a lo que el otro responde, “Sí, este es, no sabes las abominaciones que he visto aquí”. Otro ejemplo de ello es el episodio 89, en el que una monja le echa en cara lo malo que es ser quién es él; es decir, una persona homosexual. Esto, ante el deseo de Patricio, en compañía de su amiga Lulú de adoptar un bebé, ante lo cual la monja se niega a ayudarlos: “aberrante contranatura... Padre mío, no escuches a estas ovejas descarriadas”.

Patricio encaja en el estereotipo de un homosexual “afeminizante”, cuya explicación yace en la continua exposición y realce de su orientación sexual, tanto en su forma de hablar y expresarse como en sus comportamientos amanerados, así como en su vestimenta llamativa de colores chillones. En resumen, la modalidad es Marginalizadora, por las razones expuestas anteriormente (ver anexo 2, tabla 4).

### *Macedonio “Lulu”*

El personaje aparece de manera consecutiva en la ficción y es por ello que se le cataloga como recurrente. La comunicación de su homosexualidad es autoafirmativa, puesto que se muestra abiertamente homosexual pese a las adversidades que se le presentan, tales como las críticas ante las que se ve constantemente victimizado por parte de los personajes presentes en esta ficción. En cuanto a sus características, este posee características negativas expresadas por su entorno, tal como se ve en el capítulo 27: “Lárguense, seguro que, cuando se vayan, a mi padre se le va a pasar la influencia asquerosa que son ustedes”. No obstante, si bien se le representa como un personaje de buenas intenciones, no puede ser tomado en serio debido a su condición de homosexual travestido, cayendo en un signo bur-

lesco. Conjuntamente a ello, el discurso usado se orienta hacia la búsqueda de la reivindicación de la diferencia, puesto que se muestra características notorias que el mismo busca enaltecer con respecto al resto de personajes homosexuales del mundo ficcional.

Esto se ve a través del uso de pelucas y maquillaje que expresan su homosexualidad. Además, se encuentra plasmado en el hecho de que haya obtenido pareja, por ejemplo, en el capítulo 102, cuando aparece el personaje y llega nuevamente su pareja homosexual y adquiere el estereotipo de la heteronormatividad, que le pide disculpas y le manifiesta que se quedará en Lima a trabajar junto a él. Su estereotipo corresponde al de homosexual afeminizante, lo cual se observa en la caracterización del mismo. Por todo ello, a pesar de no estar focalizado, el personaje se considera en la modalidad Reivindicativo de la diferencia, que es lo que más resalta de él. En el capítulo 112, se encuentra con esta reivindicación en su nuevo contexto social y lo comparte con sus compañeros: “Aquí en España, no tengo que andar diciendo ‘Papi, ¿por qué me hiciste macho, si a mí me gustan los muchachos’” (ver anexo 2, tabla 4).

### **c) Valiente Amor**

#### *Juan José*

El peso de este personaje es recurrente, siendo el hermano del antagonista principal de la historia. Este busca la autoafirmación, pese a que, al principio, atraviesa un periodo de negación de su orientación sexual, en el transcurrir de los capítulos decide aceptarse a sí mismo y se plantea la posibilidad de tener una pareja, lo cual se puede apreciar en los capítulos 20 y 21. Sin embargo, encuentra una decepción al descubrir lo difícil que es encontrar una pareja estable y monógama, como se considera a sí mismo. En estos capítulos, el personaje tiene un encuentro con un hombre que conoció mediante Internet, el cual, en lugar de mantener una cita normal, lo invita a participar de una orgía (proposición que no es explícita, si no,

mediante la invitación a una reunión de muchos hombres homosexuales) la cual rechaza.

Las características que tiene como personaje son positivas, puesto que se presenta como un joven noble de buenas intenciones, que además de emprendedor es ejemplo de buen hijo, volviéndose, en el transcurso de los capítulos, víctima de los chantajes de su hermano, puesto que lo amenaza con hacer pública su homosexualidad. Es en los últimos capítulos de la telenovela, que conforman los episodios 48 y 49, donde se muestra un discurso que busca reivindicación de la igualdad. Prueba de ello, es que Juan José se declara como homosexual ante sus vecinos, y pese a que la noticia es mal recibida por sus padres, recibe el apoyo de los demás y la escena termina con aplausos por su declaración. En una escena del capítulo 49, luego de recibir la noticia, sus padres le reclaman a su hermano Pedro que por qué no ayudo a su hermano y este les dice: “¿Qué iba a hacer, golpearlo?” y su madre responde: “sí, lo hubieras golpeado, porque así es cuando se ama de verdad”. En cuanto al estereotipo, el más notorio es el de un homosexual desexualizado, debido a que son sus propios miedos los que le impiden tener muestras de cariño y/o afecto con otra persona de su mismo sexo. Sumado a ello, la modalidad principal para su tratamiento es la Reivindicativa Integradora, ya que se muestra claramente que el objetivo del personaje es lograr ser aceptado por su familia, primero escondiendo su propia sexualidad y luego confesándola frente a todos en busca de la aceptación (ver anexo 2, tabla 6).

La mayoría de los personajes analizados presentan la modalidad Marginalizadora, con características que escapan a ella y en un segundo lugar se manifiesta de manera Reivindicativa integradora.



## **Parte 2: Grupos focales**

### *Grupo focal 1*

Este grupo, conformado por personas homosexuales, considera lo siguiente con respecto al tratamiento de la gente homosexual en las ficciones televisivas:

Crean personajes muy estereotipados con respecto a lo que es un homosexual y, en algunos casos, esto no está muy lejos de la realidad. Te muestran al personaje exaltado para que te des cuenta de que es homosexual. Si no hubiese esa exaltación no se resaltaría el hecho de que sea gay y esto entra incluso dentro del imaginario de la propia comunidad, que utiliza los propios chistes y burlas que los medios muestran hacia el personaje gay. El hombre homosexual que más va resaltar es el más amanerado y eso es lo que más se critica. La televisión recoge precisamente al que resalta más como homosexual y que sean muy femeninos no tiene nada de malo, es su forma de expresarse.

Las personas homosexuales no son mostradas con naturalidad. Consideran que, si se trata de una serie de comedia, sí está bien que se satirice, pues está dentro del contexto. Sin embargo, si estamos ante una serie dramática, es importante mostrar al homosexual como una persona real con problemas, pues esto puede ayudar a generar conciencia por parte del público y que así tengan un mejor entendimiento sobre las personas homosexuales. Los programas de ficción creen que van a tener más rating por poner a un hombre amanerado o a una chica machona.

Por ello, afirman que hay una intención de integrar al homosexual, pero no está bien planteada, como en casos de otros países. Su único drama es ser gay, no presentan nada más allá de eso, quizás si se hiciese de esa forma lograrían que haya una mejor empatía por parte del espectador con el personaje.

### *Grupo focal 2*

De este segundo grupo focal se obtuvieron las siguientes percepciones:

El grupo manifestaba estar en desacuerdo con el tratamiento actual que se le da al homosexual en los personajes televisivos, alegando a que eso se da en forma de burla. Ello se demuestra teniendo en cuenta que los principales personajes homosexuales en ficciones que recordaban, correspondían a aquellos dados en imitaciones, tales como “El Especial del Humor” o la representación de Fernando Armas del “Chisiricósoro”. De igual manera, estos consideran que su tratamiento influye en la homofobia existente en el país y, por tanto, su uso podría ayudar a cambiar la situación de los hombres homosexuales en el Perú.

El grupo describió al personaje homosexual de la ficción peruana como: burlesco, exagerado, chismoso y llamativo. Asimismo, calificaron de irreal la forma en que se muestra en la mayoría de ficciones, por lo que el personaje homosexual no está integrado dentro de las ficciones.

El grupo, a diferencia de los otros, considera que estos personajes son contruidos de esa manera porque en nuestros medios televisivos que no son ficción se muestran hombres gay que poseen esas características. Un ejemplo de ello es “Peluchín” que se muestra como un personaje chismoso y antipático ante la televisión en vivo.

### ***Grupo focal 3***

Este tercer grupo focal manifestó sus ideas organizadas de la siguiente manera:

El grupo en general estaba en desacuerdo con la manera en que se mostraban los personajes homosexuales en las ficciones presentadas, debido a que poseen un carácter discriminatorio y su fin es caricaturizar al homosexual. Sin embargo, opinan que exhibirlo de alguna manera ayudará a normalizar su imagen y hará que su representación se haga habitual con el fin de ser mejor aceptada a futuro. Afirman que esto es a causa de la sociedad conservadora en que vivimos y que se retroalimenta de ese odio, quizás, por una decisión de los productores de mostrar

una imagen homosexual discriminada para no tener rechazo de la audiencia,

El grupo manifestó que las imágenes que más recuerdan sobre homosexuales son la del peluquero de “Mil Oficios” (Armando), así como las presentadas por “Al Fondo Hay Sitio” y “Esta Sociedad”. Afirman que existe un estereotipo determinado acerca del hombre homosexual de las ficciones televisivas, el cual radica en el hecho de que ocupan puestos como peluqueros, estilistas y visten de rosado. Manifiestan, de igual manera, que el único caso real es el último mostrado (“Valiente Amor”) y muestra cómo se cambia la idea de los homosexuales. Este grupo recordó también un ejemplo de homosexualidad no discriminada en una novela recientemente estrenada en el 2017.

Ellos no consideran que se da porque haya homosexuales que sean de esa manera, sino por qué existe un estigma que se trasmite en estos medios hacia el mundo real, por lo que consideran también a la televisión como el medio que más comunica la homosexualidad.

#### ***Grupo focal 4***

Este grupo manifiesta lo siguiente:

Consideran que la homosexualidad tiene un tratamiento que es irreal, porque no contribuye a la mejora de la imagen homosexual, sino más bien la hunde. Consideran que, a diferencia de otros países, en el Perú no se encuentra integrado y que todas las muestras recientes de figuras homosexuales en televisión son en contra de la comunidad LGTBIQ+ para hacer más resonancia en las diversas ficciones televisivas.

No recuerdan muchos casos sobre homosexualidad en la televisión peruana más que en “Mil Oficios” y algunos presentados en el *focus*, pero sí consideran que los personajes que hacen imitaciones o personajes gay dentro de la televisión se avergüenzan de mostrarse de esa manera en público. Mencionan el ejemplo de

“Metiche”, un conductor de televisión peruana que creó un personaje homosexual para mostrarse dentro del programa y afirmando que habían leído noticias en las que él, fuera del contexto televisivo, se avergonzaba de ese apodo.

Este grupo mencionó recordar una manifestación de lesbianismo en la telenovela “Lalola”, en que el personaje cambia de cuerpo de hombre a mujer, con el que se siente atraído por mujeres estando en el cuerpo de una mujer, pero se obliga a sí mismo a quitarse esas sensaciones ante el hecho de que se considera ahora una mujer típicamente heterosexual.

Los últimos tres grupos consideran que existe un mal tratamiento, en su mayoría no recuerdan ninguna lesbiana. Ninguno recuerda un acto de expresión de amor homosexual como caricias o besos dentro de las ficciones. Todos consideran que la persona homosexual no está integrada en las ficciones, además de ser mostrada de manera exagerada y que, si se realizara un mejor tratamiento en las ficciones, su imagen se manifestaría de mejor manera en el mundo real. Un grupo manifestó que considera que se intenta integrarlo y que no creen, a diferencia de los otros, que está mal la manera en que se está representando.

## *5. Discusión*

Dentro del marco teórico, se incluye el estudio realizado en España, por Alfeo Álvarez y González de Garay (2012) donde se determina cuatro modalidades en las que las ficciones televisivas representan al personaje homosexual. Estas corresponden a Oculito, Marginalizador, Reivindicativo e Integrador que, si bien abarcan a la mayoría de gais representados en la televisión; dentro del contexto peruano, más estereotipado y debido al desarrollo masivo de programas humorísticos, requiere la realización de una nueva modalidad.

En el análisis de las ficciones televisivas escogidas de los 10 últimos años, hay una característica mayoritaria que engloba y define el rol que poseen las personas

homosexuales en la pantalla; la burla se vuelve aquello fundamental al representarlos. Si bien consideramos a personajes como Claudio Matarazzo, el grupo de Unión Civil, de la serie “Al Fondo Hay Sitio”, y Patricio, de Graffiti, dentro de la modalidad Marginalizadora, a la que pertenecen debido a las funciones de su contexto social, no se puede dejar de apreciar la mofa que se establece en la misma ficción. Esta característica resulta de la herencia de la generada en su representación en la pantalla chica.

Este hecho es algo que ningún modelo incluye aquello, tanto estos personajes como otros no mencionados en el estudio son fuente de constantes chistes e intenciones de humillación, que son hechos con el propósito de causar gracia en el espectador, quitándoles relevancia dentro de aquel mundo de ficción. Un ejemplo se encuentra en el episodio en que Peter se presenta a Matarazzo regando el jardín y al voltear a ver a su compañero de escena, se moja con la manguera y este dice “Ay Pipo... hasta me moje de la emoción de verte”. Esta frase adquiere un doble sentido que el personaje, mediante su pronunciación, genera y que se le otorga por el hecho de ser homosexual y expresar una atracción ante el personaje de Peter. De igual manera, ocurre mediante las imitaciones de programas humorísticos tanto en “Risas y Salsa”, como en “El Especial Del Humor” en donde se recurre al uso de los diversos estereotipos para tratar a los personajes de manera burlesca.

Pero, ante todo, la necesidad de incluir esta modalidad surge porque, en el Perú, el tratamiento homosexual en las ficciones televisivas ocurrió en los programas cómicos, donde el personaje homosexual adquiere connotaciones burlescas que heredan luego las telenovelas y las siguientes representaciones de hombres homosexuales en la televisión. Así como el “chisirocósoro” es exagerado e intenta hacer reír, al igual que los personajes de “Graffiti” durante casi toda la temporada, se vuelven parte de la comedia de la novela hasta la llegada de partes dramáticas en las que se ven involucrados, pero el resto de su accionar se ve vinculado a la broma. Esto es en particular una característica latinoamericana, pues se presenta

en programas argentinos, venezolanos e incluso costarricenses, como mencionamos en el marco teórico. Las características que clasifican a una representación dentro de la representación burlesca son:

Este personaje homosexual “Burlesco” es caracterizado por una conducta afeminada, tanto en sus movimientos como en su forma de expresarse. Es dotado de diálogos sexados y con una entonación chillona, tratando de asemejarse a las estereotipo de comportamiento de una mujer exageradamente femenina. Sus expresiones tienden a ser delicadas y a la vez pícaras y coquetas, sobre todo cuando intentan conquistar al hombre que desean. Su personalidad es motivo de burla al ser exagerada y llevada al extremo de lo ridículo con el propósito de causar mofa entre los espectadores. Por otra parte, su vestimenta también varía debido a la orientación sexual del personaje, que al tratar de hacerlo parecer al de una mujer, se suele utilizar prendas de color encendido, llamativas que marquen esta feminización del personaje y que se muestra en el cuidado que pone al momento de vestir.

Por otro lado, también se debe considerar el hecho de que los autores de los modelos otorgaron una década determinada para cada modalidad, esto se rompe en las representaciones nacionales debido a que estas comenzaron de manera tardía, recién durante la década de los 90. Esto demuestra lo atrasada que está la aceptación y el discurso homosexual en las ficciones de nuestra sociedad.

Asimismo, cabe mencionar que, el Grupo Focal 1, manifestó que se encuentra de acuerdo con la estereotipación del hombre homosexual afeminizante o masculinizante, que autores como Steinberg consideran dañinas para las construcciones de las relaciones sociales, puesto que exponen a las personas a ser etiquetados bajo un estigma que perjudica la interacción en base a determinados comportamientos aparentemente homosexuales, que se consideran irreales.

Ante ello, el Grupo Focal 1 expresó que sí consideran que existan personas que son homosexuales de acuerdo al cliché afeminado y que forman parte de un



grupo discriminado de la homosexualidad. A su vez, justificaron la existencia de estos personajes para generar más *rating*, que, si bien afecta percepción de la comunidad, no son del todo ficticios. “Si ponen varios hombres, el que más resalta va a ser el más amanerado”, la televisión escoge esos modelos y los expone. Esto se fundamenta con la percepción del Grupo Focal 2, que manifestó que, si estos personajes son interpretados de aquella manera, es porque existen modelos dentro de los medios masivos que son extremadamente afeminados.

Si bien determinado grupo focal expreso a ver observado determinado comportamiento lésbico en la telenovela “Lalola”, se analizó el caso a través del visionado del capítulo, se determinó que en este caso no se trata de la demostración de un personaje lésbico. En la novela ocurre que el personaje principal apodado “Lalo” sufre una transformación, por un hechizo de una expareja, que lo convierte en mujer. Dada esta información, se podría afirmar que la mujer no corresponde a una mujer con orientación sexual lésbica, sino, a la adopción de costumbre y conciencia de un hombre que ahora se encuentra en el cuerpo del sexo opuesto, ante el cual él mismo se obstaculiza. En el caso del personaje, al transcurrir la historia, su orientación sexual va cambiando, cuando el personaje ahora transformado en Lola comienza a enamorarse de Facundo, un compañero de trabajo.

Dicho cambio no coincide con la orientación sexual homosexual, puesto que, al mostrar a un hombre heterosexual que es transformado en mujer y luego se transforma su orientación sexual acorde al cuerpo que habita después, manifiesta un discurso de normalización de la heterosexualidad. Su personaje es ahora del sexo femenino y, por tanto, lo normal es que se enamore de un hombre, lo normal es que sea heterosexual, por lo que en un principio él frena sus impulsos de atracción hacia mujeres al estar en un cuerpo de mujer, el personaje afronta la situación y llega a cambiar su orientación sexual. El discurso que manifiesta la ficción televisiva es que la orientación sexual se mueve en torno al sexo de la persona, recurriendo a considerar normal únicamente la heterosexualidad.

En dos de los grupos focales manifestaron haber visionado la novela “Una Sola Madre”, esta se ha estrenado aproximadamente dos meses antes del inicio del estudio y en la actualidad continúa transmitiéndose. Esta es una producción peruana que trata la homosexualidad, pero se encuentra libre de estereotipos, la cual pertenecería a ser una telenovela del modelo Integrador, sin la presentación de algún estereotipo bajo la imagen de homosexualidad como sucede en los anteriores casos, al menos hasta el presente de la serie. Esta es una novela que valdría la pena utilizar para incluir dentro de análisis posteriores, debido a que su fecha de estreno no compete a este estudio.

## 6. Conclusiones

En las ficciones televisivas, los estereotipos más presentados son los de homosexual afeminizante, bajo las modalidades Marginalizadora y Revindicativa Integradora, que se presentan mayoritariamente en este formato. De igual manera, el estereotipo de la heteronormatividad es usado constantemente, más existe un ocultamiento de la población lésbica en estos medios.

En el Perú, el tratamiento se inició de manera tardía, aproximadamente con 20 años de retraso en contraste con el resto de países europeos y norteamericanos, donde su representación es casi un hábito en la actualidad y así ha ayudado a disminuir los índices de homofobia y aceptación social de la población homosexual.

Las primeras representaciones homosexuales en el Perú se dieron en programas cómicos, una naturaleza que heredaron las siguientes producciones peruanas sobre temática gay y que posee características propias en contraste con los estereotipos que los autores plantean en el marco teórico. Ante la cual se propone la adopción de una nueva modalidad denominada Burlesca, que se diferencia de las otras por determinadas características.

## Referencias

- Alfeo Álvarez, J. C., y González de Garay, B. (2012) *Negociación de la visibilidad homosexual en la ficción televisiva española*. Madrid: Universidad complutense. Recuperado de [http://eprints.sim.ucm.es/14913/1/Juan\\_Carlos\\_Alfeo.pdf](http://eprints.sim.ucm.es/14913/1/Juan_Carlos_Alfeo.pdf)
- Andacht, F. (1996). Pasión y mito en un medio masivo: un análisis socioeconómico de la normalidad. *Opción*, 67(8).
- CONCORTV. (2015). *Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo* [informe]. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2015/10/10-estudio-consumo-nacional-concortv-2015.pdf>
- Activista puertorriqueño critica estereotipos LGBTT en la televisión. (20 de septiembre del 2016). *EFE*. Recuperado de <http://www.efecom.com/efe/usa/puerto-rico/activista-puertorriqueno-critica-estereotipos-lgbtt-en-la-television/50000110-3045703>
- El primer beso gay en una novela causa polémica en Twitter. (11 de junio de 2015). *El Tiempo*. Recuperado de <http://eltiempo.pe/el-primer-beso-gay-en-una-novela-causa-polemica-en-twitter/>
- Fdez, J. M. (28 de junio del 2015). De cómo la televisión ha ayudado a la normalización de homosexualidad en España. *El Español*. Recuperado de <http://bluper.elespanol.com/noticias/ajuste-de-cartas-la-importancia-de-la-television-para-la-normalizacion-de-la-homosexualidad-en-espana>
- García, A. (2013) Series de ficción y homosexualidad en España: un intento por visibilizar la diversidad sexual. *Revista Iberoamericana de Salud y Ciudadanía*, 2(1).
- Clews, C. (2017). *Gays in the 80's. From fighting our rights or fighting for our lives*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8cAeDgAAQBAJ&pg=PT206&lpg=PT206&dq=colin+clews+gay+in+the+80%27s&source=bl&ots=IYK2v6TMJt&sig=tC3MDDEuwBePS-VtTrt7I0LJsuAM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6vlauvcBUAhVLeD4KHdojBDcQ6AEIbjAO#v=onepage&q=colin%20clews%20gay%20in%20the%2080's&f=false>

- Landau, M. (4 de junio de 2011). VIH en los 80: la gente no quería besarnos en la mejilla. *Expansión*. Recuperado de <http://expansion.mx/salud/2011/06/04/vih-en-los-80-la-gente-no-queria-besarnos-en-la-mejilla>
- Llamas, R. (1998). *Teoría torcida. Prejuicios en torno a "la homosexualidad"*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Los 10 momentos más sintonizados en la TV peruana de los últimos años. (4 de marzo de 2012). *El Comercio*. Recuperado de <https://archivo.elcomercio.pe/tvmas/television/10-momentos-mas-sintonizados-tv-peruana-ultimos-anos-noticia-1382282>
- Martel, F. (2013). *Global gay. Cómo la revolución gay está cambiando al mundo*. Madrid: Taurus.
- Marti, E. (2011). Homosexualidad, infancia y animación. Del nacimiento de Pebles Picapiedra a la adopción de Ling Bouvier. *Con A de animación. Investigación*. Recuperado de <https://polipapers.upv.es/index.php/CAA/article/viewFile/863/891>
- McNair, B. (2004) *La cultura del striptease. Sexo: medios y liberalización del deseo*. Barcelona: Editorial Océano.
- Muñiz, J. (15 de noviembre de 2013). Analizan estereotipos a través de personajes gays televisión puertorriqueña. *Fox News*. Recuperado de <http://latino.fox-news.com/latino/espanol/2013/11/15/analizan-estereotipos-traves-de-personajes-gais-television-puertorriquena/>
- Olivares S., y Benítez, S. (dirección y producción). (2013). *Televisión: La pantalla Queer* [documental]. Puerto Rico.
- Rosas, A. (2008). Creencia en un mundo justo y prejuicios: el caso de los homosexuales con VIH/SIDA. *Interamerican Journal of Psychology*, 42(3). Recuperado de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-96902008000300017#3a](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-96902008000300017#3a).
- Sanchez, C. (2012). *"Hasta que el amor les dure": debates en torno a las parejas del mismo sexo en el contexto colombiano* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Scholote, E., y Schreiner, M. (2010). *Adolescentes, diversidad sexual y TV. Orientación hacia el mismo sexo y calidad televisiva*. Alemania: Televizion. Recuperado de <http://www.bronline.de/jugend/izi/spanish/televizion/23-2010-S/Televizion%20Adolescentes%20diversidad%20sexual%20y%20T.V.pdf>

Tellez, F. (2012) *Narración audiovisual transnacional en la homosexualidad* [ponencia]. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34548/Pages%20from%203-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tropiano, S. (2002). *The prime time closet. A history of gays and lesbians of TV*. New York: Applause theatre and cinema.

Vivas, S. F. (2008). *En vivo y en directo: Una historia de la televisión peruana*. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial.

## Anexos

### Anexo 1

**Tabla (3). Resumen de Alfeo Álvarez y González de Garay (2012), adaptado y modificado para el actual análisis.**

Caso	Peso narrativo	Comunicación de la homosexualidad	Características	Discurso	Estereotipo	Modalidad		Consideraciones particulares
X	Episódico	Sugerida	Indiferentes	Ocultación	Homosexual Desexualizado	Ocultas		
	Episódico	Relatada	Negativas	Marginalización o castigo	Homosexual afeminizante/ masculinizante	Marginalizadora		
	Recurrente	Autoafirmativa	Positivas	Reivindicación de la igualdad	Homosexual demasiado sexual	Reivindicativa	Integradora	
	Focalizado	Autoafirmativa	Negativas y positivas	Reivindicación de la diferencia			Diferenciadora	
	Recurrente	Recurrente	Positivas	Integración	Heteronormatividad	Integrada		
				Lesbiana Marimacha/mala				

Fuente: Adaptado de Alfeo Álvarez y González de Garay (2012).



Anexo 2: Cuadros de análisis

**Tabla(4). Análisis del programa “Graffiti” y sus tres personajes (Manolo, Lulú y Patricio).**

Caso	Peso narrativo	Comunicación de la homosexualidad	Características	Discurso	Estereotipo	Modalidad	Consideraciones particulares
Manolo	Recurrente	Autoafirmativas	Positivas y Negativas	Marginalización y castigo	Heteronormatividad (activo)	Marginalizadora	Vive en un barrio, tiene un hijo y un pasado heterosexual
Lulú	Recurrente	Autoafirmativa	Positivas Negativas	Reivindicación de la diferencia	Homosexual afeminizante	Reivindicativa diferenciadora	Es una travesti que no posee un trabajo fijo
Patricio	Recurrente	Autoafirmativa	Negativas	Marginalización y castigo	Homosexual afeminizante	Marginalizadora	Es el estereotipo del estilista del barrio

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla (5). Análisis del programa “Al Fondo Hay Sitio” en el que se incluyó un personaje y un grupo.**

Caso	Peso Narrativo	Comunicación de la homosexualidad	Características	Discurso	Estereotipo	Modalidad	Consideraciones particulares
“Claudio Matarazzo”	Recurrente	Auto afirmativo	Negativas y positivas	Marginalización y castigo	Homosexual afeminizado y demasiado sexual	Marginalizadora y Reivindicativa integradora	Comportamiento estigmatizado Motivo de burla Propósito: causar risa

"Grupo Unión Civil"	Episódico	Sugerida	Negativas y positivas	Marginalización y castigo	Homosexual afeminizado y sexual	Marginalizadora	Comportamiento estigmatizado  Son, a diferencia de los demás, de una clase social alta
---------------------	-----------	----------	-----------------------	---------------------------	---------------------------------	-----------------	--

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla (6). Análisis del programa "Valiente Amor" en el que se detalló el personaje de Juan José.**

Caso	Peso narrativo	Comunicación de la homosexualidad	Características	Discurso	Estereotipo	Modalidad	Consideraciones particulares
Juan José	Recurrente	Autoafirmativa	Positivas	Reivindicación de la igualdad	Homosexual desexualizado	Reivindicativa Integradora	Vive en un hogar tradicional y homobófico.

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3

**Tabla (7). Nueva propuesta de modelo.**

Peso narrativo	Comunicación de la homosexualidad	Características	Discurso	Estereotipo	Modalidad	Consideraciones particulares
Recurrente	Autoafirmativa exagerada	Negativas y positivas	Reivindicativo- marginalizado o satírico	Homosexual afeminizante y sexual	Burlesca	

Fuente: Elaboración propia.

# El fujimorismo y los medios de comunicación<sup>1</sup>

*Diana Decurt*

## *Resumen*

Esta investigación trata la relación que busca tener el partido fujimorista, Fuerza Popular, con los medios de comunicación, para lograr sus objetivos políticos. Se partió de casos concretos que hayan desestabilizado la situación política del país para obtener resultados fiables. Además, se analizó espacios determinados de los cuatro medios más usados: periódicos, radio, sitios web y televisión, que muestran una clara línea editorial a favor del fujimorismo. Por último, se realizó una entrevista a los actores principales de los casos. Toda la información obtenida se apoyó en una bibliografía selecta con fines estratégicos e informativos. Con este trabajo, se busca llegar a comunicadores y periodistas novatos, así como peritos, masas desinformadas y cualquier persona con interés y sentido crítico en temas políticos y periodísticos.

## *Palabras clave*

Medios de comunicación / manipulación / desinformación / clientelismo / corrupción / Alberto Fujimori / Keiko Fujimori

---

<sup>1</sup> Tercer puesto de la categoría básico. Profesor: Sandro Mairata. Curso: Medios y Opinión Pública, dictado durante el 2016.

## 1. Introducción

El fujimorismo es un movimiento político peruano basado alrededor de la figura de Alberto Fujimori, quien gobernó el Perú de 1990 al 2000. Keiko Fujimori, su primogénita, ahora dirige el partido denominado Fuerza Popular que agrupa a las fuerzas políticas fujimoristas, con el que postuló a la Presidencia de la República en las elecciones generales del Perú de 2011 (con el nombre Fuerza 2011) y en las elecciones generales del Perú de 2016, ambas contiendas reñidas y con victorias denominadas, por muchos periodistas, como “antifujimoristas”.

Es necesario señalar que el fujimorismo es una fuerza política organizada de corriente conservadora de derecha y populista. Son el segundo partido más importante del país, detrás del APRA (Alianza Popular Revolucionaria Americana), pues tienen un manejo político ordenado, organizado y potente. Hemos observado desde los años 90 cómo se ha tejido una relación polémica entre los medios de comunicación y este partido. Sin duda, vivimos en un contexto político distinto, pero esta relación aún es visible.

Nuestro objeto de estudio es la cercanía que tienen los miembros del partido fujimorista ante algunos medios para lograr avanzar sus objetivos políticos. Esta cercanía se pudo lograr con un trabajo conjunto, usando los medios de comunicación para cumplir una determinada función. En ocasiones, estas funciones no responden a la objetividad a la que aspira el periodismo y tampoco a la información que debería obtener la sociedad. Por lo dicho, pasaremos al planteamiento de la pregunta de investigación: ¿Son los medios de comunicación una herramienta usada por el partido fujimorista para manejar la opinión pública a su favor?

Se realiza este trabajo por las prácticas periodísticas dudosas de las que podríamos ser testigos, además del alcance que podrían tener estos mensajes con rasgos políticos llegados a una población vulnerable y dócil, por falta de un sentido crítico. Los resultados que podríamos obtener ayudarían a que futuros periodistas sean más conscientes al realizar su labor, además de ayudar al ciudadano a estar

más informado y con una perspectiva más amplia de lo que sucede a su alrededor. Muchas veces, se cree entre las masas, que la política solo sucede durante las elecciones, aquí veremos una visión más amplia.

Desde una perspectiva más general, Noam Chomsky en “Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas”, denuncia la manipulación de las masas a través de la prensa, la radio y la televisión, lo cual desató un verdadero escándalo para la época, sin embargo, resulta ideal para este trabajo.

Según esta fuente, los medios “sirven para movilizar el apoyo en favor de los intereses especiales que dominan la actividad estatal y privada” (Chomsky y Hernan, 1995) y plantean la teoría de la propaganda con cinco filtros. El primero, nos advierte que la mayor parte de los medios de comunicación están en manos de grandes corporaciones. El segundo, nos dice que los medios dependen de la publicidad de las élites económicas para su subsistencia. El tercero, los medios deben producir un flujo permanente de nuevas noticias. El cuarto, nos expone que los grupos de influencia pueden organizar respuestas sistemáticas ante cualquier desviación sobre las opiniones que sustentan. Por último, el anticomunismo es siempre relacionado a las opiniones de izquierda, que son consideradas como “antipatrióticas” (Chomsky y Hernan, 1995).

Por otro lado, Ramón Reig, en “Dioses y Diablos mediáticos: Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación” deja en claro que

todo se trata de la dinámica de actuación del Poder, una dinámica ancestral perfeccionada con los siglos. ¿Qué es el poder, por consiguiente?... Poder es el nombre que se le da a la capacidad... para producir efectos de determinación o de realidad socialmente reconocibles. (Reig, 2004)

“El poder moderno incluye el consabido uso monopolístico de la fuerza por parte del Estado, el ordenamiento jurídico y las construcciones ideológicas”. Esta fuerza, va a ser tomada por un hombre, pero ¿qué hombre es el que ahora toma el

poder?

El hombre actual rinde culto al fetiche social y a aquello que es un medio para conseguirlo (...) un nuevo hombre, prediseñado por los intereses de las grandes multinacionales y de los Estados a través de los TC (...) un hombre estético, y no ya ético. (Reig, 2004)

Los autores que antes tocaron temas similares al escogido se enfocaron en el gobierno de Alberto Fujimori y cómo éste compró líneas editoriales, tomando así el control de los medios de comunicación. El libro “Manejando los medios. En el expediente Fujimori. Perú y su presidente 1990-2000” está basado en una década de experiencias personales de la periodista inglesa Sally Bowen, luego de cientos de entrevistas y varios encuentros con el expresidente, hoy procesado. Es un primer y oportuno intento de ordenar y analizar la enorme y compleja variedad de eventos que trajo consigo la década de Fujimori.

Esta periodista dedicó el capítulo 13 de su libro para poder explicar el manejo de los medios por parte del expresidente. “A través de los años de gobierno de Fujimori, las amenazas a la libertad de prensa vinieron en otras formas” (Bowen, 2000), haciendo alusión a una clara intervención y manipulación de los medios para la época cerca de la reelección de Alberto Fujimori.

“Gradualmente, el gobierno pragmático de Fujimori desarrolló una estrategia provechosa para manejar a los periodistas: a los que se portaban bien les daban acceso privilegiado y eran alimentados con primicias; el resto era marginado” (Bowen, 2000). Es decir, cualquier periodista que se mostrara a favor del partido era premiado con noticias que hasta los mismos agentes del SIN conseguían y grababan.

Mientras que, Jacqueline Fowks, con su libro “Chichapolitik: la prensa con Fujimori en las elecciones 2000 en Perú” (2015), retrata cómo nunca antes en la historia del Perú, los ciudadanos se habían visto expuestos a usos radicales y delincuenciales de los medios de comunicación hasta los meses previos las elecciones

generales del año 2000, y entre la primera y la segunda vuelta electoral. Algunos medios hacían esfuerzos por presentar un mayor fragmento de la realidad, condicionados por pagos ilegales desde el gobierno.

Jacqueline Fowks, con apoyo de la investigadora estadounidense Catherine Conaghan, determinó ciertas etapas durante la presidencia de Alberto Fujimori donde tomaremos dos de ellas. La primera es la cultura del temor y el hostigamiento, en base a las “deportaciones, cierre de diarios, políticas expansivas que favorecen la industria de los medios de comunicación, juicios por difamación, permisos especiales para viajes a las zonas de emergencia...etcétera” (Fowks, 2015).

La segunda, es el gobierno de la falta de información, punto de vista que nos recuerda que el expresidente Fujimori demostró una falta de interés en la difusión de información a pesar de que tenía la atención mundial. “El periodismo de investigación resulta un limitado recurso para forzar una mayor rendición de cuentas. Las preferencias de los empresarios se hacen totalmente evidentes con respecto a los candidatos (hay prensa vargasllosista y prensa fujimorista)” (Fowks, 2015).

Por último, tomaremos la tesis “La prensa sensacionalista en el Perú”, de Juan Gargurevich Regal, realizada en el año 2000 en la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde aborda el sensacionalismo como “los hechos reales exagerados”. Esto tiene un lugar significativo en la historia del periodismo y no sólo en el Perú. El sensacionalismo peruano llega a los extremos de la llamada “prensa chicha”, y la discusión sobre la ética y la libertad de prensa es más relevante que nunca.

Gargurevich plantea que “tenemos una prensa que colorea los quioscos peruanos, es también un producto histórico local que ha evolucionado a la par de otros de otros procesos y que pareciera tener sus raíces en la década de Fujimori”. (Gargurevich, 2000)

La prensa chicha toma un papel importante en la política, pues tenía un alto índice de lectores en la época más crítica de nuestro país. Muchos periodistas se mostraron indignados por las labores ejercidas por sus “colegas” en estos diarios



y estos comenzaron a mostrarse en contra del régimen de forma abierta. La labor del periodista pasó por muchos altibajos y es cuestionada hasta el día de hoy.

## 2. Metodología

Esta investigación usará un método cualitativo, basado en entrevistas de primera mano, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada ideología.

Tocaremos cuatro medios de comunicación donde se ha logrado observar ciertas posturas favorecedoras a las ideas conservadoras del fujimorismo. Los primeros serán los sitios web y se analizarán las columnas de opinión de El Montonero, La Abeja y Lucidez, con respecto al caso Joaquín Ramírez, con el objetivo de evaluar la notoriedad y alcance que van teniendo los contenidos web en un contexto de elecciones electorales.

Segundo, los diarios, donde se hará un énfasis en las columnas de opinión y analizaremos las ideas vertidas en El Comercio y Expreso con respecto a la censura al exministro Jaime Saavedra. Por último, la radio y la televisión, donde no se muestra con mucha claridad un punto de vista, sin embargo, el canal ATV nos muestra una perspectiva más directa con el programa “La Revista Sábado”, conducido por Nicolás Lúcar y la emisora radial Exitosa, con el programa matinal conducido por Phillip Butters. Se analizará un programa específico de cada medio que abordó el tema del indulto a Alberto Fujimori, ya que ambos programas se emiten en medios con alta sintonía.

Este trabajo realizará un análisis de tres casos concretos, ya mencionados, donde haya estado en juego la inestabilidad política del País y se ordenarán de forma cronológica:

El primer caso, será el escándalo mediático desatado en mayo del 2016 por Joaquín Ramírez. El segundo caso tomado, será la renuncia como ministro de Jaime Saavedra al Ministerio de Educación, impulsada por el fujimorismo y, para

finalizar, el indulto a Alberto Fujimori, tema discutido ampliamente.

El objetivo será partir de casos concretos que fueron presentados en los medios de comunicación para obtener conclusiones certeras más no especulativas.

En cada caso, hubo actores y algunos de ellos serán llamados para obtener su punto de vista, por ello, se considera una limitación el poder ubicarlas a tiempo, además de obtener información clara en el poco tiempo brindado. No obstante, se tratará en lo posible de utilizar con eficacia los elementos obtenidos siempre evitando los prejuicios y datos sin comprobar.

Un activista en contra del partido fujimorista y un periodista nos ayudarán a obtener un punto de vista mucho más amplio sobre el panorama investigado:

El vocero y parte de la comitiva principal de la página de Facebook, “No A Keiko”, Gonzalo Córdova Mío, siendo alguien fuera de la política y alejado de los ideales/objetivos que plantea la bancada fujimorista, nos dará un punto de vista opuesto a lo que la bancada fujimorista nos suele plantear.

Orazio Potestá, licenciado en Periodismo, titulado en Educación y actual profesor de Redacción Periodística en la Universidad de Lima nos brindará información acerca de la dura labor periodística.

### **3. Resultados**

#### **Caso Joaquín Ramírez**

En primer lugar, se tomará el mediático caso de Joaquín Ramírez, ocurrido en el año 2016 y cómo los medios de comunicación, antes mencionados, tocaron esta noticia.

Para contextualizar en este hecho, es necesario recordar ciertos datos específicos con el fin de vincularlos con mayor facilidad con las fechas en que salieron estas noticias en los diferentes medios.

El 15 de mayo del 2016, Univisión y Cuarto Poder, publicaron reportajes tocan-

do el mismo tema, pues trabajaron en conjunto. En ambos segmentos se denunció la existencia de un audio en el cual Joaquín Ramírez presume de haber lavado 15 millones de dólares para la campaña de Keiko Fujimori en 2011. En ninguno de los dos programas se escuchó dicho audio. En cambio, se vio el testimonio del expiloto peruano, Jesús Vásquez, quien aseguró haberlo grabado durante una operación encubierta para la DEA (Drug Enforcement Administration), la agencia federal estadounidense que combate el tráfico y distribución de drogas.

El periodista colombiano Gerardo Reyes consultó el tema, durante el reportaje, con la vocera de la DEA, Ana Judith Lambert. Ella admitió que “es una investigación muy sensible y está en curso... no ha concluido”. Dando a entender que, en efecto, hay un audio que está siendo investigado, pero no confirmó el contenido del mismo, ni mencionó nombre alguno. Hasta ese momento, ni Univisión ni Cuarto Poder ni la DEA señalaron a la candidata de Fuerza Popular como objeto de investigación. Cabe resaltar que, tanto Keiko Fujimori como Joaquín Ramírez, no respondieron llamadas ni mensajes de los equipos periodísticos de Univisión y Cuarto Poder para conocer su posición durante la investigación.

Tras terminado el reportaje emitido por América Televisión, Keiko Fujimori y Joaquín Ramírez negaron vínculos con el caso. La candidata presidencial llamó al programa dominical de Cuarto Poder y declaró que era lamentable que Pedro Pablo Kuczynski, quién por aquel entonces era su rival en segunda vuelta, lleve la campaña “a un nivel tan bajo”. Después de ello, el vocero de Fuerza Popular, José Chlimper, dijo que no había pruebas en contra de Ramírez y que este no iba a ser separado del partido.

Pedro Pablo Kuczynski solicitó que el caso sea aclarado y negó estar detrás del reportaje de Univisión y Cuarto Poder. “Yo creo que aquí hemos dicho que tenemos que tener una campaña de propuestas y no de acusaciones ridículas. Hay que tener un carácter muy simpático como el mío para tolerar este tipo de cosas”.

La información generó mucha confusión. Algunos medios y usuarios en redes

sociales creyeron, equivocadamente, que la DEA había admitido que Keiko Fujimori estaba siendo investigada por lavado de activos. Debido a esta situación, la organización antinarcoóticos de Estados Unidos publicó un comunicado aclarando que no estaban investigando a Keiko Fujimori. Nada se dijo de Joaquín Ramírez. Ni se admitió que esté involucrado en el caso, ni se negó.

El dirigente fujimorista José Chlimper dijo, luego de la denuncia, que la DEA nunca da detalles de sus investigaciones, pero que con Fujimori se hizo una excepción al estar a tres semanas de una segunda vuelta. “Ellos no se manifestaron por el señor Ramírez por cuanto él no es candidato y por cuanto hicieron excepción por el proceso electoral peruano”, dijo.

El periodista colombiano Gerardo Reyes fue criticado por el fujimorismo por su investigación. Consultado por su encuentro con la vocera de la DEA, él contó:

La DEA generalmente no acepta ni niega una investigación cuando uno llama. Siempre dicen “no tenemos comentarios, o no puedo negarlo ni confirmarlo”. En este caso no solamente confirmo, (la vocera) dijo “yo busqué en los archivos, la encontré, está en curso y es delicada”... No nos esperábamos que la DEA fuera tan explícita. La verdad no lo esperaba y nos sorprendió.

Según el diario Correo, la Primera Fiscalía Supraprovincial Corporativa de Lavado de Activos sospecha que Keiko Fujimori entregó 15 millones de dólares a Joaquín Ramírez para blanquearlos y utilizarlos en la campaña presidencial de 2011. Según esta tesis, basada en el testimonio de Jesús Vásquez, el dinero fue ‘lavado’ por medio de una cadena de grifos de Osías Ramírez, actual congresista de fujimorista y hermano de Joaquín Ramírez.

El programa “Las Cosas Como Son” de Panamericana TV difundió, el 22 de mayo de ese mismo año, un audio editado en el que el colaborador de la DEA Jesús Vásquez, supuestamente, confesaba haber mentido sobre Ramírez.

Luego, se supo que ese audio había sido entregado a la citada televisora por

José Chlimper, aunque él negó haber estado involucrado en la manipulación de audio. Además, en junio del año pasado, la fiscal Elizabeth Figueroa, de la Fiscalía Provincial Penal 41 de Lima, inició una investigación preliminar para los que resulten responsables de haber manipulado la referida grabación.

Lo último del caso da cuenta de que, en febrero de este año, la fiscal Sara Vidal, de la Primera Fiscalía Supraprovincial Corporativa de Lavado de Activos, incluyó a Keiko Fujimori en la pesquisa, pasando a hora a la condición de investigada por el presunto delito de lavado de activos.

Uno de los sustentos indica que Joaquín Ramírez tuvo una “sospechosa” adquisición de dos inmuebles por más de US\$2 millones, propiedades utilizadas por Keiko Fujimori como locales de campaña y para el funcionamiento de su ONG Oportunidades.

Según informó “Correo”, Vidal tomó en cuenta, para su decisión alcances otorgados por indagaciones de dos despachos antilavado, que también investigan los supuestos ingresos irregulares recibidos por Fujimori. Así, uno de los sustentos señala que la excandidata presidencial habría entregado US\$15 millones a Ramírez en el 2011 con la finalidad de “lavarlos” para la campaña presidencial de ese año. Ese monto habría sido “blanqueado” por medio de la cadena de grifos de Osías Ramírez, actual congresista fujimorista y hermano de Joaquín Ramírez.

## *Sitios web*

### a) Lucidez

El sitio web Lucidez fue lanzado el 18 de febrero del 2013 y tiene como Director General a Gonzalo Ramírez de la Torre, como Director Periodístico a Franco Mori Petrovich y, como Editor de Política a Juan Luis Denegri Martinelli.

Lucidez tiene cuentas en las principales redes sociales usadas por los jóvenes, entre ellas tenemos a Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. El portal web,

con más de 4 años funcionando, cuenta con 64 248 personas que siguen su página en Facebook y, desde que se unió a la red social Twitter, lleva realizando 13 100 tweets logrando obtener 4128 seguidores.

Lucidez se considera “un diario digital de noticias y opinión para discutir el acontecer nacional e internacional.” Además, es “un producto de Americana de Información & Medios S.A.C.” (Editorial, Lucidez, 2015).

Si bien la línea editorial de este portal no es esclarecida por los mismos directores del sitio web, Tribuna Universitaria, suplemento de Lucidez enfocado para un público joven, manifestó que, “existe una línea editorial clara en defensa de la vida y las libertades individuales, pero todas las posturas son bienvenidas” (Editorial, Lucidez, 2015). Agregó también que,

Lucidez se pensó para ser el tipo de prensa seria que le falta al Perú y Tribuna sigue ese objetivo. Es por eso que no se han visto ni se verán noticias sensacionalistas ni amarillistas; ni atropellados en la carretera ni infidelidades de vedettes. (Editorial, Lucidez, 2015)

Las siguientes columnas de opinión trataron el tema de Joaquín Ramírez entre el 17 de mayo (fecha en que salió la noticia) y 5 de junio del año 2016 (fecha de la segunda vuelta electoral):

**Tabla 1. Contexto: Caso Joaquín Ramírez – Segunda vuelta electoral.**

LUCIDEZ		
COLUMNA DE OPINIÓN	AUTOR	FECHA
Fujimoristas a pesar de todo	Gonzalo Ramírez de la Torre	17/05/16
Cadena de errores	Arturo Garro Miró Quezada	18/05/16
#LaCandidataDeLosNarcos	Aldo Cisneros	19/05/16
Fujimorismo en el país de las maravillas	Cayre Alfaro Fonseca	23/05/16
La naranja blanqueada	Raúl Bravo Sender	24/05/16
Señora Presidenta	Franco Mori Petrovich	26/05/16
El mejor técnico, el peor actor	Editorial Lucidez	27/05/16
De tal palo, tal astilla	Editorial Lucidez	02/06/17

¿Por qué podría perder el fujimorismo?	Aldo Cisneros	03/06/17
Yo también le digo NO a Keiko	Carlos Arias	03/06/17
Cinco claves para entender por qué la campaña de PPK fue exitosa	Franco Mori Petrovich	05/06/17

Fuente: Lucidez.pe

- Columnas que ratificaron estar en contra del fujimorismo
- Columnas que relacionan el caso Joaquín Ramírez con la posible derrota electoral del fujimorismo
- Columnas que hacían ganadora a la bancada fujimorista

Como se observa, fueron once las columnas de opinión que tocaron como tema o subtema al caso de Joaquín Ramírez. Tras el análisis, seis de las columnas tomaron el caso como una nueva muestra de la corrupción fujimorista, llegando a comparar al condenado Alberto Fujimori, con su hija, Keiko Fujimori. Por otro lado, fueron tres columnas que tomaron este caso como un craso error en la campaña electoral de Keiko Fujimori y también como una suerte de explicación para su inminente derrota.

Sin embargo, fueron dos columnas que dieron por sentado la victoria de Keiko Fujimori a pesar del caso Joaquín Ramírez. En “Señora Presidenta”, se retrata la ignorancia de la población y la incapacidad del actual presidente, Pedro Pablo Kuczynski como factores para su victoria.

Diré algo que nadie quiere admitir pero que a estas alturas de la contienda electoral no puede ser más evidente: Keiko Fujimori ha ganado ya las elecciones y su victoria se debe a dos razones elementales: Su contrincante no tiene garganta ni antifujimorismo. Así de simple. Y, segundo, al pueblo elector no le interesa indagar si los militantes de Fuerza Popular tienen vínculos con el narcotráfico o la corrupción. (Mori, 2016 [texto no disponible actualmente])

Mientras que en “El mejor técnico, el peor actor” se enfatiza los defectos del, por entonces candidato, Pedro Pablo Kuczynski.



La notable ventaja de Keiko Fujimori, empero, no responde tanto a una deslumbrante actuación de su parte –aunque no se puede negar el trabajo que la señora ha puesto a esta contienda–, esta tiene que ver, más bien, con la poco afortunada actuación de su competidor, Pedro Pablo Kuczynski. Si bien el apego obediente de la candidata de Fuerza Popular a su guion la hace ver ordenada y la protege de los percances que la naturalidad le podría traer, la fórmula recién cobra frutos cuando se le suma la impericia de su contendor. (Editorial, Lucidez, 2016)

## b) La Abeja

La Abeja es un portal web cuya motivación es aspirar a “aportar desde el compromiso con valores perennes y fundacionales de nuestra civilización, como la verdad, el bien, la justicia, la belleza, y la caridad, así como la afirmación de la trascendencia como punto de referencia necesario” (Editorial, La Abeja, 2015).

Según el sitio web,

...se trata de valores que llevan ya demasiado tiempo siendo subvertidos por quienes, desde ideologías extrañas y extremistas, los rechazan, o por quienes, creyendo en ellos, no asumen con responsabilidad y valentía su deber moral y cívico de hacerlos vigentes. (Editorial, La Abeja, 2015).

Es así que ellos planearon este proyecto para que afirme, en primer lugar, “la existencia de un orden moral objetivo recibido del Creador, el cual nos plantea deberes y derechos fundamentales” (Editorial, La Abeja, 2015). En segundo lugar, “el rol central que en ese orden juegan la vida y la familia, en el contexto de lo que la tradición llama la Ley Natural” (Editorial, La Abeja, 2015). En tercer lugar, “la aspiración a un orden social cada vez más justo y próspero, en el que las personas encuentren la posibilidad de desarrollar sus capacidades y de ponerlas al servicio del prójimo” (Editorial, La Abeja, 2015). Y, por último, “la identidad, la unidad, la

integridad y la cohesión del Perú y de los peruanos en el contexto de su herencia hispanoamericana, cristiana y occidental” (Editorial, La Abeja, 2015).

Por ende, La Abeja manifiesta que “el posicionamiento de estas ideas en el debate nacional es nuestro principal objetivo... Sin tabúes ‘políticamente correctos’” (Editorial, La Abeja, 2015).

El Comité Directivo de La Abeja está conformado por el Director Luciano Revoredo y el Comité conformado por Carlos E. García Tapia, Juan Carlos Málaga Segovia y Giancarlo Sangalli Ratti.

**Tabla 2. Contexto: Caso Joaquín Ramírez – Post-elecciones.**

LA ABEJA		
COLUMNA DE OPINIÓN	AUTOR	FECHA
El más vil de los oficios	Luciano Revoredo	17/05/16
La decadencia de nuestro periodismo	Alfredo Gildemeister	20/05/16
La guerra sucia no paga	José Romero	24/05/16
No voto por PPK	Elvis Occ.	01/06/16
El gringo, la china, Verónica y la campaña	Andrés Valle Mansilla	10/06/17
La edad de la mermelada	Elvis Occ.	21/06/16

Fuente: LaAbeja.pe

- Columnas que apoyaron a la bancada fujimorista y criticaron a la prensa por la investigación
- Columna que aceptó que también fue error de la bancada fujimorista haber perdido las elecciones
- Columna que, después de la victoria de PPK, continuó culpando a la prensa de la derrota del fujimorismo

Posee una página en Facebook y cuentan con 4850 seguidores y se mantienen activos en Twitter, sin llegar a tener mucho protagonismo. La Abeja cuenta con la presencia de periodistas de otros países como México, España y Argentina que colaboran con el portal. Se deduce que se fundó en el 2015.

Las reacciones al caso Joaquín Ramírez fueron plasmadas en las siguientes columnas de opinión que están situadas entre el 17 de mayo (fecha en que salió la investigación) y el 21 de junio (post-elecciones).

Cuatro de seis columnas apoyaron a la bancada fujimorista alegando que la prensa, junto con el entonces candidato presidencial Pedro Pablo Kuczynski, realizaron una “campaña sucia” en contra de Keiko Fujimori y su bancada.

El programa “Cuarto Poder” de América Televisión lanzó “oportuna-mente”, justo a la hora del debate técnico de la segunda vuelta, una terrible denuncia: Un sujeto que decía haber sido informante de la DEA sin aportar ninguna prueba más que su palabra, acusó a Keiko Fujimori de haber lavado quince millones de dólares a través de la compra de grifos con el congresista Joaquín Ramírez.

Anuncia que ha grabado al congresista diciendo esto. Pero para sorpresa de todos además dice que no tiene copia de la grabación. O sea, habla sin pruebas y debemos creerle algo tan grave. Los conductores del programa muy circunspectos y casi con tono paternalista advertían sobre los riesgos para el país. (Revoredo, 2016)

El periodista conocido como Occ. Elvis criticó al actual presidente y lo acusó de haber usado el reportaje a su favor. “No voto por PPK porque nunca condenó el reportaje trucho de ‘Cuarto Poder’ e inclusive lo usó como arma de contra campaña” (Occ., 2016).

Sin embargo, solo una columna aceptó que también fue error del partido fujimorista haber perdido las elecciones.

Los autogoles vinieron de las declaraciones de la gente de su propio partido como Cecilia Chacón, Héctor Becerril y hasta de su propio hermano Kenyi, quien dijo tener intenciones de postular a la presidencia dentro de 5 años. Pero a la vista de los resultados de la ONPE, la derrota por penales, de acuerdo al argot futbolístico, se debió al escándalo de José Chlimper, candidato a la vice presidencia de Fuerza Popular, en el que se le acusó (sin probarse aún) de editar el audio que entregó al canal de televisión Panamericana, para desmentir a un expiloto declarar ante un periodista de

Univisión, que Keiko le entregó 15 millones de dólares al reelecto congresista Joaquín Ramírez involucrándola en el delito de lavado de activos, pese a que la propia Drug Enforcement Administration (DEA) desmintió que ella estuviera siendo investigada. (Valle, 2016)

### c) El Montonero

El Montonero se considera “el primer portal de opinión del Perú” (Editorial, El Montonero, s.f.). Tiene cuentas en las redes sociales más comunes: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Cabe señalar que 157 185 personas siguen su página de Facebook y hasta el momento posee 102 000 seguidores en Twitter.

Víctor Andrés Ponce es el Director de la revista y Mario Saldaña, Carlos Denegri y Eduardo Ponce de Vivanco conforman la planilla de columnistas.

A continuación, se presentarán las columnas de opinión que se presentaron entre el 17 de mayo del 2016 (fecha que salió el reportaje) y el 10 de junio (post-elecciones).

Seis de las 13 columnas mantuvieron un apoyo a la bancada fujimorista y culparon a los medios de comunicación de manchar su nombre. Mientras que, tres columnas pidieron esclarecer el caso Joaquín Ramírez con el objetivo de no perjudicar al partido fujimorista.

Por otro lado, cuatro del total de columnas, ratificaron su posición en contra de Keiko Fujimori y su partido. Además, recordaron a la ciudadanía la ignorancia que los embarga por seguir creyendo en las promesas de este partido.

Así, en el caso Joaquín Ramírez, cuando veo a dos representantes de la DEA, fuera de sus oficinas, diciendo que “hay una investigación en curso” entiendo que es así; que el periodista no necesita documentos que certifiquen la declaración porque le basta la palabra, que en ese mundo (lejano para muchísimos) tiene mayor valor, mientras por acá está totalmente de-

valuada. (Gago, 2016)

Otra columna declaraba:

Siempre hubo denuncias sobre la vinculación entre el fujimorismo y el narcotráfico, que fueron acalladas por los representantes de esa fuerza política; no obstante, muchos colaboradores del régimen de los noventa terminaron procesados por narcotráfico. Asimismo, la nueva versión del fujimorismo, con Keiko a la cabeza, también ha sido vinculada con gente que tiene investigaciones por ese tipo de delitos. Pero hasta ahora tales denuncias no implicaban un deterioro en la popularidad de la candidata (los medios escondían esas noticias) y, por lo tanto, Keiko Fujimori se pensaba segura en su rumbo a Palacio de Gobierno. (Sipán, 2016)

**Tabla 3. Contexto: Caso Joaquín Ramírez – Post-elecciones.**

EL MONTONERO		
COLUMNA DE OPINIÓN	AUTOR	FECHA
En construcción	Juan Carlos Valdivia	17/05/16
Keiko y la posibilidad de un narcoestado	Marco Sipán	17/06/16
Periodismo: ¿Cuarto poder o antipropaganda?	Iván Arenas	17/05/16
Seguridad y defensa	Dardo López	17/05/16
¡Huracán de histeria antifujimorista!	Victor Andrés Ponce	18/05/16
Contra el presente vergonzante	Hugo Neira	20/05/16
Keiko versus los medios	Victor Andrés Ponce	20/05/16
¿Quién teme a Keiko Fujimori?	Carlos M. Sotomayor	23/05/16
Cholo power en país de opas	Manuel Gago	23/05/16
¡Qué nivel!	Editorial	26/05/16
Amores que destruyen la institucionalidad	Editorial	02/06/16
Sube, sube PPK	Manuel Gago	06/06/16
La decisión de Keiko	Victor Andrés Ponce	10/06/17

Fuente: Elmontonero.pe

- Columnas que ratificaron estar en contra del fujimorismo
- Columnas que piden esclarecer el caso Joaquín Ramírez
- Columnas a favor de la bancada fujimorista y criticaron a la prensa por la investigación

## Caso ministro Saavedra

El 15 de julio de 2016, el presidente electo Pedro Pablo Kuczynski anunció oficialmente a Saavedra como su ministro de Educación, quedando así confirmado que sería el único de los ministros del gobierno de Humala en continuar en su cargo.

La oposición al gobierno de Kuczynski (Fuerza Popular) empezó a cuestionar la labor de Saavedra. Primero, en lo referente a la organización de los Juegos Panamericanos con sede en Lima, programada para el 2019, que pese haber sido anunciada en el 2013 (poco antes de asumir como ministro), no se había avanzado lo suficiente en lo referente a la construcción de la infraestructura. Luego, un programa televisivo dominical lanzó un reportaje en el cual denunciaba que personal de confianza del ministro había hecho un desvío de un presupuesto de 150 millones de soles destinados para la compra de computadoras. La oposición en el Congreso anunció que interpelaría al ministro para exigirle que rindiera cuentas de su gestión. El presidente Kuczynski respaldó públicamente a su ministro y adujo que la campaña en su contra se originaba en un grupo de legisladores asociados a universidades privadas que pretendían hacer cambios en la Ley Universitaria para favorecer sus intereses.

El 7 de diciembre de 2016, Saavedra fue interpelado en el Congreso, a cuyo recinto asistió voluntariamente para responder un pliego de once preguntas. Tras horas de exposiciones y debate, en las cuales el ministro aceptó que existían irregularidades en las compras realizadas por su sector por personas que habían “traicionado su confianza”, la bancada fujimorista anunció que presentaría una moción de censura en contra del ministro, porque, a su juicio, era responsable político y no había respondido satisfactoriamente al pliego interpelatorio. Saavedra declaró a la prensa que no renunciaría ante el pedido de censura. El 15 de diciembre se llevó a cabo el debate de censura del ministro, obteniendo como resultado final 78 votos a favor, ninguno en contra y ninguna abstención (ello debido a que las bancadas de Peruanos por el Cambio y de Frente Amplio, en contra de la censura, se retiraron

del hemiciclo antes de la votación). A Saavedra se le dio un plazo de 72 horas para presentar su carta de renuncia.

El 17 de diciembre, Saavedra se despidió de los trabajadores del MINEDU (Ministerio de Educación) con estas palabras:

Me voy tranquilo porque tengo la certeza de que hemos contribuido a hacer del Perú un país más justo. Hemos defendido como equipo el principio de que la educación es la principal herramienta de transformación personal y de todos nosotros como sociedad...Tres años después, se ha cumplido el sueño de haber trabajado por una educación de calidad, sigamos creciendo juntos.

Al día siguiente juró en su reemplazo la educadora Marilú Martens, que se venía desempeñando como funcionaria en el MINEDU desde 2014.

## a) Expreso

Expreso es un diario peruano de circulación nacional que se edita en Lima. Generalmente, se lo asocia con el sector político de derecha. Fue fundado el 24 de octubre de 1961, siendo, en la actualidad, el segundo diario en circulación más antiguo de Lima y su actual Director es Antonio Ramírez Pando. En este diario han trabajado importantes periodistas como Manuel D'Ornellas, Mario Miglio, Juan Cortez Nuñez y Juan Carlos Tafur. En la actualidad, tiene una página web y cuenta con páginas de Facebook, Twitter y YouTube.

Se analizará una sola columna que se pudo encontrar en la página de web de Expreso. "La huella del exministro Saavedra" por Luis García Miró Elguera, escrita el 23 de diciembre del 2016. En ella, se pudo notar que el columnista estuvo a favor de la moción de censura del ministro Saavedra.

El costo político que ha generado al Ejecutivo, Legislativo y al Perú entero aquella obstinación palaciega de mantener a capa y espada al exmi-



nistro Jaime Saavedra es sencillamente inadmisibile. No existe otra lectura, ante tamaña terquedad del Gobierno, que comprender que éste se hallaba subyugado a la presión extorsionadora del sector progre-caviar para cercar al presidente Pedro Pablo Kuczynski y hacerse del poder en los siguientes cuatro años y siete meses. (García, 2016)

Además, manifestó que el ministro era un obstáculo para el gobierno, con sus actos irregulares y sospechosos.

Es claro que el exministro Saavedra se convirtió en la roca en el zapato del gobierno al negarse a reconocer su responsabilidad política en un rosario de fallas, ineptitudes, incongruencias y corruptelas destapadas en la cartera a su cargo. Como los millones de soles aparecidos en la cuenta bancaria perteneciente a un funcionario de su sector inmerso en la viciada compra de computadoras; o también por la forma incompetente como se ha manejado el asunto de los Juegos Panamericanos durante los últimos tres años, encontrándose Saavedra precisamente al mando del ministerio encargado de organizarlos. (García, 2016)

Por último, se refirió al plan curricular, hasta hoy cuestionado, sobre la 'ideología de género' y cómo esta puede 'pervertir' a los niños.

Por ejemplo, Saavedra distribuyó entre los maestros de primaria un material llamado "Guía de Educación Sexual Integral" que, según la educadora Beatriz Mejía Mori –en declaraciones prestadas a EXPRESO– constituye "una manipulación muy perversa hacia los escolares" (García, 2016).

Según el autor, el plan curricular es un mamotreto y su único objetivo es promover la unión de personas del mismo sexo.

El mamotreto está basado en un plan de la Unesco para introducir un modelo educativo "moderno". Pero un "modelo" rigurosamente orientado a promover –entre niños menores de edad– la unión de personas de un mis-

mo sexo, apelando a cuentos y fábulas tradicionales, aunque exclusivamente “adecuadas” al espíritu *gayista* contemporáneo (García, 2016).

## b) El Comercio

El Comercio es un diario del Perú con una tirada promedio de 100 000 ejemplares diarios. Se fundó en 1839, lo cual lo convierte en el más importante del país y uno de los más antiguos de lengua española. El Comercio sigue siendo controlado por la familia Miró Quesada y en la actualidad el Gerente General es Jaime Graña, quien ejerce el cargo desde diciembre 2016.

A fines de 2007, con el lanzamiento de la edición regional del norte, El Comercio comenzó a editar ediciones locales en las principales ciudades del norte del Perú. Posteriormente, también lanzó la edición local de Arequipa, en el sur del país. Sin embargo, su principal lectoría se concentra en Lima.

El Comercio, tras la compra del 54 % de las acciones del consorcio EPENSA, se hace acreedor del 77,86 % del mercado de venta de diarios en el Perú. Pertenecen a su grupo editorial los diarios Perú 21, Trome, Depor, Gestión, la versión peruana del diario gratuito Publmetro y las revistas Somos, Casa y Más, G de Gestión, Ruedas & Tuercas, Neoauto, Aptitus, Urbania, ¡Vamos! y la versión peruana de Hola. También, El Comercio tiene, a través del Grupo Plural TV, una participación del 70 % de la cadena de televisión América Televisión, de señal abierta desde el año 2003 y el canal noticioso de TV de paga Canal N (Movistar TV), creado en 1998, así como el canal de la gastronomía peruana Fusión, creado en el 2013, y, por último, la página web Peru.com.

El directorio del Grupo El Comercio está conformado por: José Antonio García-Miró Miró-Quesada (presidente), Victoria Eugenia de los Milagros Miró-Quesada Martens (vicepresidente), María del Carmen Miró-Quesada Arias (directora), Alfonso Miró-Quesada de la Fuente (director), Pablo Emilio Llona García-Miró (director), Luis José Miró-Quesada Valega (director), María Francisca Graña Cánepa (direc-

tor), Bernardo Alonso de La Cruz Roca Rey Miró-Quesada (director) y Gabriel Jaime Gonzalo Miró-Quesada.

Evaluamos El Comercio por su línea editorial de derecha. Además, no hay que olvidar que, en el año 2011, apoyó abiertamente la candidatura de Keiko Fujimori.

Dada la cantidad de columnistas y colaboradores que tiene El Comercio, se evaluará de manera general el número de columnas de opinión a favor y en contra de la moción del ministro Saavedra entre las fechas del 7 de diciembre al 23 de diciembre del 2016.

**Tabla 4. Contexto: Pre censura de Jaime Saavedra – Post-censura de Jaime Saavedra.**

COLUMNAS DE OPINIÓN	
EN CONTRA	A FAVOR
32	9

Fuente: El Comercio

La relación que se encontró fue que, en las 9 columnas con posición a favor de la censura, había cierto aplaude al Congreso de la República con una mayoría clara de fujimoristas (73). Por otro lado, también se encontraron, en las 32 columnas en contra de la censura, frases que no solo criticaban a la bancada fujimorista, sino también al gobierno de Pedro Pablo Kuczynski.

### **Caso Indulto a Fujimori**

Repasaremos de forma resumida el caso del indulto a Alberto Fujimori basándonos en la información proporcionada en la nota periodística del diario La República redactada por David Pereda. Primero, el autor menciona el caso desde PPK y sus afirmaciones antes de ganar la campaña presidencial.

La intención de despolitizar el tema del indulto choca con la práctica del propio Kuczynski. Desde la campaña electoral introdujo la posibilidad de sacar al exdictador de la cárcel. En un inicio, aseguró que firmaría una ley para darle arresto domiciliario, si el Congreso lo daba. Luego le quitó peso

a esta posibilidad, pero volvió a ella, descartando casi de plano esa gracia presidencial. (Pereda, 2017)

Segundo, el autor aborda el tema desde la perspectiva del partido fujimorista y las acciones tomadas después de las elecciones que dieron como ganador a Pedro Pablo Kuczynski.

Fuerza Popular se negó, alegando no poder sacar una ley con nombre propio. Y devolvió la pelota instando a Kuczynski a que indulte a Fujimori. El proyecto del exoficialista Roberto Vieira, que buscaba concretar la oferta del arresto domiciliario, fue archivado por el fujimorismo. (Pereda, 2017)

Por último, el autor se refiere a que después de la campaña y ya ganador, el presidente “muestra su voluntad de ceder al afirmar que evalúa indultar a Fujimori, algo que antes había descartado. Y pretende que no se vea como caso político” (Pereda, 2017).

Perdón médico es lo que alega el actual mandatario y así, medios internacionales lo informaron en sus páginas webs. Este tema no es actual, este tema es de larga data. El mismo Ollanta tuvo en sus manos el poder de otorgarle un indulto humanitario y no lo hizo, pero el contexto no era el mismo. Pedro Pablo Kuczynski ha afrontado, en su poco tiempo de presidente, la censura a más de tres de sus ministros. En definitiva, se presenta un choque de partidos e ideologías.

a) Radio Exitosa: Programa del 25 de abril – Indulto a Fujimori

Phillip Butters manifiesta su posición durante el programa “yo creo que sí deben indultar a Alberto Fujimori”. Después, le preguntó a Nicolás Lúcar si estaba a favor o en contra, a lo que respondió que “la gente en la calle está a favor de que le den el indulto”. Ante la evasiva, Butters volvió a preguntar y Nicolás respondió con un “yo creo que sí, no es tan difícil”, luego agregó que no había cometido delitos de lesa humanidad.

Daniel Urresti, invitado del programa comentó que, si no es así, por qué no tiene los beneficios que podría tener una persona que no cometió ese tipo de delito. Javier Velásquez Quesquén, congresista aprista, también estuvo de invitado y agregó que todo “se resolvería vía indulto”. Luego, tras un enfrentamiento de ideas, el debate concluyó con las palabras de Butters diciendo que “para eso es Exitosa” para debatir con razón y no con emoción.

## b) Programa: “La Revista Sábado”

El primero de julio del presente año, “La Revista Sábado”, programa emitido por ATV y conducido por Nicolás Lúcar, tocó en los últimos cincuenta minutos el tema del indulto a Alberto Fujimori teniendo como invitados a: Karina Calmet, Alejandro Aguinaga, Agustín Molina y Yonhy Lescano.

En el programa, se realizó un debate con ambas posturas que concluyó con las arengas de un grupo de personas fujimoristas y con treinta segundos para cada invitado para fundamentar su postura. Tanto Karina Calmet como Aguinaga se mostraron a favor del indulto a Fujimori, mientras que Molina y Lescano se mostraron en contra.

Al final del programa, Nicolás Lúcar pronunció algunas frases como “el presidente perderá sus aliados y algunos ministros renunciarán, pero él ya debe saberlo”. Para continuar con: “no debe pronunciarse más al respecto si aún no tiene una decisión”.

## *Entrevistas*

### **a) Gonzalo Córdova Mío**

Gonzalo Córdova Mío tiene 36 años, estudió Bibliotecología en la UNMSM. y trabaja en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Es parte de la Comitiva Directiva de “No a Keiko”, grupo de Facebook fundado en el año 2009.

En la entrevista, Gonzalo resaltó que medios de comunicación como La Abeja se refirieron a ellos con calificativos negativos. Además, fueron invitados al programa “La Revista Sábado”, donde fue imposible debatir con las demás personas pues todas mantenían “un fanatismo fujimorista”.

También, resaltó que “la mayoría de los medios son de derecha” y “que hay una prensa cercana al fujimorismo que pretende que olvidemos que Fujimori es culpable, no víctima de los robos y asesinatos” (comunicación personal, julio de 2017).

## **b) Orazio Potestá**

Orazio Potestá, licenciado en Periodismo, titulado en Educación y actual profesor de Redacción Periodística en la Universidad de Lima nos brindó información acerca de la dura labor periodística.

Durante los 90, fue enjuiciado dos veces por investigar casos del gobierno fujimontesinista. Fue en esa etapa donde comprendió que su trabajo no iba a ser fácil. Orazio comentó que la libertad de prensa es ahora un privilegio, pues antes “si tu mencionabas a tu fuente cuando ella te había planteado que su vida estaba en riesgo, simplemente moría” (comunicación personal, julio de 2017).

“Estoy de acuerdo que haya portales web a favor de la derecha del Perú ya que es necesario un equilibrio. Toda la vida hemos tenido perspectivas de izquierda, ya es hora de cambiar” (comunicación personal, julio de 2017). Aduciendo que es la derecha liberal la que hasta ahora no se pronuncia y es, más bien, la derecha abusiva y ultraconservadora la que tiene el protagonismo. Mencionó que los representantes de esa derecha no son personas ejemplares, por el contrario, representan a una derecha tonta y “eso no es lo que se busca”.

## 4. *Discusión*

De acuerdo a los resultados presentados y explicados, es necesario recordar lo siguiente:

Los sitios web tuvieron relevancia en la campaña electoral, no solo para apoyar a un candidato sino también para atacar al contrincante, esto en el caso de La Abeja y El Montonero. Esto nos hizo recordar el libro “Manejando los medios. En el expediente Fujimori. Perú y su presidente 1990-2000” de Sally Bowen, donde menciona que “gradualmente, el gobierno pragmático de Fujimori desarrolló una estrategia provechosa para manejar a los periodistas: a los que se portaban bien les daban acceso privilegiado y eran alimentados con primicias; el resto era marginado” (Bowen, 2000).

Sin embargo, podemos decir que estos portales, si bien tienen personas fujimoristas, no existe prueba alguna de una verdadera intervención por parte de la bancada de Keiko Fujimori, mas solo una clara presencia de fanatismo. Esto nos recuerda al uso de los medios de comunicación que usó Alberto Fujimori para las elecciones del año 2000.

Los periódicos como Expreso y El Comercio presentaron ciertas columnas de opinión a favor del accionar fujimorista, pero de igual forma, no hay una tendencia mayoritaria que favorezca a Fuerza Popular.

Por otro lado, Radio Exitosa y el programa “La Revista Sábado” sí mostraron abiertamente su postura favorecedora al fujimorismo. En primer lugar, en la radio mencionada, hubo tres actores a favor del indulto (tema que se discutía) y solo una persona en contra. En segundo lugar, en el programa de ATV se invitó al personaje mediático, Karina Calmet, que se la conoce como un personaje agresivo al defender sus ideales. Sin duda, Jacqueline Fowks tomaría estos hechos como similares a los retratados en su libro “Chichapolitik: la prensa con Fujimori en las elecciones 2000 en Perú”, ya que los ciudadanos, sobre todo las masas de jóvenes que ignoran el pasado, se ven expuestos a usos radicales de los medios de comunicación.



## 5. Conclusión

Si bien no hay una tendencia clara hacia el fujimorismo por parte de la prensa escrita, sí hay ciertas columnas de opinión que apoyan su accionar, pues defienden los ideales que posee una línea de derecha ultraconservadora.

La derecha liberal aún no tiene un representante y es ella la que podría dar cierto equilibrio al país. Portales web como La Abeja y El Montonero son las nuevas formas de los fujimoristas de llegar a un público más joven y desinformado. Programas con gran audiencia y favoritismo como Exitosa y Revista Dominical tienen a periodistas parcializados encargados de la conducción, cuando lo ideal es que el periodista mantenga una postura lo más objetiva posible.

Las discusiones y debates planteados en los programas radiales y televisivos suelen ser más llamativos para la audiencia, mostrando con más énfasis las emociones de los entrevistados. Hasta el momento, la prensa de derecha no ha dado pasos agigantados al mostrar su posición, sin embargo, la conglomeración de medios no ayuda a lograr plasmar diversidad de ideas.

## Referencias

- Bowen, S. (2000). *El expediente Fujimori: El Perú y su presidente 1990-2000*. Lima: Richard Bauer.
- Chomsky, N., y Hernan, E. (1995). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo.
- Editorial. (2015). *La Abeja*. Recuperado de <http://laabeja.pe/>
- Editorial. (21 de junio de 2015). *Lucidez*. Obtenido de Lucidez: <http://www.lucidez.pe/tribuna-universitaria/hacia-un-nuevo-periodismo/>
- Editorial. (2015). *Lucidez*. Recuperado de <http://www.lucidez.pe/author/rlucidez/>
- Editorial: El mejor técnico, el peor actor. (25 de mayo de 2016). *Lucidez*. Recuperado de <http://www.lucidez.pe/editorial/editorial-el-mejor-tecnico-el-peor-actor/>
- Editorial. (s.f.). *El Montonero*. Recuperado de <http://www.elmontonero.pe/>
- Fowks, J. (2015). *Chichapolitik: la prensa con Fujimori en las elecciones 2000 en Perú*. Lima: Fundación Friedrich Ebert.
- Gago, M. (23 de mayo de 2016). *El Montonero*. Recuperado de <http://elmontonero.pe/columnas/cholo-power-en-pais-de-opas/>
- García, L. (23 de diciembre de 2016). *Expreso*. Recuperado de <http://www.expreso.com.pe/opinion/luis-garcia-miro-elguera/la-huella-del-ex-ministro-saavedra/>
- Gargurevich, J. (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Fondo Editorial 2000.
- Mori, F. (26 de mayo de 2016). *Lucidez*. Recuperado de <http://www.lucidez.pe/politica/senora-presidenta-por-franco-mori-petrovich/>
- Occ., E. (1 de junio de 2016). *La Abeja*. Recuperado de <http://laabeja.pe/de-opini%C3%B3n/col-derecha-elvis-occ/757-no-voto-por-ppk.html>
- Pereda, D. (25 de junio de 2017). Gobierno en la encrucijada por un indulto a Alberto Fujimori. *La República*.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos: Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.

Revoredo, L. (17 de mayo de 2016). *La Abeja*. Recuperado de <http://laabeja.pe/de-opini%C3%B3n/columna-del-director-luciano-revoredo/736-el-m%C3%A1s-vil-de-los-oficios.html>

Sipán, M. (17 de mayo de 2016). *El Montonero*. Recuperado de <http://elmontonero.pe/columnas/keiko-y-la-posibilidad-de-un-narcoestado/>

Valle, A. (2016 de junio de 2016). *La Abeja*. Recuperado de <https://pandearucarperu.blogspot.com/2016/06/>

# Diagnóstico del acceso a la cultura y las artes en el Distrito de Carabayllo<sup>1</sup>

*Jaime Vargas Villafuerte*

## *Resumen*

La presente investigación hace un diagnóstico sobre la situación del acceso a la cultura y las artes en el distrito de Carabayllo, localizado en Lima Norte, en el marco de la Declaración de Friburgo de los derechos culturales, que indica que toda persona debe tener acceso a vivir plenamente estos derechos. Sin embargo, en nuestro país, la democratización de las artes está lejos de llegar a todos los sectores de la sociedad, a pesar de su comprobado impacto en el desarrollo y la transformación en contextos comunitarios. Se realizó un diagnóstico local y global de la situación, teniendo en cuenta experiencias de Puntos de Cultura en otros países de la región. Además, se realizaron entrevistas a dirigentes de comunidades culturales de Carabayllo y se presentó un diseño estratégico de comunicación para el desarrollo en relación al acceso a las artes en este distrito.

## *Palabras clave*

Comunicación para el desarrollo / derechos culturales / Perú / diseño estratégico / Puntos de Cultura

---

<sup>1</sup> Primer puesto de la categoría intermedio. Profesor: Rodolfo Herrera Santamaria. Curso: Temáticas del Desarrollo, dictado durante el 2016.

## 1. Introducción

La investigación hace un diagnóstico sobre la situación del acceso a la cultura y las artes en el distrito de Carabayllo, localizado en Lima Norte, en el marco de la Declaración de Friburgo de los derechos culturales, en el cual se declara en el artículo 5: “Toda persona, individual y colectivamente, tiene el derecho de acceder y participar libremente, sin consideración de fronteras, en la vida cultural a través de las actividades que libremente elija”.

Es decir, los vecinos del distrito deben vivir plenamente sus derechos culturales, mediante el acceso a las artes. El Estado tiene el deber de democratizar la cultura, especialmente, llevarlas a contextos sociales de alta vulnerabilidad. Sin embargo, en nuestro país, la democratización de las artes está lejos de llegar a todos los sectores de la sociedad, a pesar de su comprobado impacto en el desarrollo y la transformación en contextos comunitarios. Al respecto, Terry Eagleton (2001, p. 19) señala:

El Estado es esa esfera trascendente en la que las divisiones se pueden reconciliar armoniosamente. Sin embargo, para que ocurra esto, el Estado ya debe haber ejercido su acción en la sociedad civil, aplacando rencores y refinando sensibilidades. Este proceso es lo que conocemos como cultura.

Victor Vich (2014) afirma que la cultura expresada en las artes tiene gran capacidad para la transformación social y el desarrollo. Es decir, los trabajadores de la cultura tienen el deber de intervenir, es decir, sacar a la luz una problemática y sobre ella crear guiones que desnaturalicen ciertos antagonismos sociales, como el machismo o la discriminación, en pro de mejorar la convivencia entre los miembros de una comunidad.

Propuestas culturales que buscan mejorar la convivencia entre los ciudadanos ya han sido utilizadas en la región con resultados positivos. Un caso para resaltar es el usado durante de la gestión del alcalde de Bogota, Antanas Mockus,

con el programa contra la violencia “Cultura ciudadana”, que buscaba cambiar los hábitos de convivencia entre los colombianos (Mockus, 2001, 2003).

En 2011, desde el Estado nació el programa “Puntos de Cultura”, que los define como

...toda organización sin fines de lucro, reconocida por el Ministerio de Cultura como tal, que trabaja desde el arte y la cultura de modo autogestionario, colaborativo y sostenido, promoviendo el ejercicio de los derechos culturales y el desarrollo local, contribuyendo a la construcción de una sociedad más inclusiva, democrática y solidaria que reconozca y valore su diversidad, memoria y potencial creativo. (Ministerio de Cultura, 2016)

Como se mencionó, la investigación se enfoca en el distrito de Carabayllo, en donde existen 4 puntos de cultura: Donabeny, Asociación Cultural Puckllay, Asociación Cultural y Educativa Sol de Media Noche y Casa de las Artes. De acuerdo con las cifras del Ministerio de Cultura, hay 5900 beneficiados para una población de 301 mil 978 de vecinos. Es decir, existe una amplia mayoría de vecinos que no están viviendo plenamente sus derechos culturales.

En este contexto, a modo general, se afirma que el principal obstáculo sucede por un tema de desconocimiento de parte de la población de sus derechos culturales, así provocando que ella no demande el acceso a las artes. Por otro lado, es un tema enteramente político y económico. El Estado no brinda un presupuesto suficiente para el desarrollo cultural del país y la cultura no forma parte de los planes de desarrollo de nuestros políticos.

## 2. Diagnóstico

### Descripción del problema

#### *Situación global*

De acuerdo con los datos de EuroStat, oficina de estadística de la Unión Europea,

señala que Estonia es el país que más presupuesto destina al sector cultura, con 2 %; seguido por Dinamarca, con 1.8 %. Mientras que, países con una tradición cultural reconocida a nivel mundial, como Francia, destinan 1.5 %.

**Figura 1. ¿Qué países de la Unión Europea destinan más fondos a la cultura?**



Fuente: EuroStat, 2016.

En el caso de Estonia, el Ministerio de la Cultura trabaja desde el año 2000. Al presente año se le ha denominado como el “Año de la cultura infantil y juvenil”, en el cual se busca resaltar la labor de sus ciudadanos tanto como creadores y audiencias, así mismo vincular a la juventud y a los niños con una gran diversidad de actividades culturales.

Bajo el lema “Yo también” se busca que niños, niñas y jóvenes se integren a la cultura y que sean creadores de proyectos culturales. Por ello, se ha creado el concurso “50 ideas”, que incentiva a la población a presentar proyectos culturales. Existe un fondo de 25 000 euros para los 50 proyectos ganadores. Asimismo, Estonia se denomina la “República de los niños” debido a la importancia que le brindan a formación mejores ciudadanos, tanto en educación artística como escolar.

Por otro lado, Estonia prioriza en materia cultural: el apoyo a la autonomía



cultural de etnias minoritarias, incremento en el financiamiento para música de concierto y construcción fílmica, promoción de la participación cultural en actividades amateur y de hobby, entre otras (Ávila, 2013).

En el caso de Francia, en donde el Ministerio de Cultura y Comunicación ha sido creado en 1959, uno de los principales ejes es la educación artística y cultural, es decir, el vínculo entre la cultura con las políticas educativas. Por ello:

...en el año 2000 los ministros de Cultura, Catherine Tasca, y de Educación, Jack Lang, ponen en marcha un plan quinquenal para el desarrollo de las artes y la cultura en la escuela (Plan Lang-Tasca), que será renovado en 2005 y conduce a la constitución de un Alto Consejo para la Educación Artística y Cultural. (Balta, 2016, p. 33)

Estableciéndose así, de acuerdo a la legislación francesa, que en la escuela primaria:

...se debían destinar tres horas por semana a la educación artística, de las cuales dos a las artes visuales y a la música, y una tercera que podía servir para profundizar estas disciplinas o para abordar otras. De esta forma, se dedicaban a la educación artística 108 horas anuales, equivalentes al 11,5% del horario escolar. (Balta, 2016, p. 33)

Por otro lado, desde 1959, se tiene muy presente la democratización cultural, entendida como la posibilidad que un mayor número de personas accedan a ella. De esta forma, se transmiten contenidos culturales, tanto en televisión como en radio. Sin embargo, esta democratización cultural recibe críticas por considerar algunas expresiones culturales con mayor valor simbólico que otras.

Así es que, desde los tiempos del ministro Jack Lang, entra a tallar la “democracia cultural”, que reconoce a diferentes expresiones y demandas artísticas y culturales, sin jerarquizarlas. Entre estas expresiones se encuentran: circo, artes de calle, cómic, jazz, música, entre otras.

En el caso de nuestra región, resalta el caso de Brasil, pues muchos de sus programas culturales han sido referencia para países como Perú, Argentina, Chile o Costa Rica. El programa Cultura Viva Comunitaria creado en 2004 nace para fortalecer y articular distintos circuitos culturales ya existentes, así como fomentar la creación de nuevos programas que busquen mejorar la vida en comunidad. Cultura Viva Comunitaria, desde el 2014, en el marco de la Ley 13.018, es una política nacional (Congreso Nacional de Brasil, 2014).

Cultura Viva Comunitaria agrupa programas culturales como Acao Grio, Pontos de Cultura, Cultura Digital, Escola Viva y Cultura y Saude. Puntualmente, el caso de Pontos de Cultura es de suma importancia, pues esta experiencia sirvió para la creación del mismo programa primero en Argentina y, posteriormente, en Perú.

La ley 13.018 especifica la diferencia entre un punto de cultura y un pontón (Congreso Nacional de Brasil, 2014). El primero hace referencia a una entidad o colectivo cultural certificado por el Ministerio de Cultura, a la cual se le transfiere 360 000 reales. Mientras que, un pontón es una entidad cultural o educativa que desarrolla y articula las actividades en conjunto con las redes regionales, de identidad y temáticas de los puntos de cultura, buscando la capacitación, el mapeo y acciones conjuntas. Se transfiere 2 millones 400 mil reales.

En 2016, a lo largo de Brasil existían 4733, articulados en 11 redes de puntos de cultura a nivel nacional. Se espera que para 2020 puedan llegar a 15 000 puntos de cultura.

Otro programa para resaltar es Escola Viva, que procura construir conocimiento reflexivo y sensible mediante la cultura, y así desarrollar el capital social brasileño. De ese modo, seguir contribuyendo para la construcción de ciudadanía a través de la construcción de capacidades de creación, tolerancia y creatividad. También, las escuelas pueden presentar propuestas pedagógicas culturales, ganando la posibilidad de ser un punto de cultura. De igual manera, un punto de cultura puede convertirse en una escuela de la cultura brasileña a partir de un edicto

conjunto del Ministerio de Educación y el de Cultura.

Finalmente, otro caso para destacar es Argentina, que al igual que Perú adaptó el programa brasileño “Pontos de cultura” a su realidad. Actualmente, existen 667 puntos de cultura en todo el país, desde 2011. Las organizaciones tienen diversos perfiles: centros culturales, radios comunitarias, clubes deportivos, colectivos de artistas, entre otros. Estos trabajan en zonas de alta vulnerabilidad como villas, asentamientos, barrios obreros o zonas rurales.

De acuerdo al Ministerio de Cultura argentino existen 5 tipos de puntos de cultura: de base, integral, específicos, diversa y círculo. Cada uno con sus características y objetivos, así como un presupuesto determinado para cada uno.

### *Situación nacional y local*

El 22 de julio de 2010 se oficializó, mediante publicación en El Peruano, la Ley 29565 – Ley de Creación del Ministerio de Cultura, la cual entró en vigencia desde el 23 de julio de 2010 (Congreso de la República, 2010). En ella se adscribían los siguientes organismos públicos:

- Instituto Nacional de Cultura (INC).
- Biblioteca Nacional del Perú (BNP).
- Instituto de Radio y Televisión Peruana (IRTP).
- Academia Mayor de la Lengua Quechua.
- Archivo General de la Nación (AGN).
- Instituto Nacional de Desarrollo de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuano.

Si bien es un sector nuevo, los avances han sido mínimos. Un reflejo de la situación es la importancia que el estado le brinda cuando es momento de establecer el porcentaje del presupuesto nacional que se le destinará. En el primero año de trabajo del Ministerio de Cultura se destinó el 0.35% del presupuesto nacional. Sin embargo, al presente año tan solo representó el 0.32%, cantidad, insuficiente para elaborar verdaderas políticas culturales y aún lejos de la recomendación de la

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), que señaló que los estados miembros deben destinar, por lo menos, el 1%.

Guillermo Valdizan (2017), exdirector académico de la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, hace un descripción de la situación actual de las políticas culturales en el país:

- **Mercantilización y gobernabilidad:** tensión entre cultura como derecho y cultura como mercancía. Predominancia del carácter instrumental de la cultura para el desarrollo.
- **Activismo:** promoción de actividades sin impacto sostenible ni articuladas a otras áreas o planes del desarrollo, priorización del '**momento expositivo**' sin identificar etapas previas y posteriores.
- **Débil planificación y asignación presupuestal:** poco presupuesto mal repartido al corto plazo, sin articulación con planes locales ni de ordenamiento territorial
- **Centralismo estatal:** poca institucionalidad cultural en diversas provincias del país en comparación con la capital.
- **Falta de reconocimiento:** no se reconoce que las y los creadores somos, ante todo, trabajadores.

Con relación al programa Puntos de Cultura, en base a la Memoria Institucional de los Puntos de Cultura 2011 – 2016 (Ministerio de Cultura, 2016), se puede apreciar en la Figura 2 que se ha destinado menor presupuesto a medida que pasaron los años en dos de los ejes más importantes del programa: financiamiento y co-gestión de proyectos; y fortalecimiento de capacidades y gestión de conocimiento. Entre 2011 y 2015, se reconocieron 225 puntos de cultura en 22 regiones del Perú, siendo más de 110 mil niñas, niños, jóvenes y vecinos atendidos a través de los proyectos. El Ministerio de Cultura ha aportado 410 953 soles.

Con respecto a nivel local, Carabayllo cuenta con 4 puntos de cultura: Donabeny, Asociación Cultural Puckllay, Asociación Cultural y Educativa Sol de Media Noche y Casa de las artes. Esto suma 5900 beneficiados para una población de 301 978 vecinos.

**Figura 2. Inversión por año de los Puntos de Cultura.**

## Inversión por año de los Puntos de Cultura

	2012	2013	2014	2015
N° de Puntos de cultura reconocidos	49	89	62	25
N° de proyectos respaldados	8	22	14	
N° de regiones con Puntos de cultura	9	16	22	22
<b>Total de beneficiarios (En soles)</b>	<b>183,961,40</b>	<b>409,723,50</b>	<b>514,788,55</b>	<b>310,135,83</b>

	2012	2013	2014	2015
Reconocimiento y protagonismo	1,665,00	-	111,973,30	148,853,83
Financiamiento y cogestión de proyectos	65,116,40	159,940,50	120,086,00	-
Fortalecimiento de capacidades y gestión del conocimiento	8,000,00	40,803,00	34,138,21	-
Comunicación y visibilidad	40,180,00	35,480,00	58,891,04	8,532,00
Costos administrativos y otros	69,000,00	173,500,00	189,700,00	152,750,00

Fuente: Ministerio de Cultura (2016).

**Tabla 1. Puntos de cultura en Carabayllo.**

Punto de Cultura	Gestor cultural	Fundación	Reconocimiento	Actividad	Beneficiados
Donabeny	Percy Pinto Gonzales	2009	2012	Propuestas de animación sociocultural. Mimos y circo	1200
Asociación cultural Puckllay	Anabeli Pajuelo Valdez	2009	2012	Danza, música y teatro	2000
Casa de las artes	Julia Muñoz Loli	2008	2014	Artes escénicas, exposición de obras escritas, talleres de música (de guitarra, flauta, canto, órgano)	200
Sol de Media Noche	Francisco López Gomez y Ángelo Minaya	1999	2013	Creación y difusión de productos literarios, plásticos, escénicos o de otra índole; y organización de festivales	2500

Fuente: Ministerio de Cultura

Para poder conocer la mayor exactitud la situación en Carabayllo, se entrevistó a dos gestoras culturales para conocer la labor de la municipalidad: Julia Muñoz, directora de Casa de las Artes; a Anabeli Pajuelo, directora de la Asociación Cultural Puckllay; y a Ángelo Minaya, director de sol de Medianoche.

La última vez que he escuchado que ha hecho algo el municipio con el

alcalde, que es una persona muy poco preparada, estuvo por un tiempo la galería Illamar, que tenía dos profesionales artistas plásticos, ellos hacían exposiciones... No hay nada de apoyo. Imagínate el nivel en el que estamos, de autoridades que ni siquiera saben lo que es una obra de arte. (Julia Muñoz, comunicación personal, julio de 2017)

No hay. Pero es importante reconocer que nosotros hemos acudido a la municipalidad cuando hicimos el festival arte y comunidad porque necesitamos tener licencia y buscamos tener algún apoyo en la difusión. El problema con las municipalidades es que por más que ya estén en el cargo es como si continuasen en campaña. Siempre te van a pedir el tema de la imagen institucional, pero en este caso se desvirtúa porque termina siendo una imagen política. Nosotros no negociamos ni con partidos políticos ni religiones. (Anabeli Pajuelo, comunicación personal, julio de 2017)

Hay debilidad en la cuestión de gestión, se queda mucho en el espectáculo. Actualmente hay unos chicos que se llaman Circomas, que están haciendo actividades en la municipalidad, se les está brindando el espacio, pero ha sido una iniciativa que no ha nacido de la municipalidad, sino desde estos chicos y lo han aplicado ahí. Hay buenas intenciones, pero muy poca acción concreta y efectiva. (Angelo Minaya, comunicación personal, julio de 2017)

### *3. Descripción de causas*

#### a) Poca inversión del Estado

Como se mencionó, desde lo económico, el presupuesto del sector cultura, a 7 años de su fundación, no llega al 1% recomendado por la UNESCO (2005). En la Tabla 2, se puede apreciar cómo el presupuesto ha ido disminuyendo. En cambio, en otros sectores como Educación e Interior la situación ha sido claramente diferente.

Con respecto al programa “Puntos de cultura”, como se aprecia en la Tabla 2, en dos de los ejes más importantes del programa: Financiamiento y cogestión de proyectos y fortalecimiento de capacidades y gestión de conocimiento, en el año 2015, no ha habido apoyo a las organizaciones culturales para fortalecer sus proyectos, ya sea en lo económico o logístico.

**Tabla 2. Porcentaje del presupuesto nacional destinado a cultura, educación y seguridad (en total, ejecutado por distintos niveles del gobierno).**

Función presupuestal	2010	2016
Cultura	0.35 %	0.3 2%
Educación	14 %	18 %
Orden público y seguridad	5 %	6 %

Fuente: SIAF, Presupuesto Institucional de Apertura<sup>2</sup> (García, 2017).

b) La cultura y las artes no forman parte de los discursos de desarrollo de los políticos

En el aspecto político, es decir, referido a la importancia que le brindan los políticos y sus partidos a la cultura y las artes como eje de desarrollo para el país, se hizo una revisión de los planes de gobierno de los 4 principales partidos políticos que participaron en las elecciones de 2016: Fuerza Popular, Peruanos Por el Kambio, Frente Amplio y Acción Popular (Jurado Nacional de Elecciones, 2016).

Se puede notar muchas generalidades, como promover y cuidar nuestras culturas amazónicas, impulsar la educación intercultural bilingüe o apoyar la producción artística y cultural. Por otro lado, una salida fácil es proponer impulsar nuestra cultura mediante el turismo. También es común entre los planes de gobierno es proponer la construcción de museos o redes de complejos culturales en el país. Sin embargo, no se especifica con qué dinero se construirá y, por otro lado, más infraestructura no implica políticas culturales.

<sup>2</sup> Tabla extraída del documento “Por el 1 % del presupuesto público en Cultura, fundamentación conceptual” de la Campaña Más cultura, más Perú.



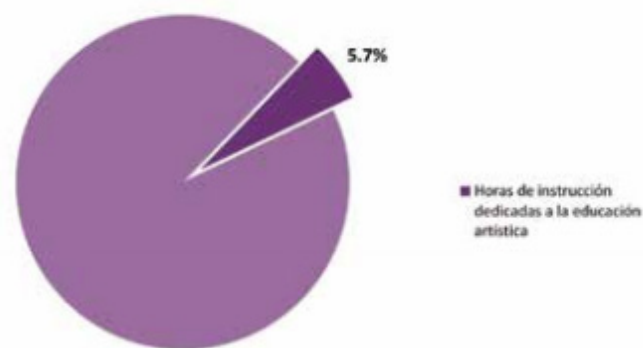
Cabe resaltar las propuestas del Frente Amplio, entre ellas se propone dos leyes importantes para el desarrollo cultural: Ley de las y los Trabajadores Culturales y Ley General de las Culturas. Por otro lado, propone la necesidad de aumentar progresivamente el presupuesto del sector hasta acercarse al 1 % que recomienda la UNESCO (2005).

c) La reforma educativa es exclusiva de la escuela

De acuerdo con los Indicadores de Cultura para el Desarrollo de 2015 (Ministerio de Cultura, 2015), en 2012 las horas brindadas a la educación artística fueron escasas, pues del total de horas de instrucción, la educación artística representa solamente el 5.7 %. Sin embargo, como señala el informe, la norma no fue cumplida en muchos casos.

**Figura 3. Porcentaje de horas de instrucción dedicadas a la educación artística respecto del total de horas de instrucción (grados 7-8).**

Porcentaje de horas de instrucción dedicadas a la educación artística respecto del total de horas de instrucción (grados 7-8)



Fuente: Indicadores de Cultura para el Desarrollo de 2015 (Ministerio de Cultura, 2015).

Actualmente, la reforma educativa solo se limita a la escuela. Sin embargo, los niños y niñas también forman visiones del mundo y se constituyen como ciudadanos a partir de lo que ven en la calle o parques, en Internet o medios de comunicación. La pregunta es, ¿cómo se combate todo aquello que termina siendo perjudicial para la formación de ciudadanos y que es aprendido fuera de la escuela? Desde la gestión cultural, se propone intervenir en los espacios públicos, es decir, brindar una oferta cultural accesible para todos los miembros de una comunidad,

formándose así nuestra *educación sentimental*.

Al respecto, Victor Vich (2014) señala que “las políticas culturales intervienen en todo aquello que enriquece y educa a los individuos pero que se encuentra fundamentalmente fuera de la escuela”.

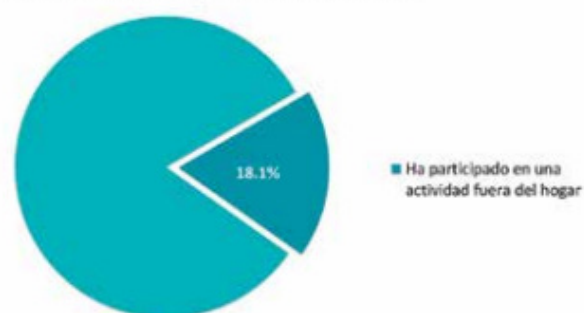
Desde el Estado, el programa Puntos de Cultura tiene que cumplir este papel de llevar cultura y artes a los sectores menos favorecidos. Sin embargo, como ya se señaló, no se le brindan las herramientas necesarias para su desarrollo.

d) La sociedad no tiene conocimiento de sus derechos culturales

Los derechos culturales son una categoría de los derechos humanos aún poco desarrollada en el país. Sin embargo, surge como consecuencia de la poca importancia que le brindan los políticos al tema. Es decir, no forma parte del debate público. En el contexto de nuestra investigación, se resalta, principalmente, el acceso a la cultura y a las artes.

**Figura 4. Porcentaje de la población que ha participado al menos una vez en una actividad cultural fuera del hogar en la última semana.**

Porcentaje de la población que ha participado al menos una vez en una actividad cultural fuera del hogar en la última semana



Fuente: Encuesta Nacional de Uso del Tiempo, Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010). Metodología: IUCD-UNESCO.

Fuente: Indicadores de Cultura para el Desarrollo de 2015 (Ministerio de Cultura, 2015).

Esta situación también trae como consecuencia un total desconocimiento por parte de la población al derecho de acceder a la vida cultural y, por lo tanto, de los beneficios que brindan la cultura y las artes en el desarrollo de sus comunidades. Por ejemplo, de acuerdo con los Indicadores de Cultura para el Desarrollo de 2015, tan solo 18.1 % de la población afirma haber participado de una actividad cultural

fuera del hogar en la última semana (Ministerio de Cultura, 2015).

## 4. Descripción de consecuencias

### a) Pocas iniciativas culturales

En el caso del programa Puntos de Cultura, actualmente existen 271 puntos de cultura en todo el país. Esta cifra es sumamente baja en comparación con Argentina, donde también se inició el programa en el año 2011. Argentina cuenta con 677 organizaciones culturales reconocidas por el Estado interviniendo en contextos de alta vulnerabilidad. En el caso de Carabayllo, se cuenta con 4 puntos de cultura: Casa de las Artes, Asociación Cultural Puckllay, Asociación Cultural y Educativa Sol de Medianoche y Donabeny.

Cabe mencionar que, el programa Puntos de Cultura nace en Brasil en el año 2004. En 2016, a lo largo de Brasil existían 4733, articulados en 11 redes de puntos de cultura a nivel nacional. Se tiene como meta llegar a 15000 puntos de cultura en 2020.

### b) Violencia de género

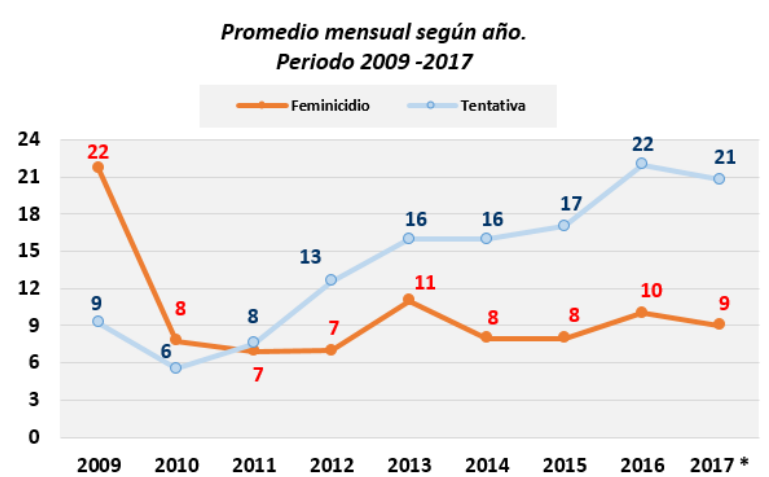
El promedio mensual de violencia contra la mujer, ya sea feminicidio o tentativa, como se aprecia en la Figura 5, ha ido en aumento. El promedio, en lo que va del 2017, ha disminuido en tan solo un punto con respecto al 2016. En 2016, el promedio de feminicidio fue 10 y, de tentativa, 22.

En el caso de Carabayllo, los Centros Emergencia Mujer han recibido en 2016 un total de 467 casos por violencia sexual y familiar. Esta cifra es ampliamente superior al 2015, donde se registraron 304 casos.

Desde la cultura, los gestores culturales son aquellos personajes que se encargan de deconstruir ciertos patrones sobre los cuales hemos crecido. Es decir,

desnaturalizar lo ya naturalizado en nuestra sociedad, como la idea errónea de que el hombre es superior a la mujer, haciendo uso de las artes en pro de mejorar la convivencia entre ambos. Así, se logrará formando ciudadanos con mejores valores, alejados de cualquier forma de discriminación y, ante todo, creando nuevas masculinidades no machistas (Vich, 2016).

**Figura 5. Promedio mensual según año. Periodo 2009-2017.**



Fuente: Ministerio de la Mujer (Delta, 2017).

### c) Aumento y presencia de delincuencia en espacios públicos

De acuerdo con el Informe Anual - Seguridad ciudadana 2016 del Instituto de Defensa Legal (IDL), de un total de 43 distritos en la Ciudad de Lima, luego de Callao (18.9) y Lima Metropolitana (10.3), Carabayllo cuenta con la mayor tasa de homicidios en 2015 con un promedio de 8.6 casos por año.

En 2016, Carabayllo ha tenido 1250 denuncias de delitos, ocupando el puesto 17 de un ránking de 50 distritos, de los cuales 725 han sido por robos y 368 por hurto. Sin embargo, resalta que, por cada 2559 habitantes, tan solo haya un sere-no. Por otro lado, se cuenta con 118 efectivos, es decir 1379 habitantes por efectivo.

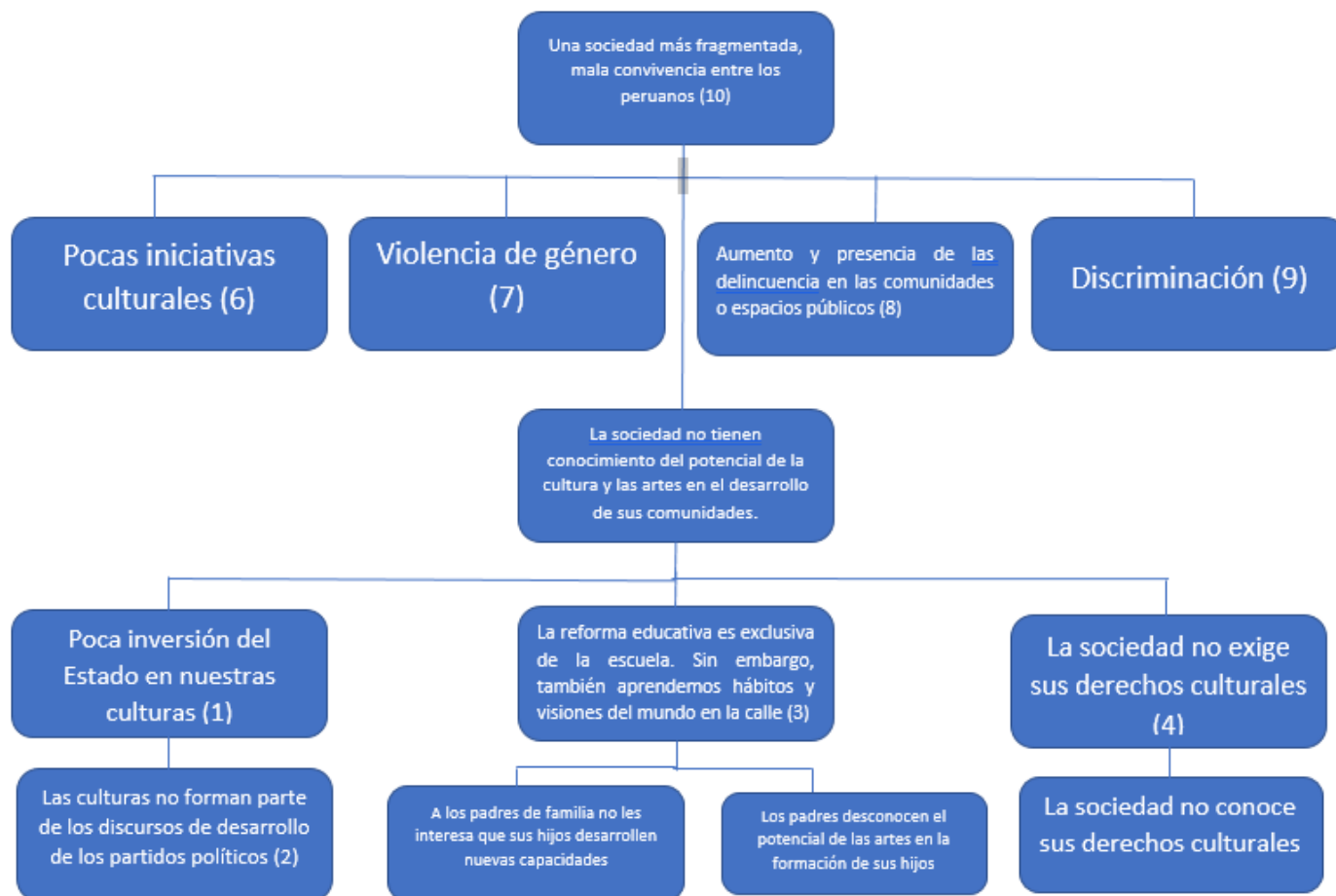
La cultura también ayuda a mejorar la seguridad ciudadana, mediante la intervención de los espacios públicos. Es decir, convierte, por ejemplo, parques en espacios vivos para la realización de actividades culturales, reforzando así los lazos entre los miembros de una comunidad. De esta manera, se aleja la delincuencia de estos espacios que, en esencia, deben ser de encuentro para las familias.

d) Discriminación

La discriminación sigue siendo una de las principales causas de división existen en nuestro país. Este problema se tiene que analizar desde la Colonia, pues, desde esa época, aún se mantienen viejos patrones de dominación social, ya sea debido al nivel socioeconómico, religión, color de piel, entre otras formas en que expresa. Justamente, la cultura y las artes proponen deconstruir estos patrones sobre los cuales nos formamos, de tal manera que se vayan reconciliando divisiones en la sociedad (Vich, 2016).

Una encuesta de GFK en 2015, señala que el 22 % de los encuestados se ha sentido discriminado, ya sea por orientación sexual (1 %), sexo (6 %), religión (7 %), color de piel (9 %) o peso (11 %). El 29 % de quienes se han sentido discriminados provienen del NSE D (“GFK: Peruanos consideran que el peso es la principal causa de discriminación”, 2015).

**Figura 6. Árbol de problemas.**



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Actores vinculados al problema en el ámbito nacional y local

A nivel nacional

### a) Dirección General de Industrias Culturales y artes del Ministerio de Cultura

Esta dirección perteneciente al Viceministerio de Patrimonio Cultural e Industrias culturales es dirigida por Santiago Alfaro. Puntualmente, la Dirección de Artes tiene entre sus principales funciones:

- Promover acciones para el impulso, fortalecimiento y desarrollo de los Puntos de Cultura como organizaciones de la sociedad civil dedicadas a la construcción de una sociedad más justa, pacífica, solidaria, inclusiva y democrática que reconozca y valore su diversidad, memoria y potencial creativo a través del arte y la cultura, impulsando la postulación para el registro y reconocimiento de los Puntos de Cultura, entre otros.
- Diseñar, proponer, implementar y coordinar acciones que permitan ampliar el acceso de la ciudadanía al ejercicio de sus derechos culturales respecto a la formación, creación, producción, circulación, difusión y disfrute de las expresiones artísticas de sus identidades y diversidad.

### b) Comisión de cultura y patrimonio cultural de Congreso de la República

El presidente de esta comisión es Francisco Petrozzi, congresista por Fuerza Popular. Las comisiones se encargan del estudio y dictamen de los asuntos ordinarios de la agenda del Congreso con prioridad en la función legislativa y de fiscalización, en materia cultural. El presidente del Congreso, en coordinación con los Grupos Parlamentarios o previa consulta al Consejo Directivo del Congreso, propone el número de Comisiones Ordinarias teniendo en cuenta la estructura del Estado.

A nivel local

*a) La subgerencia de Educación, Cultura, juventud y deportes de la Municipalidad de Carabayllo*

Esta subgerencia, que pertenece a la Gerencia de la Mujer y Desarrollo Humano, está a cargo de José Triveño Maldonado. De acuerdo con la Ley Orgánica de Municipalidades (Ley N.º 27972, 2003), en materia de educación, cultura y deportes tiene entre sus principales competencias y funciones:

- Promover la diversificación curricular, incorporando contenidos significativos de su realidad sociocultural, económica, productiva y ecológica.
- Promover la cultura de la prevención mediante la educación para la preservación del ambiente.
- Organizar y sostener centros culturales, bibliotecas, teatros y talleres de arte en provincias, distritos y centros poblados.
- Promover actividades culturales diversas.
- Promover la consolidación de una cultura de ciudadanía democrática y fortalecer la identidad cultural de la población campesina, nativa y afroperuana.
- Normar, coordinar y fomentar el deporte y la recreación de la niñez y del vecindario en general, mediante la construcción de campos deportivos y recreacionales o el empleo temporal de zonas urbanas apropiadas, para los fines antes indicados.
- Fortalecer el espíritu solidario y el trabajo colectivo, orientado hacia el desarrollo de la convivencia social, armoniosa y productiva, a la prevención de desastres naturales y a la seguridad ciudadana.

*b) Los gestores culturales*

Según el registro del Ministerio de Cultura (2016), actualmente en el distrito de Carabayllo cuenta con 4 puntos de cultura:

- Asociación Cultural Puckllay, dirigida por Anabeli Pajuelo Valdez. Esta asociación está conformada por artistas, profesionales y voluntarios con experiencia en contextos comunitarios interviene en la urbanización Lomas de Carabayllo. Se impulsa la actividad artística, ya sea el teatro, la música, la danza, circo. Por otro lado, promueven el cuidado del ambiente en Lomas de Carabayllo, espacio donde



intervienen. Entre sus proyectos culturales destaca el Festival Internacional Arte y Comunidad en Lomas y Lima en 2012 y 2016. Actualmente, se encuentran realizando talleres de liderazgo para niños, niñas y adolescentes.

- Casa de las Artes, dirigida por Julia Muñoz Loli. Es una organización cultural que interviene en la urbanización Lucyana. Este espacio se dedica a la realización de talleres de canto, piano, baile, teatro, entre otras actividades. Asimismo, se brindan clases de reforzamiento escolar. Como parte de las iniciativas para mejorar la convivencia entre los vecinos de la urbanización, cada fin de mes se realizan conversatorios para los padres de familia de los menores pertenecientes a los talleres.
- Asociación Cultural y Educativa Sol de medianoche, dirigida por Angelo Minaya. Es una asociación civil que se dedica a la realización de talleres socioeducativos para niños, niñas y adolescentes en la urbanización Año Nuevo. Entre las actividades que realiza se encuentran: el teatro, el circo, la danza, arte urbano, entre otras. Por otro lado, brinda asesoría en gestión cultural para el desarrollo. En su trabajo cultural, se busca la inclusión social, el fortalecimiento de la ciudadanía y la promoción de los derechos y la diversidad cultural. Por otro lado, también la organización dirige el Festival Itinerante y Encuentro de Teatro Popular (FIETPO).
- Donabeny, dirigida por Percy Pinto. Es una comunidad artística que se dedica a la producción de proyectos sociales de desarrollo, mediante el uso de las artes, la educación y el juego. Bajo el lema “el arte de educar jugando”, promueven desde la animación sociocultural, un desarrollo sostenible en la zona de intervención. Sus pilares son el equilibrio ecológico, la interculturalidad, el progreso social y la viabilidad económica. Por otro lado, también realizan consultorías artísticas a entidades públicas y privada.

### ***6. El rol de la comunicación para el desarrollo***

Desde los conceptos propios del desarrollo, la propuesta es buscar un cambio o transformación que genere mejores condiciones de vida en los miembros de una comunidad, en este caso Carabayllo, mediante la cultura.

La propuesta afirma que el verdadero desarrollo se genera cuando se forma ciudadanía, pues las artes en sí, dentro de contextos comunitarios, se enlazan con

el desarrollo democrático y social. Desde lo democrático, la cultura forma una estructura inclusiva y democrática, borrando diferencias de género, generacionales y socioeconómicas. De ese modo, resaltan la solidaridad, los lazos comunitarios y la formación de ciudadanos activos en el desarrollo de sus comunidades. En el plano social, se apela a la creatividad para resolver problemas. Es decir, las representaciones artísticas buscan mostrar los problemas de las comunidades y las formas de solución (Johnson, 2006).

El objetivo del trabajo, mediante el uso de la comunicación, es empoderar a los miembros del distrito de Carabayllo. Es decir, volverlos conocedores de sus derechos, que tengan la capacidad de exigir arte y cultura a sus autoridades municipales. Por otro lado, la estrategia busca que la cultura y las artes sean esas herramientas que fortalezcan a las comunidades. Como ya se mencionó, las artes van generar lazos entre los miembros, fortaleciendo su condición ciudadana y mediante su uso apela a la creatividad para buscar soluciones a problemas. Este proceso entra a tallar la comunicación participativa para el cambio social.

Desde la literatura de la rama, el presente trabajo se desarrolla en base a diversas estrategias de comunicación. Es decir, es un proceso estructurado de actividades comunicativas con el propósito de alcanzar objetivos específicos. En este trabajo se tiene como objetivo general que los niños y niñas de Carabayllo conozcan sus derechos culturales y los vivan plenamente. Sin embargo, para el logro de este objetivo se van articular 3 estrategias dirigidas para públicos diferentes y con objetivos específicos, que en su conjunto forman parte de la problemática y van a influir en la solución.

En este sentido, el mercadeo social es la estrategia de comunicación para el desarrollo que se emplea en el presente trabajo. La intervención busca cambiar ciertas ideas y prácticas por parte de los padres y sus hijos. Es decir, que los padres empiecen a ver en las artes una oportunidad para educar y enriquecer la vida sus hijos. Por otro lado, lograr que lo perciban y utilicen también como una herra-

mienta para mejorar la convivencia en sus urbanizaciones.

Así es como nuestro producto es conocer el potencial de la cultura y las artes para el desarrollo de las comunidades en Carabayllo. La estrategia le ofrece como producto central a los vecinos: mejorar la convivencia y enriquecer la vida de los niños y niñas, pero, en lo material, es un taller de artes. Con respecto al precio, en este caso, implica un gasto monetario., Afortunadamente, haber entrevistado a los gestores culturales del distrito permitió saber que estos precios son muy accesibles para los vecinos. En cuanto a la posición, se conoce que nuestro público meta son los menores de edad del distrito entre 6 y 12. Justamente, la estrategia busca ampliar la oferta cultural para ellos en alianza con nuestro aliado, la Municipalidad de Carabayllo.

Finalmente, al tratarse de un ámbito de intervención muy específico, Carabayllo, no se usarán grandes medios como TV o radio, mas bien se optará por el uso de paneles y redes sociales para transmitir los mensajes.

### **7. Diseño estratégico**

Priorización de causas

#### *a) El Estado no invierte en cultura*

El papel de las autoridades es fundamental, pues ellas son quienes deben colocar en la agenda pública este tema para que los vecinos del distrito sean conscientes de la importancia de la cultura y las artes en sus vidas.

En primer lugar, la intervención pretende dar a conocer a las autoridades de la Municipalidad de Carabayllo sobre la importancia de llevarle cultura y artes a los vecinos de las diferentes urbanizaciones del distrito. Así dejando en claro, tanto teóricamente y a partir de otras experiencias de éxito en el mundo, cómo la cultura es una herramienta de desarrollo y transformación social.

Una vez que las autoridades de la municipalidad interioricen estos conceptos,

la idea es que se vuelvan aliados. Con esta intervención, se busca que la municipalidad brinde las herramientas necesarias para emprender una campaña comunicacional en el distrito sobre los derechos culturales y, posteriormente, invertir en proyectos culturales e infraestructura, como anfiteatros en parques.

### *b) La sociedad no tiene conocimiento de sus derechos culturales*

Una de las principales causas por las cuales los ciudadanos no demandan o exigen sus derechos culturales y, específicamente, el acceso y disfrute de las artes en todas sus expresiones es porque desconocen de estos y, principalmente, de sus beneficios como herramienta para la transformación social y de desarrollo en sus comunidades.

En este sentido, entre sus principales beneficios se encuentran su lucha contra delincuencia, mediante la apropiación de los espacios públicos (parques) para la realización de eventos culturales; se mejoran los lazos comunitarios, borrándose las diferencias de género, generacionales y socioeconómicas; y deconstruyendo prácticas cotidianas que se han afianzado en la sociedad como las prácticas corruptas, el machismo o la homofobia.

El objetivo de la intervención es dar a conocer estos beneficios de la cultura y las artes a los miembros del distrito de Carabayllo.

### Ámbito de intervención

La intervención se realizará en el distrito de Carabayllo, localizado en Lima Norte, que cuenta con una población de 301 978 de habitantes. Actualmente, tiene como alcalde a Rafael Álvarez Espinoza, quien dirige el distrito desde 2009.

Según cifras del Ministerio de Cultura, 5900 vecinos se benefician del programa Puntos de Cultura, localizados en 4 urbanizaciones del distrito. Es decir, una amplia mayoría de vecinos desconoce y no vive plenamente sus derechos cultura-

les o simplemente no tiene acceso a las artes. Entre las principales problemáticas que tiene el distrito, según las cifras ya mostradas, están la delincuencia y violencia familiar.

Segmentación de audiencias

### *Red de Puntos de Cultura del Distrito de Carabayllo*

La organización desde la que se implementará la intervención es la Red de Puntos de Cultura del distrito de Carabayllo. Esta red está formada por 4 organizaciones culturales: Donabeny, Asociación Cultural Puckllay, Casa de las Artes y Asociación Cultural y Educativa Sol de Medianoche.

Estas organizaciones, si bien forman parte de un programa del Estado que nació en 2011, intervienen con éxito en el distrito desde muchos años atrás. Resaltan los casos de Casa de las Artes que interviene en el distrito desde los años 90 o Puckllay que llega a Lomas de Carabayllo en el 2004 y que formó parte del piloto del programa Puntos de Cultura en 2011. Por ende, cuentan con un comprobado conocimiento técnico acerca la cultura y las artes y también sobre la problemática en esta materia que aqueja al distrito.

Estas organizaciones tienen entre sus ejes de trabajo:

- Fortalecimiento ciudadano mediante actividades culturales
- Promoción de los derechos culturales y la diversidad cultural
- Democratización del acceso a bienes y servicios culturales
- Inclusión social y generación de oportunidades de desarrollo integral para la infancia, adolescencia y juventud.
- El fomento una cultura de paz, reconocimiento y defensa de los Derechos Humanos
- Reconocimiento positivo de la diferencia y fomento del dialogo intercultural

Se tiene conocimiento de otros gestores culturales en el distrito de Carabayllo que intervienen bajo los mismos ejes de trabajo. Sin embargo, no forman parte aún del programa Puntos de Cultura. La intervención también pretende sumar a estos gestores culturales para facilitar la realización de las actividades del plan.

### *a) Público objetivo primario*

Los niños y niñas del distrito de Carabayllo que cuenten entre 6 y 12 años. Los gestores culturales y sus organizaciones trabajan con menores de edad, pues su labor es formar mejores ciudadanos. Sin embargo, muchos no disfrutan de la cultura y las artes, especialmente, por no tener acceso a ella. Este público es elegido como primario, pues la cultura va a enriquecer sus vidas y educarlos, formando actores activos en el desarrollo de sus comunidades.

### *b) Público objetivo secundario*

Los gestores culturales que trabajen en el distrito de Carabayllo. Este grupo de trabajadores de la cultura están comprometidos con el desarrollo cultural en el distrito; sin embargo, muchas veces no cuentan con los permisos o las herramientas (equipos o movilidad) para intervenir en otras zonas del distrito. Cabe resaltar que, el público objetivo no solo son aquellos miembros pertenecientes al programa Puntos de Cultura, sino a todos los gestores que intervienen en el distrito, pero que aún no son reconocidos por el Ministerio de Cultura.

### *Aliados*

El aliado es la subgerencia de Educación, Cultura, Juventud y Deportes de la Municipalidad de Carabayllo. Tiene como labor promover el desarrollo humano de los jóvenes en el distrito mediante la cultura, el deporte y la educación. Para propósitos de la intervención, esta entidad de la municipalidad es importante, pues será encargado de brindar las herramientas para desarrollar el plan en todo el distrito y, a la vez, es el contacto con la alcaldía.

## *Objetivos de la intervención*

### a) General

Los miembros del distrito de Carabayllo tienen conocimiento del potencial de la cultura y las artes en el desarrollo de sus comunidades.

### b) Específicos

- Los niños y niñas del distrito de Carabayllo conocen y viven plenamente sus derechos culturales
- La municipalidad de Carabayllo invierte en proyectos culturales (anfiteatros, intervenciones en espacios públicos, talleres)
- Los gestores culturales del distrito se comprometan a formar parte de la campaña y que todos trabajen de manera articulada

## *Mensajes*

### a) Principal

#### **“Vecino, tus hijos tienen el derecho de crecer jugando y creando”**

El mensaje engloba los objetivos de la campaña. Por un lado, el principal beneficiado de las artes y la cultura son los menores de edad, quienes dentro de los talleres en los cuales pueden participar, van a jugar, pero, ante todo, crear, que es característica clave de las artes. Asimismo, nos remite a entender que las artes son un derecho.

### b) Secundario

#### **“Que la delincuencia no nos gane. Vecino, los parques son tuyos, tómalos, juega y crea”.**

Este mensaje nos invita a ir a los parques, que vuelvan a ser espacios vivos de encuentro entre familias. La estrategia es que la cultura se apropie de los espacios públicos, así alejando de él a la delincuencia o pandillas. En los parques deben realizarse muchos eventos culturales, desde presentaciones de teatro, circo o música.



## *Estrategias y actividades*

### **ESTRATEGIA PARA EL O. E. 1: Los niños y niñas del distrito de Carabayllo conocen y viven plenamente sus derechos culturales**

#### **ACTIVIDAD 1: Presentaciones culturales en espacios públicos (Parques, avenidas o instalaciones de la municipalidad)**

- Descripción: Se realizarán 4 presentaciones de teatro, música o circo en espacios públicos, como parques. Cada una en diferentes urbanizaciones del distrito los días viernes y sábado a partir de las 5 de la tarde. Las urbanizaciones seleccionadas son aquellas que presentan mayor vulnerabilidad, ya sea por presencia de delincuencia o violencia familiar. Estas presentaciones estarán dirigidas por los 4 gestores de cada punto de cultura y tendrán una duración de 2 horas. La municipalidad se encargará de brindar movilidad o equipos en caso sea necesario.

#### **ACTIVIDAD 2: Intervenciones en espacios públicos (comunicación interpersonal)**

- Descripción: Se buscará el contacto directo con los padres de familia y menores en las avenidas del distrito en las cuales se pretende dar a conocer los beneficios de las artes, mediante actividades artísticas y lúdicas, siguiendo como ejemplo las intervenciones del programa cultura ciudadana en Bogotá, Colombia. Por ejemplo, el uso de mimos o payasos. Estas actividades se realizarán por las mañanas los días sábados entre 11:00 am y 12:30 pm.

#### **ACTIVIDAD 3: Campaña de publicidad en espacios públicos**

- Descripción: Se colocarán paneles o pintarán murales en las principales avenidas del distrito con mensajes sobre la importancia de la cultura y las artes en el desarrollo de las comunidades. Se dará a conocer cómo benefician las artes en el crecimiento de los menores de edad.

#### **ACTIVIDAD 4: Campaña en redes sociales**

- Descripción: Actualmente, las redes sociales son el espacio de mayor interacción entre los peruanos y de mayor llegada al público. Por ende, se creará una cuenta en Facebook llamada "Carabayllo Vive Cultura" para difundir videos, *gifs* y fotos, los cuales resalten los beneficios de la cultura y las artes. En los videos o *gifs* se enfatizará cómo las artes alejan a la delincuencia de los espacios públicos y cómo se forma una ciudadanía más responsable, mostrando experiencias de éxito en otras ciudades. En estas pequeñas producciones audiovisuales se colocarán a los menores de edad del distrito como principales beneficiados.

## **ESTRATEGIA PARA EL O. E. 2: Los gestores culturales del distrito se comprometan a formar parte de la campaña y que todos trabajen de manera articulada**

### ACTIVIDAD 1: Vocería

- Descripción: En estos talleres se pretende mejorar las habilidades comunicacionales de los gestores culturales para asegurar una comunicación efectiva. Se requiere a gestores culturales comprometidos con la campaña, por ende, tienen que saber comunicar al público la necesidad de que el distrito brinde mayor oferta cultural, que la población conozca la importancia de la cultura en el desarrollo comunitario. Se desarrollarían los sábados por las tardes a las 4:00 pm en instalaciones del municipio.

### ACTIVIDAD 2: Talleres para crear y fortalecer vínculos

- Descripción: Uno de los descubrimientos más resaltantes de las entrevistas realizadas a los gestores culturales fue que no existe un trabajo conjunto. Cada uno conoce la labor que cumple el otro, pero no hay comunicación entre ellos, ya sea para intercambiar ideas, experiencias o metodologías que fortalezcan la labor del otro. Si bien existen encuentros realizados por el Ministerio, no ha sido el espacio para conocerse. Por ello, en estos talleres se buscará crear y fortalecer relaciones entre los gestores, comprometerlos en la campaña. Se desarrollarían los sábados por las mañanas. Lo ideal es que se usen las instalaciones de los mismos centros culturales, y así también se conozcan mejor.

### ACTIVIDAD 3: Ferias

- Descripción: Se realizará una feria en los exteriores de la municipalidad del distrito para dar a conocer la oferta cultural, no solo promovida por la misma municipalidad, sino también por las asociaciones culturales que intervienen en las distintas urbanizaciones del distrito.

## **ESTRATEGIA PARA EL O.E. 3: La municipalidad de Carabayllo invierte en proyectos culturales (anfiteatros, intervenciones en espacios públicos, talleres)**

### ACTIVIDAD 1: Formar parte de las reuniones del presupuesto participativo del distrito

- Descripción: El plan empieza por convencer a las autoridades municipales de que los vecinos del distrito también quieren que las artes lleguen a sus urbanizaciones. Por ello, junto con los gestores culturales del distrito, se participará del presupuesto participativo para dar a conocer las necesidades en esta materia. Junto a ellos, se convencerá a los padres de los menores que están siendo beneficiados por los puntos de cultura para asistir a estas

reuniones.

## ACTIVIDAD 2: Reuniones con los funcionarios de la municipalidad

- Descripción: Es necesario organizar reuniones con los miembros de la municipalidad, entre ellos la alcaldía, regidores, gerencia de desarrollo humano y subgerencia de cultura, deportes, juventud y educación. Se dará a conocer el plan de trabajo y el impacto que se busca generar.

## ACTIVIDAD 3: Conversatorios/ charlas para los funcionarios

- Descripción: Se pretende realizar conversatorios con los funcionarios del municipio sobre el verdadero significado de la cultura, cómo puede formar ciudadanos responsables en el desarrollo sus comunidades y ayuda a solucionar los problemas del distrito, como la delincuencia. Asimismo, se dará a conocer experiencias de éxito en otras ciudades. Se contará con la presencia de gestores culturales y académicos especializados en la rama.

### **Figura 7. Material gráfico (prototipo).**



Fuente: Elaboración propia.

## Referencias

- Ávila, R. (2013). Prioridades de política cultural en países de Europa. *Revista Derecho y Cultura*, 9, 107-115.
- Balta, J. (2016). *El ejemplo francés. Cómo protege Francia la Cultura*. Fundación Santillana y Fundación Alternativas.
- Congreso De La República. (14 de julio de 2016). Ley de promoción de los puntos de cultura. [Ley 30487]. *Diario oficial El Peruano*. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-de-promocion-de-los-puntos-de-cultura-ley-n-30487-1404903-1/>
- Congreso De La República. (22 de julio de 2010). Ley de Creación del Ministerio de Cultura. [Ley 29565]. *Diario oficial El Peruano*. Recuperado de <http://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2010/07/norma-de-creacion-de-la-entidad/leyno29565-creacionministcultura.pdf>
- Congreso Nacional De Brasil. (22 de julio de 2014). *Ley Cultura Viva. [Ley 13.018]*. Recuperado de <http://iberculturaviva.org/wp-content/uploads/2015/05/Lei-Cultura-Viva-ESP-para-publicar-1.pdf>
- Delta, G. (21 de abril de 2017). Femicidios: ya son 29 mujeres asesinadas en lo que va del 2017 [Informe]. Recuperado de <https://redaccion.lamula.pe/2017/04/21/peru-mujeres-femicidio-cifras-2017-ministerio-de-la-mujer-informe/greciadelta/>
- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- EuroStat. (2016). *Culture statistics — 2016 edition* [informe]. doi:10.2785/56811
- Franky, P. (1999). *Cultura ciudadana: La experiencia de Santa Fe de Bogota 1995-1997* (tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de <http://www.mgpp.cl/wp-content/uploads/2015/11/CAS037.pdf>
- García, O. (9 de octubre de 2017). Informe PuntoEdu sobre la inversión en cultura en el Perú. *PuntoEdu*. <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/informe-puntoedu-sobre-la-inversion-en-cultura-en-el-peru/>
- GFK: Peruanos consideran que el peso es la principal causa de discriminación.

(22 de febrero de 2015). *Canal N*. Recuperado de <https://canaln.pe/actualidad/gfk-peruanos-consideran-que-principal-causa-discriminacion-peso-n171226>

Instituto de Defensa Legal. (2016). *Seguridad ciudadana. Informe anual 2016*. Recuperado de <http://www.seguridadidl.org.pe/sites/default/files/Informe%20Anual%20de%20Seguridad%20Ciudadana%202016.pdf>

Johnson, C. (2006). El arte como herramienta para la transformación social. *lacasaamarilla.org*. Recuperado de <https://bloglacasamarilla.files.wordpress.com/2012/05/arte-como-transformacion-social.pdf>

Jurado Nacional De Elecciones. (2016). *Voto informado. Planes de gobierno 2016*. Recuperado de <http://www.votoinformado.pe/voto/plan-de-gobierno.aspx>

Ley N.º 27972, Ley Orgánica de Municipalidades. (27 de mayo de 2003). Recuperado del sitio web del Congreso de la República: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cen-docbib/con4\\_uibd.nsf/BCD316201CA9CDCA05258100005DBE7A/\\$FILE/1\\_2\\_Compendio-normativo-OT.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cen-docbib/con4_uibd.nsf/BCD316201CA9CDCA05258100005DBE7A/$FILE/1_2_Compendio-normativo-OT.pdf)

Minaka. (2017). *Minaka!* Recuperado de <http://minaka.ee/>

Ministerio de Cultura. (2013). *Lineamientos de la política cultural 2013-2016*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/ta-blaarchivos/11/lineamientomc.pdf>

Ministerio de Cultura. (2015). *22 indicadores de cultura para el desarrollo*. Recuperado de <http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2014/12/libro-22-Indicadores-de-Cultura-para-el-Desarrollo2.pdf>

Ministerio de Cultura. (2016). *Memoria Institucional de Puntos de Cultura 2011-2016*. Recuperado de <http://www.puntosdecultura.pe/sites/default/files/Unidos%20somos%20semilla%20-%20Memoria%20Institucional%20de%20Puntos%20de%20Cultura%202011-2016%20final.pdf>

Mockus, A. (2003). Cultura Ciudadana y comunicación. *Revista La Tadeo*, 68, 106-111. Recuperado de [http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo\\_68/68106.pdf](http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_68/68106.pdf)

- Mockus, A. (2001). Cultura ciudadana, programa contra la violencia en Santa Fe de Bogotá, Colombia, 1995-1997. *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/63048/Colombia-Cultura-Ciudadana-Experiencia-Bogota>
- Turino, C. Ponto de cultura. Ministerio de Cultura de Perú. Recuperado de: [http://www.puntosdecultura.pe/sites/default/files/Pontos%20de%20Cultura.%20Brazil\\_0.pdf](http://www.puntosdecultura.pe/sites/default/files/Pontos%20de%20Cultura.%20Brazil_0.pdf)
- UNESCO [United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization]. (2005). ¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura? Propuestas para un debate abierto. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001440/144076s.pdf>
- Valdizán, G. (2017). *Taller de gestión cultural. Presentación*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vich, V. (2014). *Desculturizar la cultura: la gestión cultural como forma de acción política*. Siglo Veintiuno.
- Vich, V. (2016). Carta abierta a PPK: ¿Sabe usted, futuro Presidente, para qué sirven las políticas culturales? *La Mula*. Recuperado de <https://victorvich.lamula.pe/2016/06/17/carta-abierta-a-ppk-sabe-usted-futuro-presidente-para-que-sirven-las-politicas-culturales/victorvich>

# El impacto de los memes en la imagen de César Acuña<sup>1</sup>

*Andrea Cubas | María Paz Villafuerte*

## *Resumen*

Este trabajo tiene como finalidad descubrir cuál ha sido el impacto que tuvieron los memes de César Acuña sobre su imagen. Para ello, en primer lugar, tuvimos que definir qué era un meme; en segundo lugar, determinar el papel que cumplen en el ámbito político. Después de esta aproximación teórica hacia el término, seleccionamos algunos de los memes de Acuña con mayor alcance en las redes sociales; a partir de estos, intentamos establecer el perfil de las personas que interactuaron con estas piezas gráficas y la forma en que lo hicieron. Tras descubrir que la mayoría de personas fueron menores de 30 años, realizamos una encuesta y un *focus group* a adultos jóvenes.

## *Palabras clave*

César Acuña / campaña política / memes / Perú

---

<sup>1</sup> Segundo puesto de la categoría intermedio. Profesor: Giancarlo Carbone. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2017.



## 1. Introducción

El primero en acuñar el término meme fue Richard Dawkins en su libro *The Selfish Gene*. Dawkins explica que la palabra meme, es una simple abreviación de la palabra griega “mimeme”, cuyo significado es imitación. Así, define el término como la unidad mínima para la transmisión cultural (Dawkins, 1976). En otras palabras, erróneamente a lo que podemos pensar, los memes ya existían antes de la llegada de Internet, pues no son más que “patrones de información replicables que se propagan a través de las ecologías de la mente” (Santibáñez, 2001). Aunque el término, en un inicio, fue creado para explicar una forma de propagación y transmisión de información y cultura, en la actualidad, cuando escuchamos la palabra meme pensamos en algo completamente distinto. A pesar de los cambios, la palabra conserva parte de su significado, ya que la facilidad de propagación sigue siendo una de las características fundamentales de los memes actuales.

Con la aparición de los fenómenos virales en Internet, Stryker recupera el término antes utilizado por Dawkins para explicar su teoría evolucionista y lo traslada a un contexto digital. Stryker explica que “Internet ha permitido a los memes propagarse más rápido que cualquier otro medio en la historia humana” (Stryker, 2011), debido a que ahora vivimos en un mundo donde “cualquier idea puede ser expresada instantáneamente a casi todos en el globo” (Stryker, 2011) y donde millones de

...personas aprovechan esta capacidad cada día, propagando inconscientemente memes con cada *link* que comparten, cada video que suben a la red y cada *post* que escriben. Nunca antes la tasa de emisores y receptores de memes habían sido tan altas. (Stryker, 2011)

Siguiendo en el marco contextual de la web, Coleman define los memes como “imágenes virales, videos o frases pegajosas bajo constante modificación de los usuarios y con propensión a viajar rápidamente” (2012), Davison, como “una pieza

de la cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de la transmisión online” (2012). Por otro lado, Pérez Salazar, Aguilar Edwards, Archilla (2014) como unidades culturales replicadas dentro de internet, a través de redes sociales o cualquier otro medio de carácter virtual.

Para Knobel y Lankshear, los memes en Internet “son una idea presentada a través de un texto, imagen... o cualquier otra unidad cultural” (Knobel y Lankshear, 2007) que se propaga rápidamente; definición con la cual concuerda Chen, pero a la que agrega lo siguiente: “son creados, encontrados y compartidos en Internet por usuarios que normalmente pertenecen a comunidades online” (Chen, 2012). Por otro lado, Rowan resalta su carácter cómico al decir que “son imágenes que normalmente van acompañadas de un texto gracioso que puede o no tener relación directa con la imagen” (Rowan, 2015), característica con la cual coincide Siri al decir que su función principal es reflejar sátira y parodia (Siri, 2016).

En resumen, los memes son un

...medio que transmite un suceso, material o idea - que pueden tener la forma de una imagen... frase o broma –que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet... de forma casi instantánea... pueden difundirse rápidamente por páginas de redes sociales y para compartir archivos como Facebook, 9gag, Tumblr, YouTube, etc.”. (García Huerta, 2014)

Cabe resaltar que, en la actualidad, el meme ya no es únicamente una “fotografía fija, sino que la imagen en cuestión puede ser un dibujo, una foto, un *gif* animado e incluso un vídeo” (Gómez-García, 2013).

## ***2. Los memes como manifestación política***

Los memes se han convertido una forma de expresión, en la cual identidades culturales y políticas pueden ser comunicadas y negociadas (Heiskanen, 2017).

Podemos decir que en el campo político han evolucionado, puesto que han pasado de parodiar noticias y colocar individuos en situaciones surrealistas, a convertirse en imágenes canónicas, al punto de que resulta “imposible determinar el número exacto de los que circulan por la Red, ya que actualmente hay cientos de sitios que los generan” (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín, Pérez-Dasilva, 2017). Esto se debe a que su carácter participativo les permite “evolucionar, diversificarse, cambiar, combinarse con otros, mutando constantemente” (Stryker, 2011).

En general, los memes políticos resaltan las declaraciones contradictorias o incongruentes de los políticos, critican sus posiciones y desacreditan su capacidad para gobernar o participar en procesos políticos, al tiempo que enfatizan temas controversiales. Los memes políticos tienden a apelar a las emociones y suelen provocar dos tipos de resultados: (1) polarizar las opiniones; (2) o unificarlas a favor o en contra de determinada persona o asunto (Heiskanen, 2017). Aunque no tratan de ser un boletín de prensa o cartón político sobre los candidatos, consiguen sintetizar lo mejor o lo peor de ellos (Bugarini, 2014) o condensar un hecho político en un contenido breve, poderoso y efectivo al cual nadie resulte indiferente.

La popularidad de los memes en el ámbito político se debe a que habilitan a los usuarios de Internet a tomar una posición y reaccionar a acontecimientos políticos en tiempo real, dando la posibilidad de generar discursos paralelos a los que se llevan en los medios de comunicación tradicionales. Asimismo, facilitan que los votantes se movilicen fuera de los discursos tradicionales, lo cual puede influir en su decisión de voto (Heiskanen, 2017).

Los memes se han vuelto elementos importantes en las discusiones políticas contemporáneas debido que estos circulan con mayor facilidad y son sencillos de decodificar.

Conversar a partir de imágenes permite que las perspectivas de los debates se amplíen y nuevos agentes participen de las conversaciones... pues es más fácil producir una imagen que incorpore una opinión o punto de

vista, que redactar un texto resumiendo tu posicionamiento político. (Rowan, 2015)

Asimismo, favorecen el empoderamiento ciudadano y “contribuyen a crear esferas de participación en las que agentes que hasta ahora habían estado excluidos de ciertos debates pueden encontrar una voz” (Rowan, 2015).

El activismo político puede verse beneficiado por el uso de memes, debido a que: (1) pueden canalizar la creatividad social; (2) son sencillos y atractivos en su construcción-difusión-reconstrucción; (3) son accesibles a miles de usuarios de todo el mundo quienes los van a comprender; (4) son de carácter crítico y universal; (5) colaborativos, lo cual permite que los usuarios desarrollen nuevas narrativas de activismo político; (6) innovan constantemente sus lenguajes y formatos (Martínez Rolán y Piñeiro Otero, 2017). Por estas razones, vemos que, en la actualidad, se dan batallas de memes en las redes sociales, donde se debaten tanto temas controversiales como temas de carácter público.

Finalmente, debemos mencionar que, una de las características más importantes de los memes es su carácter viral. Es decir, esa capacidad “de propagarse de forma contagiosa... gracias a las redes sociales, los medios convencionales y la comunicación interpersonal” (Quino Percil, 2014). Un meme no sería uno si no tuviera la posibilidad de dar la vuelta al mundo en unos pocos días. Por más de que los memes pueden difundir información de forma rápida y sencilla, en ocasiones resultan problemáticos, pues, al hacer simplificaciones escasas, llegan a generar desinformación entre los votantes, en relación al tema que abordan (Heiskanen, 2017).

### ***3. El uso de memes en la política peruana***

Aunque los memes políticos son nativos de las nuevas tecnologías, su auge no se dio sino tiempo después, tras el surgimiento de las redes sociales. Pese a que Facebook, la red social más usada hoy en día, se popularizó en el 2011, durante

años, solamente se trató de un espacio donde las personas podían entrar en contacto con familiares y amigos, al tiempo que subían fotos de ellos mismos. Los memes políticos no llegaron a esta plataforma hasta un par de años después, o por lo menos, así sucedió en el caso peruano. Hacemos esta afirmación debido a que no hay registro alguno de memes políticos de las elecciones presidenciales peruanas del 2011.

Los primeros memes políticos que se hicieron virales en nuestro país fueron los creados durante la consulta de revocatoria de Susana Villarán en marzo del 2013, donde las redes sociales se inundaron de memes vinculados a los carteles a favor del “NO” al proceso de revocatoria. Estas vallas publicitarias tenían la particularidad de usar figuras públicas o personajes de la cultura limeña para apoyar la permanencia de la que era, entonces, la actual alcaldesa de Lima. Los carteles se caracterizaban por mostrar en blanco y negro a personas alzando los brazos y cruzándolos en forma de equis, al costado de la palabra NO en color celeste. La elaboración de los memes consistió en editar algunos de los elementos originales de los anuncios del “NO”, con la finalidad de convertirlos en mensajes cómicos (Sánchez Ramírez y Lozada Gallo, 2015).

La Figura 7 y la Figura 8 son algunos ejemplos de los memes que se hicieron con el NO de la revocatoria de nuestra exalcaldesa. En el primer ejemplo (Figura 1), se muestra a Bob Marley, un reconocido músico que escribió la canción “No woman, no cry” (No mujer, no llores), a color blanco y negro, al costado de la frase “NO, woman no cry”, la cual se encuentra en letras celestes y donde resalta la palabra NO. En el segundo (Figura 2), vemos a Monique Pardo, también en blanco y negro, al costado de un verso de una de sus canciones (“no me quites mi caramelo”), donde destaca la palabra NO. En ambos casos, vemos que se ha utilizado frases que permitan mantener el formato de los carteles, por ello, se han escogido oraciones que tengan NO en su composición. Cabe resaltar que la Figura 2 tuvo mayor difusión que la Figura 1, lo cual se debe al grado de identificación que tiene

la población con Monique Pardo, en comparación con la que puedan tener con Bob Marley. Asimismo, las dos imágenes le quitan seriedad al mensaje, pues las frases e imágenes están completamente descontextualizadas, si se tiene en cuenta la finalidad inicial de los anuncios del “NO a la revocatoria”.

**Figura 1. NO, woman no cry.**



**Figura 2. Yo digo NO me quites mi caramelo.**



#### **4. Los memes en la carrera presidencial 2016**

Para las elecciones del 2016, el peruano promedio ya había estado expuesto o había interactuado con algún meme, debido a que la mayoría ya estaba familiarizada con las redes sociales y, especialmente, con Facebook. Para ese año, más de la mitad de los peruanos, el 55 %, accedía todos los meses del año a dicha red social y el 88 % lo hacía desde su celular (“Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social?”, 2016).

La carrera presidencial que se llevó a cabo en Perú en 2016 no solamente se caracterizó por ver rostros nuevos, sino por la gran cantidad de memes que circularon durante la carrera presidencial. Durante estas elecciones, todos los candi-



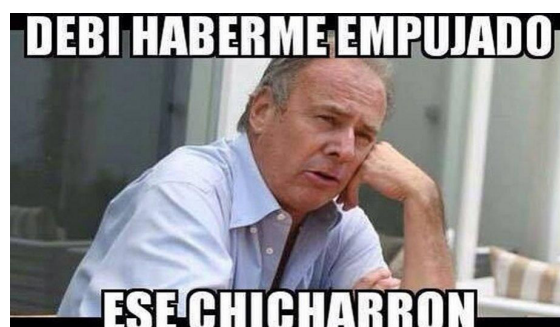
datos peruanos fueron atacados a través de memes, incluidos aquellos que tenía porcentajes de votantes relativamente pequeños. En general, los memes tendían a retratar de forma negativa a los candidatos, atacarlos o villanizarlos. Cabe recalcar que los memes políticos más populares no se basaron en mentiras, sino que lo hicieron “sobre hechos reales altamente cuestionables” (Burroughs, 2013).

Uno de los candidatos con mayor cantidad de memes, fue Fernando “Popy” Olivera, quien se hizo conocido de forma masiva tras el primer debate de la carrera por la presidencia. Durante este acontecimiento, lo que resaltó fue la táctica que empleó. Esta consistió en atacar directamente al expresidente y candidato por el partido aprista, Alan García. Tras ese encuentro, Olivera continuó atacando a García cada vez que tenía oportunidad, razón que llevó a los usuarios de la red a elaborar memes como la Figura 3. En ella, vemos una imagen del excandidato, a la que se le superpone la siguiente oración: “Sé que no voy a ganar las elecciones... así que mejor jodo a García”.

**Figura 3. Meme de “Popy” Olivera.**



**Figura 4. Meme de Alfredo Barnechea.**



A puertas de las votaciones de primera vuelta, la imagen de Alfredo Barnechea



rechazando un chicharrón en una de sus apariciones públicas se hizo viral. De este hecho, surgieron gran cantidad de memes que contribuyeron a generar rechazo por parte del electorado hacia él. El pueblo peruano lo tachó de “pituco”, ocasionando así, la pérdida de votantes potenciales. Este hecho fue reutilizado para la realización de memes tras no pasar a segunda vuelta. La mayoría de estos hizo alusión a que el chicharrón había sido el causante de su derrota. La Figura 4 es uno de los muchos memes que aparecieron cuando perdió. En ella, podemos ver a un Barnechea entristecido, acompañado de la frase “Debí haberme empujado ese chicharrón”.

**Figura 5. Meme de Julio Guzmán.**



El candidato Julio Guzmán fue una de las nuevas caras que se presentó en las elecciones pasadas. Este candidato se caracterizó por ganar popularidad entre los jóvenes, al utilizar una estrategia basada en redes sociales para su campaña. Guzmán fue ganando popularidad, hasta llegar posicionarse tercero en las encuestas, llegando a superar a veteranos como Alan García o Alejandro Toledo. Por lo cual, para todos, supuso una sorpresa que lo retiraran de la contienda electoral por no inscribir a su partido, “Todos por el cambio”, a tiempo. Esta situación, generó infinidad de memes burlándose del candidato. Entre ellos, tenemos la Figura 5. En esta, se reutiliza una imagen conocida, el meme del “nerd”, al cual se le superpone la cara de Guzmán, acompañada del texto “Sube 10 puntos, le retiran la candidatura”.

En el caso de la excandidata, Keiko Fujimori, quien llegó a la segunda vuelta en las últimas elecciones presidenciales, una de las cosas que más se le recriminó

fue no haber trabajado nunca; por ello, gran parte de los memes creados hacia su persona fueron referentes al tema de su currículo laboral. La Figura 6 es un ejemplo de los muchos memes que se crearon de la excandidata.

**Figura 6. Meme de Keiko Fujimori.**



El actual presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski, también fue víctima de los memes. Uno de los más recordados por parte de los internautas fueron los que aparecieron tras referirse, a una de sus contrincantes, Verónica Mendoza, como una “media roja que dice que sabe hacer las cosas y no ha hecho nada en su perra vida”. Las opiniones respecto a este tema se dividieron, por lo cual, mientras unos afirmaban que el actual presidente tenía completa razón, otros señalaban que no era la forma apropiada en la que un candidato a la presidencia debía expresarse. “Perra vida” fue la frase que resonó en todos los medios y la que los internautas creyeron que era digna de variedad de memes. La Figura 7 es un ejemplo de los memes de “su perra vida”.

**Figura 7. Meme de PPK.**



El caso del candidato Acuña fue particularmente especial, al momento de hablar de memes, pues hubo muchos vinculados a su persona. Esto se debió a los numerosos escándalos en los que se vio involucrado durante la campaña electoral. Los memes de César Acuña tenían como objetivo enfatizar sus errores e ignorancia

de forma cómica y entendible, razón que volvió a varios virales en Facebook. Entre los memes más populares tenemos los vinculados al plagio de su tesis doctoral, el regalo de dinero para incitar el voto, la pobre explicación de su profesión (ingeniería química) en un programa de televisión y el caso de las becas académicas en la Universidad César Vallejo. La Figura 8 es un ejemplo de los muchos memes de Acuña.

**Figura 8. Meme de César Acuña.**



## **5. Los memes de César Acuña**

Los memes de Acuña tuvieron tal resonancia que no se compartieron únicamente a través de redes sociales, sino que se trasladaron a otros medios. Como dice Bugarini, a pesar de que los memes se generan, reproducen y comparten en el universo digital, especialmente en las redes sociales, no es necesario ser parte de ellas para entrar en contacto con estos, ya que, en muchas ocasiones, lo puedes hacer a través de medios tradicionales (Bugarini, 2014). De forma similar, Rowan afirma que, hoy en día, es casi imposible que una persona no sepa qué es un meme, debido a su capacidad de saltar entre plataformas. Si una persona no ha tenido contacto con ellos a través de Internet o de sus celulares, es probable que lo haya hecho a través de medios de comunicación tradicionales (Rowan, 2015).

Los memes de este candidato ejemplificarían la sinergia que pueden llegar tener estas piezas gráficas. Según Rowan, esta sinergia se produce en el momento en que los memes son mostrados o mencionados en programas de televisión o radio, e incluso, periódicos (Rowan, 2015). Podemos asegurar que los memes de

Acuña sí alcanzaron estos medios, debido a que fueron incluidos en noticieros y mencionados en las versiones electrónicas de La República (“En Facebook, César Acuña es blanco de memes tras denuncia de plagio de un libro entero”, 2016) y El Comercio (“César Acuña: reacciones en redes sociales por plagios en tesis”, 2016)

Hay que tener en cuenta que, para el entendimiento de los memes, es necesario comprender determinadas convenciones sociales para poder decodificar los múltiples significados que conllevan, tanto a nivel connotativo como denotativo (Huntington, 2013). Por esta razón, los memes de Acuña no podían ser comprendidos si no se tenía claro el contexto situacional en el que habían nacido, por lo cual, se debía estar al tanto de los “errores” del candidato, ya que estos se resaltan en los memes para poder encontrar la gracia en ellos.

A nivel visual, los memes de Acuña cumplen con las características mencionadas por Siri (2016), ya que: (1) por lo general eran imágenes estáticas; (2) solían presentar imágenes de baja resolución; (3) tener forma cuadrada o rectangular; (4) usar tipografía “Impact” con contorno negro; (5) y, contar con dos líneas de texto, una en la parte superior de la imagen y otra en la inferior. Mientras que, a nivel temático, se caracterizaron por recurrir a la sátira, la burla y el humor. Mediante esta forma, los memes buscan estar en boca de todos (Milner, 2013).

Por otro lado, los memes de este candidato corroboraron lo dicho por Heiskannen: los memes políticos resaltan las declaraciones contradictorias o incongruentes de los políticos, critican sus posiciones y desacreditan su capacidad para gobernar o participar en procesos políticos. En el caso de Acuña, los internautas se valieron de los escándalos en los que estuvo involucrado y “errores” que cometió para crear memes de él.

Una característica que debemos resaltar es que todos los memes que encontramos de César Acuña son de carácter negativo, pues resaltan sus escándalos y errores o se burlan de él, como es el caso de los memes que decían que no sabía leer. La mayoría de estos buscaban subrayar su ignorancia y falta de preparación.

Si bien también se hicieron memes vinculados al hecho de que era una persona corrupta, estos no fueron la mayoría.

### 6. Metodología

Para profundizar en el impacto que tuvieron los memes sobre la imagen de César Acuña, seleccionamos 3 memes de los memes con mayor alcance del excandidato presidencial. A partir de estos, intentamos determinar el perfil de las personas que interactuaron con estas piezas gráficas. Los memes elegidos fueron 3 imágenes publicadas en la página de Facebook: “El Diario de Curwen”. El motivo por el cual escogimos esta página se debió a que es la que tiene los memes de Acuña con mayor número de reacciones, comentarios y compartidos. Una vez elegidos los memes a estudiar, revisamos de forma aleatoria algunos de los perfiles de los usuarios que los habían comentado, *likeado* o compartido. De cada publicación, escogimos 30 perfiles de forma aleatoria. Después de esto, nos dirigimos a la sección de comentarios para ver el tipo de interacciones que habían dado origen los memes escogidos.

Tras este primer análisis de tipo exploratorio, descubrimos que la mayoría de personas que interactuaron con los memes eran jóvenes menores de 30. Por ello, decidimos realizar una encuesta a jóvenes por debajo de esta edad para ver si ellos habían tenido algún contacto con los memes de Acuña. La encuesta se hizo a 50 individuos entre 18 y 27 años, dentro de los cuales 29 fueron hombres y 21 fueron mujeres. Las encuestas realizadas no son representativas, ya que la muestra fue escogida por conveniencia.

Como vimos que en la encuesta la mayoría de jóvenes (78 %) había dicho que sí recordaba algún meme de Acuña, determinamos que era necesario realizar un *focus group* para profundizar en sus percepciones y así poder ver el impacto que los memes habían tenido sobre la imagen del candidato político. El grupo focal estuvo conformado por 7 participantes, entre 19 y 22 años, de los cuales todos eran



estudiantes universitarios y 6 eran hombres y 1, mujer.

## 7. Resultados

Análisis de memes de César Acuña

El primer meme escogido el presentado en la Figura 9, que aborda el escándalo de las becas en el que estuvo involucrado César Acuña. Este meme fue subido en El Diario de Curwen el 29 de febrero del 2016 y alcanzó 6807 reacciones, 229 comentarios y 1161 compartidos. De los 30 perfiles escogidos aleatoriamente, 21 pertenecían a hombres y 9 a mujeres. Asimismo, 22 de las 30 personas tenían menos de 30 años, de los cuales, 10 eran estudiantes en universidades o institutos. Las 8 personas restantes tenían más de 30 años, dentro de las cuales, 2 vivían fuera del país. Cabe resaltar que, en ocasiones, tuvimos que inferir las edades en base a las fotos de perfil de los usuarios.

**Figura 9. Meme #1 de César Acuña.**

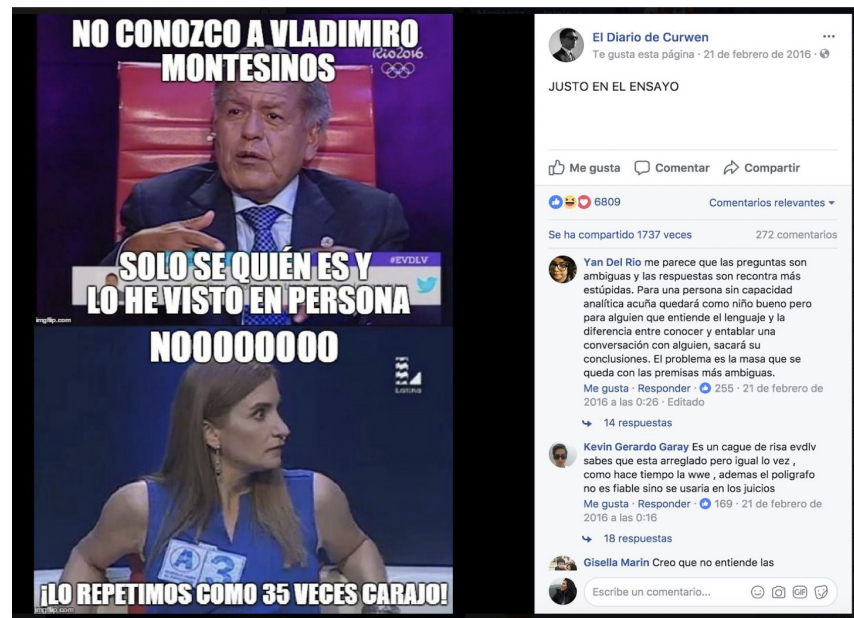


Fuente: El Diario de Curwen (2016c).

El segundo meme escogido (Figura 10) estaba relacionado al vínculo que tenía el candidato con Vladimiro Montesinos, personaje de alta importancia durante el gobierno de Alberto Fujimori, condenado por actos de corrupción y delitos de lesa humanidad. Este meme fue publicado el 21 de febrero del 2016 y alcanzó 6809 reacciones, 272 comentarios y 1737 compartidos. Dentro de las 30 personas seleccionadas, 18 aparentaban menos de 30 años. Entre ellas, 11 eran estudiantes

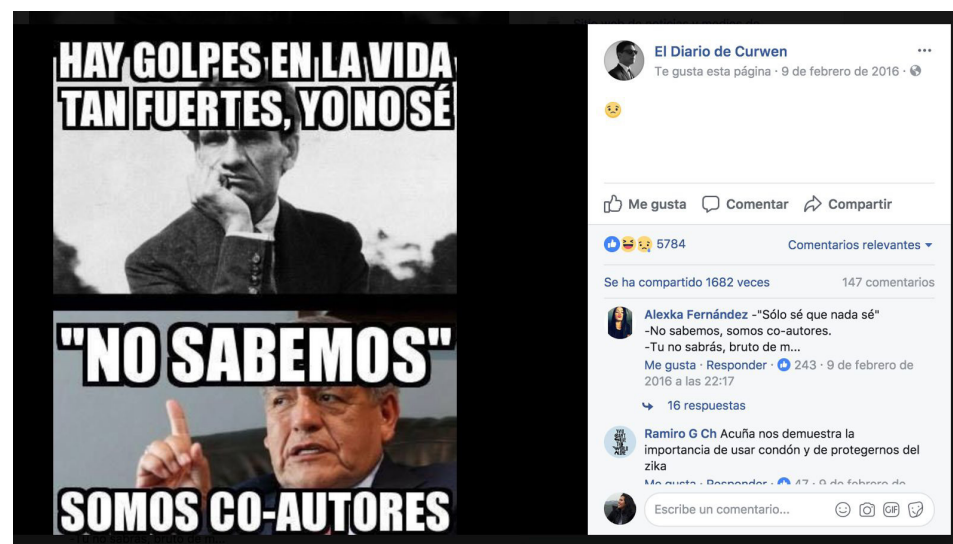
en universidades o institutos. Por otra parte, 12 de las 30 personas elegidas eran mayores de 30 años. Entre ellas, 3 tienen hijos. Por otro lado, 18 de los 30 elegidos eran hombres y 12, mujeres.

**Figura 10. Meme #2 de César Acuña.**



Fuente: El Diario de Curwen (2016b).

**Figura 11. Meme #3 de César Acuña.**



Fuente: El Diario de Curwen (2016a).

El último meme elegido (Figura 11) trata el tema del plagio de Acuña. En la parte superior, podemos ver una imagen de César Vallejo sobre la cual se coloca la frase más icónica de su poema, “Los Heraldos Negros” y, en la inferior, se encuentra Acuña, con la frase “somos co-autores”. Este meme fue publicado el 9 de febrero del 2016 y tuvo 5784 reacciones, 147 comentarios y fue compartido 1682 veces. Dentro de las 30 personas escogidas, 20 aparentaban menos de 30 años y 10, más de 30, ninguno pertenecía a ninguna universidad o instituto y, dentro de los



10 que parecían tener más de 30, 6 tenían hijos. De estas 30 personas, 23 fueron hombres y 7, mujeres.

Tras este breve análisis basado en los perfiles de algunos de usuarios en Facebook, inferimos lo siguiente: (1) la mayoría de personas que interactúan con memes, tienen menos de 30 años; (2) la mayoría son hombres; (3) y, que los mayores de 30 y las mujeres, representan una minoría. Cabe resaltar que estas son inferencias y no afirmaciones, debido a que nuestra muestra fue pequeña y no representativa, por lo cual no podemos generalizar los resultados encontrados.

**Figura 12. Meme de César Acuña y Martin Luther King, Jr.**



Los memes se han asentado en las redes sociales fundamentalmente por dos razones: (1) porque que son el medio mediante el que se distribuyen y viralizan; (2) y, por la rapidez y alcance que tienen estas plataformas (Heiskanen, 2017). Hasta el momento, la red social más popular sigue siendo Facebook, en la actualidad cuenta con 2000 millones de usuarios activos ("Facebook alcanza los 2,000 millones de usuarios activos en el mundo", 2017). Si bien Twitter que, desde el 2010, ha tenido una creciente importancia en la circulación de contenido político y en la formación de la opinión pública (Puyosa, 2017), en la actualidad, va de caída (Pozzi, 2017). Hay que resaltar que, aunque en Twitter se da un mayor debate político, en nuestro país, esta plataforma no es tan popular como Facebook, razón por la cual no escogimos ningún ejemplo de Twitter. Esta falta de popularidad y uso ve reflejada en

los memes de Acuña, pues no hallamos ningún meme con una gran cantidad de *likes* o retuits. Por ejemplo, el meme de la Figura 12, a pesar de ser uno de los más conocidos, tuvo tan solo 10 *likes*, 14 retuits y ningún comentario.

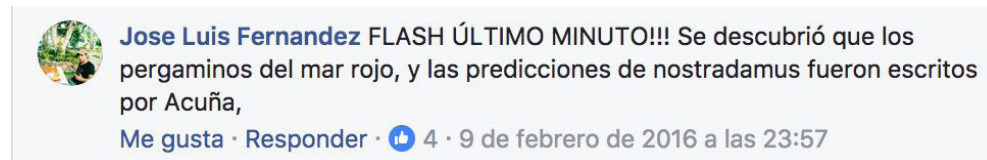
Cabe recalcar que, aunque en Facebook se hable de temas políticos, no existe un verdadero debate, pues muchas veces los usuarios se limitan a dejar un comentario o meme y no vuelven a participar. Por ello, vemos que hay muy pocos comentarios en donde verdaderamente hayan surgido conversaciones, las cuales tampoco han sido muy extensas o profundas como para ser consideradas como debates. Esto se relaciona a lo que dice Trejo (2009) cuando dice que “la contemplación de contenidos colocados por otros sigue siendo muy superior al ejercicio de una auténtica comunicación”. Es decir que, aunque en la actualidad generamos mayor cantidad de información, esto no implica que haya un aumento en la participación.

Respecto a las formas en que los memes de Acuña fueron utilizados en los comentarios de las publicaciones escogidas (Figura 9, Figura 10, Figura 11), podemos decir que su uso en la conversación política en Facebook fue variado, ya que podemos encontrar una gran cantidad de este tipo de imágenes en la sección de comentarios. Estos, al igual que las reacciones que se tuvieron hacia ellos, ya sean *likes*, comentarios, retuits u otros, pueden ayudar a emprender un diagnóstico de la esfera pública (Trejo, 2009). En este caso, el diagnóstico de la opinión pública que resulta del análisis de los memes de Acuña es que la comunidad de internautas se siente indignada, si no es enardecida, por el hecho de tener candidatos tan poco capacitados, como César Acuña, postulándose a la presidencia.

La mayoría de comentarios en respuesta a los memes de Acuña publicados en “El Diario de Curwen”, suelen reiterar los errores del excandidato, por lo cual podemos leer comentarios del tipo “FLASH ÚLTIMO MINUTO!!! Se descubrió que los pergaminos del mar rojo y las predicciones de nostradamus fueron escritos por Acuña” (Figura 13) o memes como la Figura 14. En ambos casos, tanto el comen-

tario como el meme, hacen alusión al plagio que realizó el dueño de la Universidad César Vallejo.

**Figura 13. Comentario “Flash último minuto”.**



**Figura 14. “Buen comentario”.**



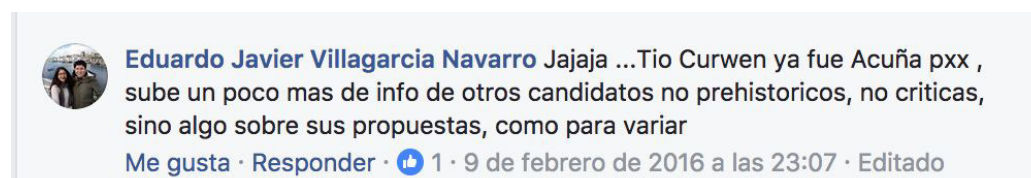
Por otro lado, también podemos encontrar una gran cantidad de comentarios que lo insultan de una u otra forma, como es el caso del siguiente comentario (Figura 15): “Acuña nos demuestra la importancia de usar condón”.

**Figura 15. Comentario “Protegernos del zika”.**



Si bien los insultos y los comentarios repetitivos son los más frecuentes, en ocasiones también encontramos algunos que piden y exigen que se entregue mayor información, como el siguiente comentario: “Jajaja... Tio Curwen ya fue Acuña pxx, sube un poco mas de info de otros candidatos no prehistóricos, no críticas, sino algo sobre sus propuestas, como para variar” (Figura 16).

**Figura 16. Comentario “Candidatos no prehistóricos”.**



Los comentarios como el anterior, muestran que, a pesar de que los memes

pueden resultar beneficiosos pues a través de ellos resulta más fácil y rápido mantenerse informado, también pueden resultar contraproducentes, debido a la saturación a la que puedan llegar a estar expuestos los usuarios. La sobresaturación puede ser un problema, ya que, en ocasiones, lleva a generar desinformación (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015).

En el caso de los memes escogidos, el creador sería el administrador de la página que de la cual hemos obtenido los memes, El Diaria de Curwen. Aunque generalmente el creador es anónimo, en esta situación sí lo conocemos, pues el que maneja la página y, por ende, realiza los memes, es el mismo Curwen.

**Figura 17. Comentarios de Mijael Garrido Lecca.**



En cuanto a la continuidad en la interacción de la que son responsables los consumidores, debemos resaltar las batallas de memes, que utilizan memes en lugar de palabras. Este tipo de interacciones se dan cuando una persona comenta un meme, a la cual otro usuario contesta con otro meme y así sucesivamente. La

Figura 17 es un ejemplo, encontrado en las publicaciones elegidas, de una batalla en la que se utilizaron algunos memes de Acuña, con presencia de personajes populares en la esfera política, como Mijael Garrido Lecca y Verónica Mendoza.

Encuestas

Para saber cuál había sido el impacto de los memes en la imagen de César Acuña, como ya mencionamos, realizamos una encuesta a 50 jóvenes entre 18 y 27 años. Estas mostraron que un 70 % de los encuestados, es decir, 35 personas, sabían quién era César Acuña antes de todos los memes virales que surgieron de él.

**Figura 18. ¿Sabías quién era César Acuña antes de los memes?**



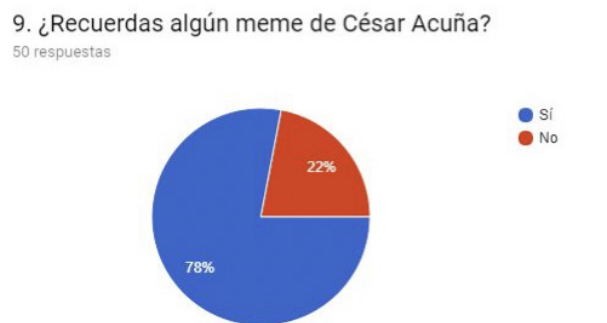
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a lo que pensaban de él, varios de los encuestados coincidieron en lo siguiente: (1) es un gran empresario; (2) que lo que buscaba era hacer dinero; (3) que era corrupto; (4) y, que era un político con poca habilidad para hablar.

Los encuestados dicen que lo que más recuerdan de la campaña política de César Acuña es, en primer lugar, el escándalo sobre el plagio de su tesis doctoral y, en segundo lugar, su célebre frase de “plata como cancha”. Los participantes también señalan el “beca para todos”, y, sobre todo, la corrupción con la que se vinculaba.

Un 78 % de los encuestados, lo que supone 39 de 50, afirman recordar al menos un meme de Acuña. Estos tienen estrecha relación con los temas por los que es recordado: el plagio de su tesis, la frase “plata como cancha” y las becas de su universidad.

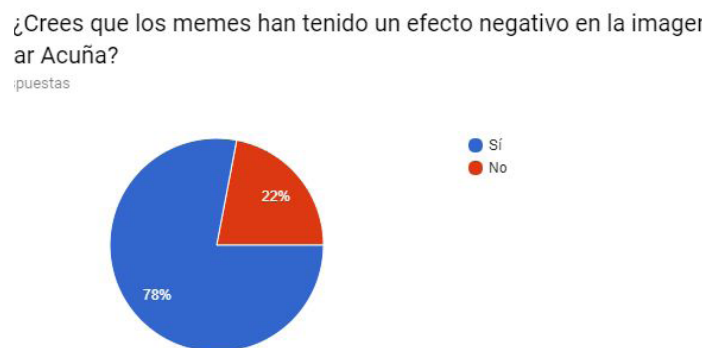
**Figura 19. ¿Recuerdas algún meme de César Acuña?**



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a Acuña después de los memes, un 78 % de los jóvenes encuestados consideran que los memes han dejado una mala imagen de él. Entre las razones, se destacó: (1) el poder de las redes para influenciar en la opinión de las personas; (2) el hecho de que le quitaron seriedad no solo a él, sino también a todo su partido político; (3) y, a que resaltaron todos sus aspectos negativos. Aun cuando la mayoría de los encuestados creía que los memes habían dejado una imagen negativa de Acuña, el 66 % (33 personas) estaba de acuerdo con el hecho de que los memes lo habían beneficiado al ocasionar un aumento en su popularidad, fama y nivel de reconocimiento.

**Figura 20. ¿Crees que los memes han tenido un efecto negativo en la imagen de César Acuña?**



Fuente: Elaboración propia.

La imagen que ha dejado César Acuña en los jóvenes entre 18 y 27 años encuestados, es la de un político con un gran ego, quien no solo no tiene la preparación necesaria para gobernar y que la única razón por la que ansía obtener con la presidencia es hacer más dinero. Asimismo, consideran que es una persona corrupta que debería ser excluida permanentemente de la política.



## Focus group

Asimismo, complementario a las encuestas, se llevó a cabo un pequeño *focus group*, con la finalidad de profundizar en algunas de las preguntas realizadas en la encuesta y en las percepciones del público joven. Al *focus* asistieron 7 estudiantes universitarios que tenían entre 19 y 22 años. De los 7 participantes, solo 2 afirmaron no conocer a César Acuña antes de la viralización de sus memes, mientras que 5, aseguraron conocerlo antes de sus memes virales.

Los participantes que sí tenían conocimiento previo del candidato dijeron haberlo conocido por ser dueño de la Universidad César Vallejo, el propietario de un club de fútbol y por haber sido alcalde de Trujillo.

Adicionalmente, en el *focus*, los participantes hablaron y resaltaron los memes que surgieron en torno a las dificultades que tuvo el candidato, en múltiples ocasiones, al intentar leer sus discursos; los que nacieron por no saber en qué trabajaba la alumna de la Universidad César Vallejo que trabajaba en la NASA, tras sostener que era la única peruana que era parte de esta organización; y los que brotaron de la explicación que le dio a Beto Ortiz cuando este le preguntó qué era la ingeniería química.

Todos los jóvenes del *focus* recordaban los memes “Beca para todos”, el meme “una raza distinta” y todos aquellos memes que hacían alusión a su explicación sobre de qué se trataba la ingeniería química. 5 de los 7 jóvenes manifestaron haber reaccionado al menos a un meme de Acuña en Facebook y todos afirmaron no haber compartido o comentado ninguno de manera pública, sin embargo, sí lo hicieron a través de grupos cerrados de Facebook o conversaciones en WhatsApp.

Como conclusión, los entrevistados del *focus group* declararon que los memes los hicieron reír, al tiempo que les proporcionaron datos útiles de política e incluso algunos errores del candidato que no eran conocidos por todos. Si bien, creen que los memes ayudaron a Acuña a ganar popularidad y no los consideran determi-



nantes de su mala imagen política. Es decir, no creen que los memes fueran los que perjudicaron la imagen de Acuña, sino que fue él mismo su mayor enemigo.

### 8. Discusión

Las redes sociales son el medio de comunicación más popular en la actualidad por su inmediatez y por el hecho de que la responsabilidad de informar o difundir información, no recae únicamente sobre un pequeño grupo académicamente preparado, sino que ahora todos pueden ser periodistas, en cierto modo, es por ello que los memes suponen una nueva forma de comunicar. Estos se convierten en una forma más entretenida de informar que la tradicional.

Descubrimos que la imagen que tenían los jóvenes sobre César Acuña antes de los memes era neutra y que ahora es negativa. A pesar de este cambio, no podemos aseverar que los memes han sido un factor decisivo en este, pues tanto los participantes del *focus group* como los encuestados afirman que tendrían igualmente tendrían una imagen negativa del excandidato, aun si la difusión de memes de Acuña hubiera sido menor. Esto se debe a que son sus propios errores los que han generado una imagen negativa contra su persona.

Por otro lado, sí podemos asegurar que los memes han tenido un impacto favorable sobre el nivel de recordación del candidato, lo cual se demuestra en la cantidad de memes y cosas que, tanto entrevistados como participantes del *focus*, recuerdan.

Respecto a lo que motivó a los usuarios a la realización de memes de Acuña, concluimos que fueron sus propios errores, los cuales fueron de tal magnitud que se viralizaron rápidamente, generando opiniones y posiciones marcadas respecto a este personaje político.

Dado que, en la actualidad, el mundo está más conectado, las noticias se transmiten en cuestión de minutos, por lo que todos los escándalos políticos y

personales en los que se vio envuelto el excandidato permitieron que, aquellos que no lo conocían bien, pudieran generarse una idea sobre él y los que ya la tenían, corroborarla o, por el contrario, cambiarla. Si hay algo cierto es que César Acuña ganó la popularidad que, ni siendo dueño de la Universidad César Vallejo o alcalde de Trujillo, había logrado.

Los medios deben ser cuidadosos al momento de hablar de los candidatos y personajes políticos, pues satanizarlos no es la mejor opción, ya que, en ocasiones, puede resultar contraproducente, sobre todo si la ciudadanía siente que la persona está siendo atacada injustamente. Asimismo, los usuarios tenemos que empezar a ser más críticos en cuanto a la información que recibimos en las redes sociales, incluidos los memes, pues estos han empezado a ser utilizados por campañas y políticos para moldear la opinión pública y tener mejores resultados en las urnas.

No tener referentes políticos confiables significa un problema, pues abre la posibilidad de que políticos con historiales dudosos lleguen a cargos importantes. Si Donald Trump pudo ganar en Estados Unidos, a pesar de su aparente poca popularidad, ¿qué asegura que un personaje como Acuña no gane las elecciones en Perú?

## Referencias

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57.
- Bugarini, L. (2014). *Mimados, Memes y Mimos*. México: Nexos Sociedad Ciencia Literatura S.A. Recuperado de <http://go.galegroup.com.ezproxy.ulima.edu.pe/ps/i.do?p=IFME&u=ulima&id=GALE|A383327781&v=2.1&it=r&sid=summon&authCount=1>
- Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama trolling: memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibreculture Journal*, (22), 258-277. Recuperado de <http://fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-165BenjaminBurroughs.pdf>
- César Acuña: reacciones en redes sociales por plagios en tesis. (27 de enero de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/cesar-acuna-reacciones-redes-sociales-plagios-tesis-391676>
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of Internet memes in 4chan: Popular Internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, (3), 6-19. Recuperado de [https://pdfs.semanticscholar.org/cdfe/5d41d45a-2453d8177e87a2a766068535ee12.pdf - page=6](https://pdfs.semanticscholar.org/cdfe/5d41d45a-2453d8177e87a2a766068535ee12.pdf?page=6)
- Coleman, E. G. (2012). Phreaks, hackers, and trolls: The politics of transgression and spectacle. *The Social Media Reader*, 5, 99-119. Recuperado <https://gabriellacoleman.org/wp-content/uploads/2012/08/Coleman-Phreaks-Hackers-Trolls.pdf>
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. En *The Social Media Reader* (pp. 120-134). Recuperado de <http://spring2017.designforthe.net/library/language-of-internet-memes>
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene* [ePub]. Recuperado de <http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/RichardDawkinsTheSelfishGene.pdf>

El Diario de Curwen. (9 de febrero de 2016a). "No sabemos" somos co-autores [post en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/eldiariodecurwen/photos/a.667619159963127/1042690312456008/>

ElDiariodeCurwen. (21 de febrero de 2016b). JUSTO EN EL ENSAYO [post en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/eldiariodecurwen/photos/a.667619159963127.1073741828.667385579986485/1049757385082634/>

El Diario de Curwen. (29 de febrero de 2016c). PTM [post en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/eldiariodecurwen/photos/a.667619159963127.1073741828.667385579986485/1055261361198903>

En Facebook, César Acuña es blanco de memes tras denuncia de plagio de un libro entero. (5 de febrero del 2016). *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/ocio/739011-facebook-memes-sobre-cesar-acuna-tras-denuncia-de-plagio-de-un-libro-entero>

Facebook alcanza los 2,000 millones de usuarios activos en el mundo. (27 de junio de 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-alcanza-2-000-millones-usuarios-activos-mundo-138198-noticia/>

García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, (6). Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/317>

Gómez-García, I. (2013). Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica. *Entretextos*, 5(15), 1-9.

Heiskanen, B. (2017). Meme-ing electoral Participation. *European journal of American studies*, 2(12-2). Recuperado de <http://ejas.revues.org/12158>

Huntington, H. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 3. Recuperado de <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785/pdf>

Knobel, M. y Lankshear, C. (2006). Online memes, Affinities and Cultural Production. *A new literacies sampler*, 29, 199-227. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/283968435\\_Online\\_memes\\_affinities\\_and\\_cultural](https://www.researchgate.net/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural)

[production](#)

Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? (18 de noviembre del 2016). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>

Martínez Rolán, X y Piñeiro Otero, T. (2017) El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 28, 199-227. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820003.pdf>

Meso-Ayerdi, K. Mendiguren-Galdospín, T. Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26.

Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7(34). Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/jul/11.pdf>

Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., Archilla, G., y Ernestina, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci_arttext)

Pozzi, S. (26 de abril de 2017). Twitter sufre su primera caída de ingresos pese a elevar usuarios. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2017/04/26/actualidad/1493206771\\_336882.html](https://elpais.com/economia/2017/04/26/actualidad/1493206771_336882.html)

Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017. *Contratexto*, (27), 39-60. doi:10.26439/contratexto.2017.027.002

Quino Percil, A. (2014). *Memética en la era digital y uso del humor en el contexto mexicano* (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México. Recuperado de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/1804/1/RI001418.pdf>

Rowan, J. (2015). Memes, jóvenes y política. En J. Subirats (Dir.), *Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*. Recuperado de <http://adolescenciayjuventud.org/que-hacemos/mo->

[nografias-y-estudios/ampliar.php/ld\\_contenido/73895/tipo/12/](#)

Sánchez Ramírez, C y Lozada Gallo, N. (2014). Publicidad política y los memes de internet: El éxito de la campaña “yo digo no” en las redes sociales. *ALAIC 2014*. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Sanchez-Lozada.pdf>

Santibáñez, C. (2001). Teoría social y Memes. *A Parte Rei: revista de filosofía*, (18). Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>

Siri, L. (2016). Memes en internet: el escándalo Snowden. En *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*. (pp. 16-39). Recuperado de <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/243/289>

Stryker, C. (2011). *Epic win for Anonymous: an online army conquers the media*. Nueva York: Overlook Press.

Trejo, R. (2009). Internet como expresión y extensión del espacio. *Revista MATRIZES*, 2(2). Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Raul\\_Trejo\\_Delarbre2/publication/27393601\\_Internet\\_como\\_expressao\\_e\\_extensao\\_do\\_espaco\\_publico/links/00b49537bbfa25ebfe000000/Internet-como-expressao-e-extensao-do-espaco-publico.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raul_Trejo_Delarbre2/publication/27393601_Internet_como_expressao_e_extensao_do_espaco_publico/links/00b49537bbfa25ebfe000000/Internet-como-expressao-e-extensao-do-espaco-publico.pdf)

# “Nadie está libre”: Un acercamiento semiótico a las prácticas de seguridad doméstica a través de un caso en Magdalena, Lima<sup>1</sup>

*Lucía Yap Covarrubias*

## *Resumen*

El presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis semiótico de las prácticas y dispositivos de seguridad doméstica en Lima, a partir del estudio de una vivienda localizada en el distrito de Magdalena. Según una encuesta del INEI en 2017, aproximadamente 9 de cada 10 peruanos se siente vulnerable en las calles. Asimismo, en el año 2016, el 28,8 % de la población mayor de 15 años fue víctima de algún hecho delictivo que afectó su seguridad. Se observa, así, una paradoja, pues no existiría correlación entre el índice de delitos cometidos y la inseguridad percibida, que triplica al primer indicador. Consideramos que el presente estudio nos otorgará algunas respuestas frente a la diferencia entre ambos indicadores en el ámbito residencial.

## *Palabras clave*

Percepción de inseguridad / semiótica / dispositivos de seguridad / seguridad ciudadana / Perú

---

<sup>1</sup> Primer puesto de la categoría avanzado. Profesor: Lilian Kanashiro Nakahodo. Curso: Semiótica de las Prácticas, dictado durante el 2017.



## 1. Introducción

El presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis semiótico de las prácticas y dispositivos de seguridad doméstica en Lima, a partir del estudio de una vivienda localizada en el distrito de Magdalena. En el Perú, al año 2016, el 28,8 % de la población mayor de 15 años fue víctima de algún hecho delictivo que afectó su seguridad. Mientras que, en las ciudades con más de 20 mil habitantes, el porcentaje subió a 31 % (INEI, 2017a). Asimismo, el índice de percepción de inseguridad a junio del 2017 para mayores de 15 años se encuentra en 88 % (INEI, 2017b). Es decir, aproximadamente 9 de cada 10 peruanos se siente vulnerable en las calles. Se observa, así, una paradoja, pues no existiría correlación entre el índice de delitos cometidos y la inseguridad percibida, que triplica al primer indicador. Según Latinobarómetro, una situación similar se repite en los demás países latinoamericanos (2016). Consideramos que el presente estudio nos otorgará algunas respuestas frente a la diferencia entre ambos indicadores en el ámbito residencial.

## 2. Estado del arte

En Latinoamérica, la alta percepción de inseguridad existente ha motivado a que las personas decidan mudarse a urbanizaciones cerradas. Una de las motivaciones frecuentes es, como señalan Müller y Segura (2016), la idea de “informalidad urbana” como determinante para las prácticas de seguridad. En su investigación sobre la ciudad de México, encuentran que la construcción de estas urbanizaciones motivada por la ‘informalidad’ establece una clara distinción social. En ella, el ‘pobre’ (el otro) constituye una amenaza y justificación para la intervención privada en las urbanizaciones modernas. Asimismo, la percepción de informalidad relacionada a la inseguridad ocasiona que las asociaciones de dueños establezcan funciones de monitoreo, reemplazando al Estado. Similarmente, Becerril-Sánchez, Méndez y Garrocho (2013) encontraron que, en Metepec, México, las urbanizaciones cerradas, al transformar el espacio público en exclusivo, aumentan la conducta social

individualista y excluyente.

Un estudio similar en México D.F. arrojó que las fortificaciones habitacionales también pueden expresar la violencia latente en la sociedad, sobre todo, al apropiarse de los espacios comunes y públicos (López, 2011). La organización geográfica estaría influenciada, entonces, por una distancia social implícita justificada por las prácticas de seguridad. Del mismo modo, una investigación en el barrio de Victoria, ubicado en Buenos Aires (Argentina), menciona que la distancia física ofrece un cierto grado de seguridad para las clases altas frente al otro, canalizado a través de dispositivos de seguridad (Camardon, 2015). En sintonía, para García y Peralta (2016) la tensión entre el espacio interior y el exterior debido a la inseguridad ciudadana se puede resolver mediante la fortificación de la misma, como hallaron al examinar el caso de las residenciales en Cali, Colombia.

Así, el mayor control del espacio y, en consiguiente, mayor seguridad, son también algunos de los motivos centrales para vivir en residenciales. Álvarez-Rivadulla (2007) menciona que el control aparente que ofrecen las residenciales en el campo versus las viviendas localizadas en la ciudad es el incentivo principal para cambiar de residencia en Montevideo, Uruguay. Asimismo, a diferencia de lo antes mencionado, en el caso específico se encontró que las comunidades cerradas no aumentan necesariamente la segregación social. También, existe una postura intermedia acerca de las fortificaciones locales. López (2008) considera que los fraccionamientos cerrados reflejan los imaginarios sociales que han contribuido al éxito del modelo, principalmente influenciados por la percepción de criminalidad y por la sociedad de consumo (estatus, el confort y la calidad de vida).

Sin embargo, en otras partes del mundo, las prácticas de seguridad pasan a un segundo plano para la elección del tipo de hogar. En una investigación realizada en Sydney, Australia, Kenna (2010) encontró que vivir en una residencial se considera seguro por los acuerdos de gobernanza privada, más que por los dispositivos de seguridad o la seguridad física que trae la estructura de la misma. Asimismo,

en Budapest, la preferencia por las urbanizaciones cerradas se suele dar mayormente por el estilo de vida que ofrecen más que por el factor de seguridad incluido (Cséfalvay, 2010).

A diferencia de lo expuesto previamente, encontramos que la seguridad 'real' que ofrecen las residenciales cerradas podría ser menor a la percibida. En una investigación realizada en Estados Unidos, se halló que las comunidades cerradas y apartamentos no necesariamente ofrecen mejores niveles de seguridad cuando uno está solo en casa (Vilalta, 2016). Además, para el autor de aquel estudio, el nivel de miedo al crimen no estaría relacionado con el tipo de hogar analizado, sino que depende de factores propios de la persona.

Los párrafos anteriores reflejan el aumento del miedo y una tendencia al encerramiento a nivel mundial. En relación a ello, observamos ciertas tácticas en el reforzamiento de la seguridad en el hogar; por ejemplo, al proteger ventanas y puertas en el hogar (Téllez, 2015), o al contratar seguridad privada para vigilar el barrio (Salazar, Salas, Pirela y Luna, 2014). Estos mecanismos no se dan solo en urbanizaciones cerradas, sino también en urbanizaciones abiertas que aún subsisten en el país. Por ejemplo, las quintas, objeto estudiado en este análisis.

### *3. Marco teórico*

Para el presente análisis, se utilizó el modelo semiótico de Jacques Fontanille (2014), que define seis planos de inmanencia basados en planos de la experiencia específicos: signo–figura, texto–enunciado, objeto–soporte, prácticas, estrategias y formas de vida. Para su formulación, Fontanille menciona que debe existir “una función semiótica entre el plano de la expresión y contenido” (2014, p. 30). Asimismo, cada plano puede ser estudiado de manera independiente a través de sus interfaces, y está incluido en un sistema jerárquico e integrado a través de cada nivel (Kanashiro, 2016).

El primer plano de inmanencia es el de los signos-figuras, unidades fundamentales de significación percibidos en el plano de la expresión (Fontanille, 2013). Cada signo-figura posee rasgos característicos, que se denominan formantes. Si estos se repiten, conforman una isotopía, la cual consiste en la redundancia de determinados semas (Blanco, 2006). Esta consideración es parte del segundo plano, los textos-enunciados, totalidades compuestas por signos o figuras que deben ser interpretados (Kanashiro, 2016). La primera interfaz de análisis es el de las isotopías, ya explicada previamente; y, la segunda interfaz de análisis, los dispositivos de inscripción. Es decir, el análisis a través de la distribución de los signos en el espacio y tiempo (Fontanille, 2014). Los estilos de categorización que se deslindan de la organización de los signos se dividen en el parangón, la serie, la familia y el conglomerado (Blanco, 2006). Por otro lado, el texto-enunciado debe poseer un soporte de inscripción, que en el ámbito de la experiencia será el cuerpo-objeto, siguiente plano de inmanencia.

El objeto-soporte es una entidad semiótica material y tridimensional con funciones específicas, así como una forma exterior reconocible (Fontanille, 2014). Posee un soporte de inscripción, el cual debe entenderse desde la noción del cuerpo como envoltura. Para el análisis, esta será definida como “la red polisensorial y superficial que pone en contacto el *Mí* y el *mundo*” (Fontanille, 2008, p. 192). Es decir, funciona como mediador entre el interior y exterior, que además posee ciertas funciones. Entre ellas, resaltan la recarga y descarga de energía, así como la de superficie de inscripción. Recordemos, asimismo, que la casa puede funcionar como extensión del cuerpo humano, al mantener corporalmente seguros a quienes la habitan (Fabbri, 2017). Por otro lado, la morfología propia del objeto conduce a una práctica específica y formula sus usos (Kanashiro, 2016). Esto se denomina morfología práxica, otra de las interfaces de análisis del objeto-soporte. De esa manera, en conjunto, el objeto-soporte está destinado a una práctica especializada, cuarto nivel en el análisis.

Las prácticas son cursos de acción definidos centralmente por el tema de acción en curso y por los diferentes roles que requiere su realización (Fontanille, 2013). Estas no son cerradas, es decir, no tienen un inicio y fin precisos para la significación de las mismas. Además, pueden clasificarse de acuerdo a su isotopía modal dominante en la escena predicativa. Así, pueden entrar dentro de la categoría de praxis, el procedimiento, la conducta, el protocolo y el ritual heterónimo o autónomo. En cada uno de ellos, se prioriza un modo o una combinación de modalidades entre el poder, saber, querer, creer y deber. Cuando las prácticas interactúan en conjunto, se inscriben dentro de los procesos de acomodación que las modifican (Fontanille, 2014) y que surgen de una confrontación entre la práctica y su alteridad. Este proceso tiene 4 fases: la falta de sentido, la esquematización, la regulación y la acomodación de las prácticas. Además, estas responden en conjunto a un determinado tipo de interacción, ya sea a la programación, asentimiento, ajuste o manipulación (Landowski, 2009).

Las estrategias, siguiente plano de inmanencia, otorgan un conjunto de valores dominante para organizar las prácticas, así como un estilo estratégico para relacionarlas (Fontanille, 2013). Para estudiarlas, nos centraremos en la propuesta sociosemiótica de Landowski (2007) y el concepto de otredad. Para el autor, el "otro" se formula en base a "nosotros", el cual establece una diferencia virtual y posicional que parte de oposiciones sustanciales para la identificación propia. A partir del tipo de interacción que se da entre ambos, encontramos 4 estrategias que forman parte de la gestión estratégica de las prácticas. Estas son la asimilación, segregación, exclusión y admisión. Asimismo, estas prácticas se dan en diferentes espacios, en el cual el espacio público suele ser el receptor de lo no deseado o lo que se busca eliminar (Fabbri, 2017). De acuerdo a este autor, se identifican en los patrones de prácticas un espacio y tiempo determinados. Es decir, una dimensión cronotópica que diferencia a la ciudad de día y noche, que afecta a las prácticas y de la cual depende la consideración del "Otro" como amenaza.

Por último, de acuerdo a cómo está integrado el “otro” a partir del “nosotros de referencia” (“Señor Todo el Mundo”), se formula la iconización de comportamientos estratégicos. Así, existen cuatro posibles tipificaciones del “otro”: el Esnob, el Oso, el Camaleón y el Dandy (Landowski, 2007). Por motivos de tiempo, no examinaremos el nivel de formas de vida en el trabajo.

## *4. Metodología*

La presente investigación se centra en una vivienda específica, ubicada en el distrito de Magdalena en Lima, Perú. Como se mencionó previamente, lo central en este artículo es el análisis de las prácticas de seguridad en el caso estudiado. Dentro de los procedimientos utilizados, se firmó un consentimiento informado con la jefa de vivienda para obtener su participación voluntaria en el análisis. Asimismo, se realizaron dos guías de observación pasiva en el área el 9 y 28 de setiembre del 2017. Cada una tuvo aproximadamente 3 horas de duración. Mientras que la primera guía se enfocaba en la manzana específica al hogar, la segunda exploraba las manzanas y el área circundante a la misma. En paralelo, se realizó el registro fotográfico de lo observado. Por último, examinamos las prácticas de seguridad a través de una entrevista semiestructurada con la jefa del hogar, realizada el 29 de octubre del 2017. Para ello, utilizamos la herramienta del reloj espacial, el cual consiste en realizar un mapeo de las horas que la persona pasa en lugares públicos, semipúblicos, privados y semiprivados. A partir de ello, profundizamos la entrevista con preguntas sobre inseguridad ciudadana y experiencias con el crimen.

La residencia estudiada es un departamento localizado en un primer piso, y se encuentra en el Jr. Leoncio Prado, en el distrito de Magdalena. Es habitado por una familia de dos personas, ambas mujeres jóvenes y provenientes de Cusco. El hogar forma parte de una serie de viviendas edificadas con un acceso común, conocida como una “quinta”, y comparte el acceso principal con otro edificio, separado en tres áreas. Asimismo, lo acompañan 4 pisos y, en conjunto, comparten una

reja como barrera de entrada. No existen parques cercanos a la manzana, pero la vivienda es cercana a una avenida comercial transitada. Las calles circundantes a la misma, además, tienen un alto tránsito vehicular y peatonal. Llama la atención la cantidad de mototaxis que circulan en los alrededores, cuyo tránsito está prohibido en algunas zonas de Lima. Por último, la manzana es principalmente urbana, pero comparte el espacio con comercios abiertos y cerrados. Posee una densidad poblacional media al intercalar tanto hogares como departamentos (quintas y edificios). Sobre los dispositivos de seguridad, las viviendas suelen tener rejas en las puertas y ventanas.

Esta tendencia se repite en las manzanas adyacentes a la central, con cercas colocadas en los puntos de acceso, tales como ventanas, puertas y en la entrada de los hogares. Asimismo, los cercos sobre la pared con picos también eran comunes. Otras viviendas contaban con los letreros de la alarma de Prosegur, y la mayoría de comercios contaban con cámaras de seguridad. Debido al amplio número de dispositivos de seguridad en la zona, se infirió que la existía una percepción de inseguridad alta.

Las manzanas estudiadas eran principalmente urbanas, con excepción de la ubicada en una avenida altamente comercial. Dentro de las viviendas específicas, resaltaban las quintas, los departamentos tradicionales y las casas. Por otro lado, la mayoría de manzanas tenía un tránsito vehicular y peatonal alto o medio-alto. Y, de la misma manera que lo estudiado con la manzana principal, muchas viviendas comparten el área residencial con comercios a pequeña escala en el primer piso. Existen pocos establecimientos dedicados exclusivamente a la venta.

## 5. Resultados

### a) Signo-figura

En el caso estudiado, encontramos 5 signos de relativa importancia. Entre ellos,



la cerradura de sobreponer de la puerta principal, las rejas propias de la puerta, las rejas de las ventanas, las trancas de la entrada y el cerco de picos. El primer obstáculo que forma parte de la estructura de la vivienda es la cerradura de sobreponer de la puerta. Su formante principal es la /dureza/, puesto que, por dentro, posee una estructura sólida y firme, difícil de quebrar por el material metálico. Asimismo, el segundo formante sería la /brillantez/, por el dorado característico del mismo. Otra característica es la /visibilidad/, ya que se encuentra a primera vista al intentar acceder al lugar. Por último, resalta el formante del /estatismo/ ya que posee un lugar de difícil movilización en el hogar, al estar incrustado a la puerta por tornillos.

Observamos también el signo de las rejas de la puerta, inherentes a su estructura. La característica más notoria viene a ser también la /dureza/, puesto que se encuentran hechas de un metal sólido y forman parte de base de vidrio traslúcido, que impide separarlos. También hallamos el formante de la /oscuridad/ debido al color negro de las mismas. A pesar de ello, esta /oscuridad/ está mezclada con la /brillantez/ de los detalles dorados incrustados. Otro formante característico sería la /horizontalidad/, debido a la forma de la puerta hacia arriba por la base de vidrio. Por último, otro formante es la /visibilidad/, ya que, como la chapa, no busca camuflarse sino más bien se encuentra inmediatamente. Podríamos añadir el formante /geometría/ por las líneas que forman los patrones de las rejas. El formante /estatismo/ se repite en este caso, al poseer un lugar determinado en el hogar, no trasladable.

Las rejas de las ventanas son otro signo importante, y repiten el /estatismo/ por su fuerte incrustación a la pared. En las mismas, también prima la /horizontalidad/ por la construcción similar a la de un muro para proteger el acceso. Su formante más importante es la /dureza/, ya que, como las rejas de la puerta, se encuentran hechas de un metal sólido e incrustadas por soportes directamente a la pared. Está también el formante de la /oscuridad/, debido a su color negro, mez-

clado con una leve brillantez por los detalles dorados. Al estar explícitamente a la vista, la /visibilidad/ es considerada otro formante importante.

Por otro lado, encontramos dos cerrojos adicionales al interior de la puerta. La /dureza/ es el formante principal de los mismos debido al material del que están hechos. También encontramos el formante de la /verticalidad/ por su estructura alargada, paralela al suelo, y el de la /vejez/ por el óxido y suciedad que los cubren parcialmente. Debido al color negro de su recubrimiento, también está el formante de la /oscuridad/. El pequeño cerco de rejas encima de los muros que conectan con las viviendas de al lado es otro signo–figura en el hogar. Posee los formantes de /verticalidad/ y /horizontalidad/, al extenderse en el espacio en forma de “L” en paralelo al suelo, pero también crecer “hacia arriba” para formar los picos. El formante de la /oscuridad/ aparece de nuevo, aquí, por el color predominantemente negro del cerco. Por último, posee el formante de /estatismo/ al estar insertado en el muro, y ser prácticamente imposible de mover sin las herramientas adecuadas.

## b) Texto–enunciado

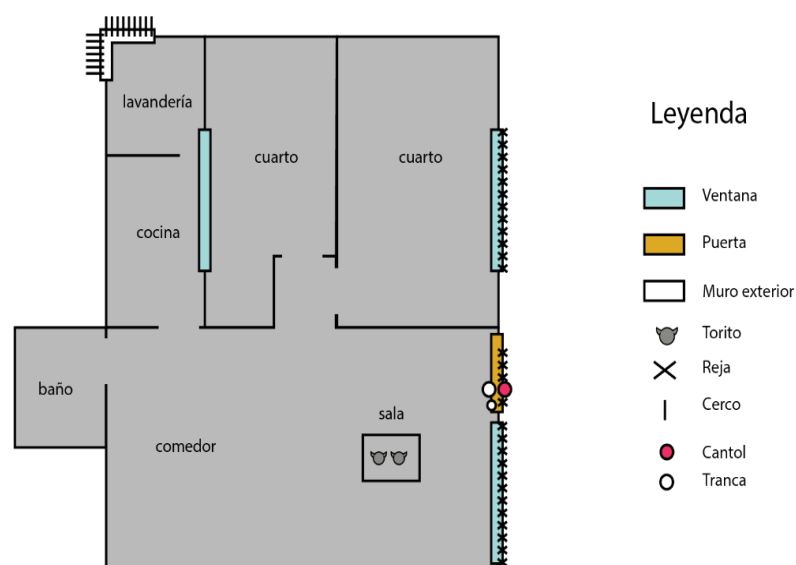
Una de las interfaces de análisis del texto–enunciado son las isotopías, es decir, la redundancia de formantes encontrados en los signos. En este caso, encontramos tres isotopías: la isotopía de la visibilidad, la isotopía del estatismo y la isotopía de la oscuridad.

La isotopía de la visibilidad se refleja en que la mayoría de signos se encuentran fácilmente en el espacio. Las rejas de las ventanas y la puerta, por ejemplo, son imposibles de ocultar, al pertenecer a la estructura misma de la casa. Asimismo, la cerradura de sobreponer, vista desde adentro, resalta por su brillantez en la puerta. El cerco colocado en el muro, dificultando el acceso entre las casas, también es colocado de manera visible para disuadir a posibles delincuentes. Por otro lado, la isotopía del estatismo se debe a los materiales con los que están elaborados la mayoría de signos y su ubicación estratégica. Tanto las rejas de la puerta y

la ventana, como la cerradura de sobreponer y las trancas, están elaboradas de metal grueso y fuerte, difícil de quebrar y usualmente con fuertes incrustaciones a la pared para reafirmar su estabilidad. Además, los signos mencionados se encuentran inmóviles y son difíciles de transportar. Esto se debe a que se encuentran colocados en lugares estratégicos, es decir, en los puntos de acceso a la vivienda.

En tercer lugar, la isotopía de la oscuridad se debe al color predominante en la mayoría de signos. A pesar de que algunos poseen detalles dorados, creemos que estos no son suficientemente notorios. Más bien, consideramos que el color negro predomina en la mayoría de dispositivos analizados, ya sea en las rejas de acceso como en las del cerco y la tranca. De esta manera, si bien los signos se ven claramente de día, en la noche resulta complicado distinguirlos, al no reflejar luz.

**Figura 1. Plano del hogar.**



Fuente: Elaboración propia.

Podremos entender mejor los dispositivos de inscripción al conocer su distribución en el hogar. La mayoría de dispositivos se encuentran bloqueando las vías de acceso a la misma. Así, el primer obstáculo es la cerradura de sobreponer de la puerta de entrada. Esta tiene cerrojo y, por dentro, dos trabas para la puerta, que permiten encerrarse por dentro. Asimismo, la puerta está fortificada con rejas que forman parte de su estructura. Encontramos también las mismas rejas en las dos ventanas que dan hacia el exterior, siguiendo la lógica de los puntos de acceso al lugar. Por último, el muro que colinda con el siguiente hogar está protegido por un

cerco de picos puntiagudos, una de las entradas más vulnerables de la casa al no tener protección para la ventana a su lado.

Las rejas encontradas en ventanas y en la puerta están distribuidas como una serie, al poseer rasgos comunes tales como la verticalidad, el diseño y el color negro, así como encontrarse en los puntos de acceso principales de la casa. Por otro lado, la cerradura de sobreponer se encuentra en la categoría de parangón, al ser el mejor sistema antirrobo en el hogar y estar localizado en el punto de entrada más visible. Las trancas para la puerta formarían parte del conglomerado, ya que no poseen características tan resaltantes como la fortaleza propia de la chapa y tampoco son muy utilizadas por los dueños de casa. El cerco, asimismo, entra en la misma categoría, ya que es posible pasarlo fácilmente con una escalera, y el punto de acceso que sí funciona como tranca es la chapa de la puerta que da a ese muro. Asimismo, estos elementos son usuales en los hogares de la zona.

Finalmente, la distribución general de los signos forma parte de la categoría por familia. Esto se asume ya que los dispositivos poseen, en su totalidad, mayores rasgos diferenciales que comunes. Así, existen considerables diferencias de tamaño entre las rejas exteriores, la mediana extensión del cerco de picos y las trancas de la puerta, que caben en un puño. Se repite lo mismo en la forma predominante de las mismas. Estas pueden ser verticales (trancas), horizontales (rejas), horizontales y verticales (cerco puntiagudo) o rectangulares (chapa).

### c) Objeto–soporte

El objeto–soporte en el caso estudiado son, en conjunto, las fronteras de la casa: las paredes y ventanas, por ejemplo, así como la noción de envoltura creada por estos. Estos elementos forman parte de la envoltura que soporta a los dispositivos del hogar, y dónde se produce la interacción de los habitantes con los dispositivos. Por ello, estaría en línea con la función de mantenimiento y contención del objeto–soporte, al ser los muros los que mantienen los diversos objetos en su interior y

dan forma al lugar.

La forma del departamento era cuadrada, con cierto orden y organización funcional, al encontrarse relativamente cerca las otras habitaciones. Asimismo, permite que los dispositivos del hogar se ubiquen en un espacio determinado en las paredes. Por otro lado, la envoltura del hogar también cumplía la función de para-excitación, al anular los efectos de los estímulos exteriores. Las rejas en las ventanas, las cortinas, así como en la estructura de la propia puerta, lograban no solo protegerlas del frío, sino también de robos, al evitar que otras personas entren a la casa o vean lo que sucede dentro. Similarmente, existe un cerco puntiagudo encima de los muros en la cocina, únicas paredes sin techo en el departamento. A pesar de ello, las paredes no se consideraron tan sólidas para filtrar la energía exterior, ya que es posible escuchar las conversaciones de los otros residentes de la quinta. La no-existencia del techo en un lado de la cocina, asimismo, la hace proclive a acumular suciedad e incluso residuos de los otros pisos, como nos comentó la familia.

La envoltura del hogar cumple también la función de recarga y descarga de energía, aunque, como ya se mencionó, filtra hacia fuera también el ruido interior. Las ventanas, también de un vidrio delgado, contribuyen a ello. Por otro lado, las paredes cumplen la distinción entre lo propio y no propio al interior del departamento. Lo público empieza al exterior del muro de acceso central. Sin embargo, como nos comentaron, otros residentes de la quinta han atribuido la limpieza de esa zona a la familia del primer piso, a pesar de ser un área común de paso a los cuatro pisos. Dentro de lo erógeno y lo destructor, resaltan ciertas zonas de humedad en las paredes del área de la lavandería, con hongos. Asimismo, los vidrios débiles de todas las ventanas de la casa son una amenaza para los usuarios, al ser frágiles. Lo mismo sucede con las calaminas que funcionan como techo en la cocina-lavandería, que son una molestia para la familia estudiada. La función de conector intersensorial de la envoltura es desempeñada por las ventanas y puer-

tas, ya que conectan el exterior con el interior. Sin embargo, ambos son bloqueados por los dispositivos de seguridad: dos de las tres ventanas tienen rejas que las protegen; asimismo, la puerta se encuentra enrejada en su propia estructura, así como por una malla metálica interior. No existen rutas de escape aparte de la puerta principal, pues el muro de la cocina posee un cerco puntiagudo, difícil de trepar sin lastimarse.

A continuación, examinaremos las huellas en la envoltura como superficie de inscripción. Para empezar, las rejas se encuentran relativamente oxidadas por la ausencia de mantenimiento. Además, como son un elemento disuasorio y estático, no son manipuladas por los habitantes del hogar. La cerradura de sobreponer de la puerta central posee ciertas rayaduras ocasionadas por la entrada de la llave, así como menor brillantez por el uso, lo que demuestra que han vivido allí por más de tres años. En contraste, las paredes de la residencia casi no poseen manchas de suciedad. Esto sucede porque, al ser una vivienda alquilada, quienes habitan en el hogar intentan mantenerlo tal como lo encontraron. Sin embargo, ellas colocaron algunos clavos en las paredes para colgar cuadros. Asimismo, existen algunas manchas en el interior de los dormitorios por la colocación de posters o fotos. El cerco puntiagudo en el techo de la lavandería, no percibido antes de la investigación por las residentes, se encuentra lleno de polvo y un poco oxidado. Por último, las trancas de la puerta también son poco utilizadas, y se encuentran en el mismo estado.

Otra de las interfaces del objeto–soporte es la morfología práxica, y a partir de esta examinaremos las prácticas configuradas por la envoltura. A partir de la entrevista realizada, encontramos que la práctica de seguridad primordial en el hogar fue asegurar la chapa de cerradura de sobreponer de la puerta principal de acceso en las noches. Esto sucede porque, si bien es posible entrar trepando los muros del patio de la lavandería-cocina, esta tarea resulta complicada por la altura de los muros y la protección de un cerco puntiagudo, a diferencia de la puerta

central, que necesita solo la llave. Esta práctica suele estar acompañada por cerrar con seguro la puerta de la lavandería-cocina, ya que da al interior del hogar y al acceso ya mencionado. Para la jefa del hogar, esta práctica se debe a la suciedad exterior que puede entrar por la puerta, y no específicamente a cuestiones de seguridad.

La práctica de aseguramiento de la chapa principal suele estar acompañada por el aseguramiento de una reja al exterior del edificio con un candado. Esta práctica, como mencionó la entrevistada, “ya no depende directamente de nosotras” (comunicación personal, 29 de octubre del 2017) al ser un acceso compartido, exterior a la envoltura de la casa. Además, la entrevistada mencionó que es posible manipular la cerradura de sobreponer de la puerta desde la ventana adyacente, si esta se encontraba abierta. Es decir, su estado habitual, pues no existe ningún tipo de seguro en las ventanas que dan al exterior del hogar a excepción de las rejas que las cubren. Asimismo, la puerta no debe estar con el seguro de las trancas interiores a la misma y sin la cerradura de sobreponer bloqueada completamente. La envoltura del hogar es determinante para ello, pues encontramos el acceso central al lado de una ventana de fácil apertura y sin seguro interior, a excepción de las rejas que las cubren. Esta práctica, si bien ocasional, será denominada ‘ingresar al hogar sin llave’.

Por último, mencionaremos también la práctica de entrar a la casa altas horas de la noche. A pesar de la hora, la puerta que da a toda la quinta suele encontrarse abierta; sin embargo, la reja exterior al edificio sí suele encontrarse asegurada. Así, se debe abrir esta reja y luego recién desbloquear la puerta de acceso principal para ingresar. En conjunto, si bien la envoltura del hogar está diseñada para impedir el acceso a personas externas, existen ciertos vacíos en el diseño y la forma del mismo que permitirían un eventual incidente. Finalmente, la noción de hogar como extensión del cuerpo planteada por Fabbri (2017) se observa en el temor de acceso por un extraño a la misma, así como las prácticas de aseguramien-



to ya mencionadas. De esta manera, ingresar al hogar sin permiso sería amenazar tanto los bienes como el cuerpo mismo de los residentes.

## d) Prácticas

La primera interfaz que analizaremos es la escena predicativa, la cual depende de las isotopías modales encontradas en las prácticas. Como dijimos previamente, la práctica de seguridad predominante en el hogar es el asegurar la casa en las noches. Para ello, la persona encargada abre la puerta de entrada y tranca la reja exterior, adyacente a todo el edificio, con un candado blindado. Posteriormente, entra a la casa y cierra la puerta con el máximo de vueltas a la chapa. Asimismo, se coloca una pequeña tranca adicional a la puerta. La realización completa de este grupo de acciones se da en la situación ideal, pues los habitantes no colocan frecuentemente la última barrera de la puerta. Como menciona la entrevistada, “en es un poco difícil que de verdad la aseguremos” (comunicación personal, 29 de octubre del 2017).

En este conjunto de acciones predomina la isotopía modal del /deber/, inscrita dentro del protocolo, al poseer una carga obligatoriedad inherente. Así, el /deber/ se impone sobre el /querer/, pues las conductas se dan por una sensación de miedo y de protección al hogar. Asimismo, las acciones se basan en la colocación de tres barreras para dificultar la entrada al hogar, no necesariamente deseadas por las residentes, ya que hace más complicado su ingreso. De esta manera, el aseguramiento del hogar es autoimpuesto y rutinario por los riesgos ante un desconocido.

Otra de las prácticas resaltantes fue, a raíz del aseguramiento parcial ya mencionado, entrar al hogar sin llave. Para ello, primero se debe abrir la ventana interior al hogar, la cual no tiene pestillo. Esta labor es dificultada por las rejas inherentes a la ventana, pero se suele usar un objeto largo que permita manipular el seguro de la puerta desde la ventana; por ejemplo, un palo. Se procede a abrir el seguro desde adentro, y así, ingresar al hogar. En este conjunto de acciones, predomina la

isotopía modal dominante del /querer/ y, por ello, es una conducta que se guía por el deseo de ingresar. Esto sucede porque los propios residentes conocen acerca de esta falla de seguridad propia, y se aprovechan de ella. Como menciona la entrevistada, “dejamos todas las puertas muy pocas veces con el seguro, a pesar de que sabemos que la puerta se puede abrir fácilmente si es que la ventana estaría abierta” (comunicación personal, 29 de octubre del 2017). Si bien se podría esperar a la persona que tiene la llave, existe un deseo de entrar al hogar al presentarse este como un lugar seguro y cómodo, en comparación a lo exterior.

La segunda interfaz de análisis es de procesos de acomodación, que examina los cambios en las prácticas a partir de su interacción con otras, lo que trae el cambio de un estado normal a otro. Recordemos que, las prácticas se confrontan e influyen mutuamente, así, examinaremos la práctica de asegurar la casa por las noches y los cambios que se han dado en esta. Se da primero la falta de sentido entre dos prácticas: primero, el asegurar la casa de manera parcial, sin darle todas las vueltas a la chapa o colocar una segunda trabaja en la misma; y segundo, la posibilidad de ingresar a la casa sin llave en estas condiciones, descubierta por las residentes. Esto permite, asimismo, que personas desconocidas ingresen al hogar por la ventana. De esta manera, si la reja exterior al edificio se encuentra abierta y la puerta mal asegurada, las pertenencias y seguridad de los habitantes se encuentran amenazadas.

A continuación, en la fase de esquematización, la práctica será analizada para reconocer los elementos que posibilitan la confrontación con otras prácticas. Se identifican ciertos elementos como la vulnerabilidad de la cerradura de sobreponer y la existencia de una tranca adicional a la puerta, poco utilizada, que funcionaría como un obstáculo adicional al ingresar. Asimismo, existe una posible amenaza exterior, al encontrarse cerca de una zona de mercados y comerciantes ambulantes. Recordemos también que, al ser una quinta, la puerta exterior a todo el bloque de edificios suele encontrarse abierta, incluso durante altas horas de la noche. Se

deduce de ello que, efectivamente, es posible entrar si la reja está abierta. La fase que continúa es la regulación, en la cual se idea una solución sobre el acontecimiento. Así, se reconocen posibles soluciones: si bien ya se le colocaba candado a la reja exterior por las noches, a esta práctica se le piensa adicionar la activación del seguro de la cerradura de sobreponer, así como el uso de la pequeña tranca adicional que permite bloquear el acceso desde adentro. Finalmente, encontramos la fase de acomodación, en la cual se ejecutan las prácticas ya planteadas previamente. Sin embargo, como ya se señaló, estas medidas se dan de manera eventual y no rutinaria.

Es importante mencionar que esta práctica de seguridad se da, en un comienzo, dentro del cronotopo ciudad-noche planteado por Fabbri (2017). Esto sucede porque el “otro” nocturno es considerado más amenazante y peligroso que el diurno. La noche podría, por la oscuridad misma, traer situaciones de inseguridad. En palabras de la entrevistada, “se ve medio oscuro, medio tenebroso, entonces como que da la impresión de que podría pasarte cualquier cosa ahí” (comunicación personal, 29 de octubre del 2017).

De acuerdo al modelo de interacciones de Landowski, estas prácticas se inscriben dentro del régimen del ajuste reactivo. Esto se debe a que, a partir de lo descubierto por la familia sobre el acceso alternativo, surge en ellas mismas una preocupación latente para bloquear el acceso. Es decir, una nueva sensibilidad desatada por el miedo a lo extraño. Además, es del tipo reactivo porque esta es unidireccional y se centra en lo que sienten los habitantes del hogar, no en la sensibilidad propia del objeto mismo. Así, se interactúa constantemente en base a la propia sensación de riesgo. Por último, similar al ajuste, no se planifica rígidamente el resultado, puesto que, como ya mencionamos, la aseguración completa del hogar se da de manera eventual. Esta preocupación en el hogar va en sintonía con la actitud relajada existente respecto a experiencias de inseguridad cercanas al ámbito familiar.

## e) Estrategias

La primera interfaz de análisis es la gestión estratégica de las prácticas, que se estudia siguiendo las prácticas de interacción que se establecen entre el “otro” y “nosotros”. Asimismo, estas nociones se formulan en base a lo que lo considerado normal por la familia. Las prácticas de seguridad encontradas se inscriben dentro de la asimilación, ya que se convive con la inseguridad y la posibilidad de robo de manera constante. Por ejemplo, a partir de la ubicación del hogar, cercano a un mercado y una zona de comerciantes ambulantes. Se mencionó en la entrevista que este ambiente genera desconfianza por el desorden; sin embargo, es parte del tránsito habitual hacia una de las avenidas centrales. Esta percepción es mixta, pues la entrevistada también mencionó que, a pesar de ello, no les había sucedido nada allí. Por otro lado, la convivencia con el “otro” se da a través de reglas establecidas por la familia. Por ejemplo, la protección de su hogar a través de la reja exterior, la cerradura de sobreponer de la puerta o las rejas adheridas a las ventanas. De esta manera, existe cierto grado de aislamiento para protegerse, ahora ya normalizado en el país. Consiste, a pesar de ello, en un aseguramiento parcial, pues en el exterior no se busca invisibilizar al otro o excluirlo, sino que forman parte del mundo ordinario y se asimilan a este.

Profundizaremos mejor este último concepto para la iconización estratégica de las prácticas. Así, estableceremos la normalidad a partir de los comportamientos y prácticas del Señor Todo el Mundo, y clasificaremos a los “otros” en las categorías Oso, Camaleón, Snob y Dandy. De ese modo, la entrevistada demuestra una actitud poco consternada respecto a su seguridad al interior del hogar, quizá al no haber sido víctima de algún crimen en sus alrededores. Por ello, el aseguramiento completo de la casa no es rutinario: “Dejamos todas las puertas muy pocas veces con el seguro, a pesar de que sabemos que la puerta se puede abrir fácilmente si es que la ventana estaría abierta” (comunicación personal, 29 de octubre del 2017).

De la misma manera, no se han instalado dispositivos de seguridad adicionales a los que ya tenía la casa. Pero, sí se han modificado ciertas prácticas respecto a sucesos al exterior del hogar.

Para la entrevistada, el espacio público se muestra como peligroso, pues allí “nadie está libre” de que le hagan daño (comunicación personal, 29 de octubre del 2017). Por ello, se debe mantener una actitud alerta que neutralice o evite las amenazas; por ejemplo, ocultar el teléfono, llevar con menos frecuencia su laptop, e inclusive, utilizar gas pimienta contra el malhechor. En sintonía, ella recomienda no confiar en extraños. Así, encontramos dos variantes del Señor Todo el Mundo: el primero, establecido dentro del hogar y alrededores, con una actitud medianamente despreocupada respecto a la inseguridad; y el segundo, respecto al exterior lejano al hogar, el cuál ha de estar pendiente al crimen, con énfasis en los lugares tumultuosos y sucios. Similar a lo planteado por Fabbri (2017), se ve a lo público como el receptor de lo “otro”, el lugar donde se encuentra la suciedad y desorganización, lo contrario al “nosotros” en el espacio privado. Finalmente, observamos una actitud de asentimiento y resignación ante el crimen, pues para ella sería imposible evitar el crimen en ciertas zonas. Por ello, cuando la entrevistada experimentó la pérdida de su último teléfono de manera sigilosa, aceptó tranquilamente lo sucedido.

Existen dos maneras de clasificar al ladrón. Primero, el “otro” amenazante puede ser calificado como un camaleón, pues trata de disimular su diferencia al mimetizarse con el ambiente para delinquir. De esta manera, suele ser sigiloso al actuar y no es percibido previamente por la víctima. Recordemos, por ejemplo, el robo de la laptop a su hermana que no fue advertido por ella, así como el robo de computadoras en el trabajo de la entrevistada, no percibido por los guardias de seguridad. Otra tipificación es la del ladrón agresivo, que ingresa en la categoría de Oso, pues celebra su disconformidad con lo establecido al utilizar métodos disruptivos para robar. Por ejemplo, el primer robo de celular, en el cual dos personas

vinieron directamente hacia ella para quitárselo. O, en segundo lugar, cuando los ladrones rompieron las ventanas de la casa de campo para ingresar. El enfrentamiento es, por ello, violento y notorio. Ambos tipos de ladrón se enfrentan a la normalidad al ser la amenaza latente ante la cual el Señor Todo el Mundo debe estar atento, y lo ponen en peligro constantemente.

Identificamos también un “otro” caótico, que trae desorden al lugar. Este suele estar inscrito dentro de la informalidad, como los comerciantes ambulantes o las empresas de buses limeñas. Ellos promueven un ambiente de desorganización y suciedad que facilitaría los robos. Para la entrevistada, en los ambientes caóticos se grita e incentiva el desorden al haber comerciantes mal ubicados, bolsas de basura, sonidos de bocina, etc. Así, este “otro” forma parte de la zona exterior al hogar, y sería un Oso, al exhibir públicamente su diferencia. Por último, la municipalidad sería otro tipo de “Otro” que, a través de los serenazgos, son capaces de establecer orden en los lugares públicos. Asimismo, se distinguen a través de su uniforme, dispositivos de seguridad y autoridad inherente. Serían clasificados como Dandy al haber pasado de las maneras cotidianas de cuidarse a un estado superior, que da protección al ciudadano común.

## 6. *Discusión*

En el caso estudiado, se encontró que existe un aumento en la percepción de inseguridad respecto a los ambientes exteriores y alejados del hogar. Si bien la familia ha escuchado de experiencias riesgosas en el distrito y cerca a su hogar, la experiencia directa con el crimen en la zona ha sido nula. De esta manera, se considera al departamento y los alrededores del mismo como seguros. Por otro lado, a través del análisis de prácticas se descubrió que los habitantes son capaces de encontrar fallas en su propio sistema de seguridad y usarlos a su favor; es decir, mantener ciertas conductas riesgosas a pesar de haber sido reconocidas. Sin embargo, estas prácticas se vuelven más estrictas en el exterior para minimizar el

riesgo del ladrón sigiloso o disruptivo, formas centrales de “otredad” identificadas.

Es posible reconocer ciertas características de la “informalidad urbana” señalada por Müller y Segura (2016) en la vivienda, ubicada en una quinta. Si bien se considera a la quinta como una residencial abierta y opuesta a las fortificaciones residenciales, su función integradora ha disminuido. Más bien, se colocan más obstáculos para la entrada, como lo es la reja inherente al área en la cual vive la familia. En sintonía con Becerril-Sánchez, Méndez y Garrocho (2013) sobre las urbanizaciones cerradas, encontramos que las quintas también funcionan como espacios exclusivos. Así, el “otro” mantiene su estado de amenaza exterior; sin embargo, en este caso, el “otro” no es necesariamente pobre, sino caótico y desorganizado. Recordemos el énfasis de los ambulantes y mercados informales como raíz de la desorganización y la posibilidad del crimen mencionado por la entrevistada.

A diferencia de lo que señalan Müller y Segura (2016), la sensación de informalidad no ha promovido conductas adicionales en los residentes que reemplacen al Estado. Más bien, existe un individualismo latente en las prácticas de seguridad, donde cada uno cuida lo suyo. Estas conductas entrarían dentro de la búsqueda de distancia física para conseguir cierto grado de seguridad frente al otro (Camardon, 2015). Esto es logrado a través del no contacto con los vecinos y la falta de planificación conjunta, factores que, en contraste, se consideran fundamentales en la elección del hogar en Australia (Kenna, 2010). Asimismo, no se dio ningún tipo de apoderamiento del espacio público por los residentes, a diferencia de la apropiación en las residenciales que predomina en otros países (López, 2011).

Sin embargo, no hemos de negar que existe cierta tensión entre el espacio interior y exterior atribuida a la inseguridad ciudadana (García y Peralta, 2016). Los medios para resolverla, sin embargo, no se centraron en la fortificación de la misma, sino en el uso de dispositivos de seguridad ya existentes: la traba del candado, la cerradura de sobreponer o la reja exterior al edificio. Asimismo, si bien las fortificaciones residenciales ofrecen un alto nivel de control a través del ence-



rramiento (Álvarez-Rivadulla, 2007), la quinta tiene sus propios dispositivos que la acerca a este modelo. Por ejemplo, rejas entre edificios, los perros que advierten la llegada, o las rejas en puertas y ventanas, una constante en toda la zona. Estos dispositivos se encuentran en sintonía con la alta percepción de criminalidad existente, factor determinante para elegir vivienda según López (2008). Otros factores, como la búsqueda de confort o calidad de vida, no son tomados en cuenta en la elección del departamento estudiado, como sí sucede en lugares como Budapest (Cséfalvay, 2010) en la elección de urbanizaciones cerradas.

Para la familia, vivir en esa zona se considera seguro por la ausencia de experiencias directas de crimen que se ha tenido. Sobre este punto, Vilalta (2011) menciona que la percepción de inseguridad depende, sobre todo, de las características de la persona, y no del hogar analizado. Así, la actitud despreocupada inherente a la personalidad de las residentes podría influenciar la ausencia de prácticas complejas de aseguramiento del hogar. Recordemos que estas no exceden al bloqueo rutinario de los puntos de ingreso principales. A pesar de ello, es posible observar una tendencia al encerramiento que refleja lo que sucede en todo el mundo (Téllez, 2015). Por ejemplo, las ventanas y puertas del hogar están cubiertas de rejas; asimismo, existen tres barreras para el ingreso. Por último, también se exige la presencia del serenazgo en el distrito, es decir, una presencia similar al guachimán analizada por Salazar, Salas, Pirela y Luna (2014). A partir de lo analizado, concluimos que la familia mantiene una actitud poco preocupada respecto a la seguridad al interior del hogar; sin embargo, en sintonía con el encerramiento y búsqueda de distancia física con los otros residentes de la quinta.

## Referencias

- Álvarez-Rivadulla, M. J. (2007). Golden ghettos: gated communities and class residential segregation in Montevideo, Uruguay. *Environment and Planning A*, 39(1), 47-63.
- Becerril-Sánchez, T., Méndez, J., y Garrocho, C. (2013). Urbanizaciones cerradas y transformaciones socioespaciales en Metepec, Estado de México. *EURE* (Santiago), 39(117), 191-213.
- Blanco, D. (2006). Vigencia de la semiótica. *Contratexto*, (14), 11-40. Recuperado de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/759/731>
- Camardon, L. (2015). Distancias urbanas, inseguridad e interacción: Análisis a partir del caso de Victoria (San Fernando). *Delito y sociedad*, 24(39), 105-123.
- Cséfalvay, Z. (2011). Gated communities for security or prestige? a public choice approach and the case of Budapest. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(4), 735-752.
- Fabbri, P. (2017). *Yes We (Zombie) Can! Mitologías de la cultura zombi en la sociedad contemporánea*. Conferencia llevada a cabo en la Universidad de Lima. Universidad de Lima, Perú.
- Fontanille, J. (2008). *Soma y sema: figuras semióticas del cuerpo*. (Trad. D. Blanco). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Fontanille, J. (2013). Medios, regímenes de creencia y formas de vida. (Trad. O. Quezada). *Contratexto*, (21), 62-82.
- Fontanille, J. (2014). *Prácticas semióticas*. (Trad. D. Blanco). Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- García, F. A., & Peralta, M. D. P. (2016). Las urbanizaciones multifamiliares cerradas y su entorno urbano: una nueva geografía simbólica en la ciudad de Cali (Colombia). *EURE*, 42(126), 55-76.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017a). *Victimización en el Perú 2010-2016*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1427/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1427/libro.pdf)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017b). *Estadísticas de Seguridad Ciudadana. Enero–Junio 2017*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04\\_estadisticas-seguridad-ciudadana-ene-jun2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_estadisticas-seguridad-ciudadana-ene-jun2017.pdf)
- Kanashiro, L. (2016). *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990-2011). Una aproximación semiótica*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima
- Kenna, T. (2010). Fortress Australia? (In) security and private governance in a gated residential estate. *Australian Geographer*, 41(4), 431-446.
- Landowski, E. (2007). *Presencias del otro*. (Trad. D. Blanco). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. (Trad. O. Quezada). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Latinobarómetro (2006). *Informe Latinobarómetro 2006*. Santiago de Chile: Corporación Latinbarometro. Recuperado de <http://gobernanza.udg.mx/sites/default/files/Latinobar%C3%B3metro.pdf>
- López, L. (2008). Tijuana: imaginarios globales, fortificaciones locales. *Sociológica (México)*, 23(66), 121-153.
- López, L. (2011). Fortificaciones habitacionales en México: De la violencia dominante a la violencia dominadora. *Argumentos (México, DF)*, 24(66), 61-81.
- Müller, F., y Segura, R. (2017). The Uses of Informality: Urban Development and Social Distinction in Mexico City. *Latin American Perspectives*, 44(3), 158-175.
- Salazar, A. R., Salas, J. J., Pirela, A. G., y Luna, C. (2014). El miedo a la violencia y el guachimanismo: instrumentalizado versus conformidad. *Capítulo Criminológico*, 29(2).
- Téllez, W. J. (2015). Reforzamiento de la seguridad del hogar por miedo al crimen e incivilización social. Estudio de caso en una comunidad políticamente polarizada en Caracas, Venezuela. *Revista Criminalidad*, 57 (1), 91-102.
- Vilalta, C. J. (2011). Fear of crime in gated communities and apartment buildings: a comparison of housing types and a test of theories. *Journal of Housing and the Built Environment*, 26(2), 107-121.

# Análisis de las performances de masculinidad en *youtubers* adolescentes peruanos<sup>1</sup>

*Claudia Escudero Sánchez | Andrea Jimenez Paredes | Rubí Jiménez Rimarachin | Lucía Eiken Yap Covarrubias*

## *Resumen*

En los últimos años, han surgido diversos *videobloggers* en el Perú. Algunos son considerados presencias mediáticas y poseen más de medio millón de suscriptores en YouTube. De estas condiciones, consideramos relevante explorar la concepción de masculinidad predominante de los *youtubers* adolescentes. tradicionalmente, los medios de comunicación en el Perú han enviado un mensaje determinado y normativo de lo que es ser hombre, ligado a la agresividad o al gusto excesivo por las mujeres. Sin embargo, es posible que, plataformas como YouTube, los *prosumidores* transformen las concepciones de género clásicas y reelaboren los significados de masculinidad en sus audiencias. Nuestro objetivo central fue examinar las performances de género de los *youtubers* adolescentes peruanos, a partir de la selección de tres jóvenes, para saber si, efectivamente, se está dando un cambio en lo considerado masculino por la juventud.

## *Palabras clave*

YouTube / género / masculinidad / Perú

---

<sup>1</sup>Segundo puesto de la categoría avanzado. Profesor: Laura León Kanashiro. Curso: Medios y Culturas Digitales, dictado durante el 2016.

## 1. Introducción

La democratización de Internet en el siglo XXI ha traído muchos cambios en la sociedad. En nuestro país, CPI (2012) señala que niños y adolescentes entre 11 y 17 años se conectan con mayor frecuencia, e interactúan a través de diversas redes sociales, tales como Facebook y YouTube. Esta última ha tenido gran éxito en los últimos años, a pesar de no ser la única plataforma de videos en Internet. A inicios de 2008, era uno de los 10 sitios web más visitados globalmente (Burgess y Green, 2013). Esta plataforma es un espacio de entretenimiento y de aprendizaje que puede influir en la manera en que los adolescentes forman su identidad, pues pueden intercambiar experiencias y emociones a través del consumo y producción audiovisual (García, García y López de Ayala, 2016).

Por otro lado, en los últimos años, han surgido diversos *videobloggers* en el Perú. Algunos, como Mox o Whatthechic, son considerados presencias mediáticas y poseen más de medio millón de suscriptores en YouTube. Asimismo, muchos niños y adolescentes han decidido crear sus propios canales y expresarse a sí mismos. Dentro de esta categoría, destacan los *videobloggers* de estilo “lifestyle”<sup>2</sup>. Ellos también participan de la dinámica *online*, y construyen nuevos significados a partir de su interacción.

De estas condiciones, consideramos relevante explorar la concepción de masculinidad predominante de los *youtubers* adolescentes. Recordemos que, tradicionalmente, los medios de comunicación en el Perú han enviado un mensaje determinado y normativo de lo que es ser hombre, ligado a la agresividad o al gusto excesivo por las mujeres. Sin embargo, es posible que, plataformas como YouTube, a través de los *prosumidores*<sup>3</sup>, transformen las concepciones de género clásicas y reelaboren los significados de masculinidad en sus audiencias.

La performance de los *youtubers* puede servirnos como material de análisis

---

<sup>2</sup> Videos cuyo contenido está centrado en su propia vida y experiencias.

<sup>3</sup> Creadores y consumidores de contenido.

para explorar estos significados. Recordemos que el género es una posibilidad que se arma desde el discurso y siempre es un *hacer*, ya que lo femenino y masculino forman parte de las construcciones sociales inherentes a la cultura (Butler, 1999). De esta manera, nuestro objetivo central es examinar las performances de género de los *youtubers* adolescentes peruanos, para saber si, efectivamente, se está dando un cambio en lo considerado masculino por la juventud. Para ello, analizaremos el discurso de masculinidad que presentan, así como la imagen de la mujer, desde sus respectivos canales.

## 2. Estado del arte

Para esta sección, examinaremos primero la concepción de género en los adolescentes, para luego centrarnos en los estudios digitales que lo relacionan con la performance. La construcción del género es un tema que empieza en casa; no obstante, los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo y forman su identidad sexual en la escuela, según la interacción con el resto de sus pares (Prior, 2012; Bigler, Hayes y Hamilton, 2013). Ante ello, Pascoe (2011), a través del análisis de un colegio de secundaria en el Reino Unido, encuentra que la construcción de género de los estudiantes continúa siendo predominantemente heteronormativa. Así, la masculinidad adolescente se establece a través de la dominancia y el control de actitudes y comportamientos, tanto por parte de los propios maestros como de los alumnos.

Sin embargo, nuevos tipos de masculinidades han aflorado en el ámbito escolar. La “masculinidad inclusiva”, que no evita relacionarse con lo homosexual, ha sido encontrada en la práctica de deportes escolares y en escuelas británicas (Michael, 2015; McCormack, 2011). De la misma manera, el discurso relacionado a la heteronormatividad se está transformando en los medios, aunque algunos mantienen puntos de vista resistentes hacia poblaciones marginadas (Johnson y Dunlap, 2011). Resalta, dentro de estas últimas, la población LGTBIQ+.

Los medios de comunicación tradicionales son los primeros en influir en la



construcción de género en los adolescentes, pues les muestran patrones (femenino/masculino) establecidos y limitados. Al estudiar un grupo de universitarios adolescentes, Giaccardi, Ward, Seabrook, Manago y Lippman (2016), encontraron que la imagen del hombre en los medios de comunicación aún refuerza los roles de género ortodoxos. Los protagonistas masculinos suelen ser agresivos y dominantes en los videojuegos y programas deportivos; la mujer es un personaje secundario, sexualizado o víctima. Las diferentes representaciones en los medios son utilizadas para elaborar una comprensión propia de la hombría y la sexualidad al construir y reflejar los discursos de género de una cultura determinada (Wong, 2016).

Este estatismo de los roles de género contrasta con la apertura que pueden ofrecer las redes sociales, donde existen dinámicas de interacción y respuestas inmediatas. Las redes fueron creadas como espacios aparentemente libres, donde existe la libre expresión del usuario, así como el hecho de mostrarse de una manera elegida, lo que nos lleva al tema de la identidad en las redes sociales.

Corredor, Pinzón y Guerrero (2011) mencionan que, una vida que no está centrada en el espacio físico, no necesariamente implica una existencia ajena a toda pertenencia. Evidencian esto en la codificación de los *posts* de los jóvenes, en las redes sociales, con abundante presencia de acciones de naturaleza interpersonal dirigidas a establecer y mantener vínculos con otros. Los adolescentes contemporáneos parecen estar buscando una identidad flexible y líquida (Samada, 2015), ya que las redes sociales permiten la experimentación y creatividad con distintas facetas de la identidad, que no tiene por qué contravenir con el concepto de verdad y con la idea de una identidad no fragmentada.

Si bien notamos algunas similitudes entre el uso de las redes sociales entre hombres y mujeres adolescentes, las representaciones *online* de los mismos difieren en varios aspectos. Por un lado, tenemos una visión optimista que afirma que el consumo audiovisual en adolescentes, específicamente en YouTube, ayuda



a formar su identidad, ya que les permite intercambiar experiencias y emociones. El poder compartir vídeos hace de este medio una fuente de aprendizaje y creatividad (García, García y López de Ayala, 2016). En comparación, una visión más realista nos dice que el uso de las redes sociales **online** tiene implicaciones en la construcción de sus perfiles, auto-representación textual y visual, visibilidad del perfil, veracidad y otras facetas de la autorepresentación del yo, acorde a su género; puesto que, no están libres de ser determinadas por los estereotipos de género tradicionales (Herring y Kapidzic, 2015; Harvey, Ringrose y Gill, 2013).

Por ejemplo, los hombres reflejan respuestas asertivas en el estilo y tono, mientras que, las mujeres buscan complacerlos y facilitar la interacción social. Esto podría deberse a los diferentes sistemas de valoración **online** en ambos grupos sexuales (Harvey, Ringrose y Gill, 2013). Según estos autores, para los adolescentes varones, lopreciado en torno a la masculinidad se adquiere al involucrarse en actividades como pelear o el fútbol, así como al poseer imágenes de cuerpos femeninos o ropa de diseñador en las redes. Obtener valoración en el ámbito **online** y **offline** es parte de la performance de una masculinidad deseable, y puede adquirirse a través de la producción, etiquetado de imágenes, comentarios y **likes**.

En YouTube, la masculinidad puede presentarse de forma distinta, ya que existe mayor apertura a las actitudes que van en contra de lo heteronormativo, y una apropiación de prácticas consideradas tradicionalmente “femeninas”. A través de un análisis de **youtubers gamers**, Morris y Anderson (2015), y Maloney, Roberts y Caruso (2017) concluyeron que las masculinidades predominantes están en transición para volverse más inclusivas y atenuadas, en un ámbito asociado a la masculinidad clásica, como los videojuegos. Esto sucede porque existe apertura hacia actitudes contra lo heteronormativo y una apropiación de prácticas consideradas tradicionalmente “femeninas”. De esta forma, las jóvenes celebridades de videojuegos se representan a sí mismos como no agresivos, emocionalmente abiertos y aceptando su feminidad. En ocasiones, utilizan personajes para difuminar el gé-

nero y promover la justicia social, ofreciendo una forma transgresora de participar en el mundo digital (Potts, 2014).

Respecto a la transformación del género reflejado en la performance, Wotanis y McMillan (2014) estudiaron los videos de Jenna Mourey, una de las *videobloggers* femeninas con más suscripciones a nivel global. Se encontró que, los estereotipos de género tradicionales son parodiados para adquirir popularidad y vistas, pero también, se refuerzan y actúan a favor de la *youtuber*. Es decir, los estereotipos de género se reconstruyen y alteran, pero continúan existiendo ciertas representaciones hegemónicas.

Otro tipo de masculinidad inclusiva es la metrosexualidad, donde los varones utilizan elementos o prácticas llamadas “femeninas” sin dejar de ser heterosexuales. Hall, Gough y Seymour-Smith (2012), a través del análisis del discurso de canales de adolescentes metrosexuales en YouTube, llegaron a la conclusión de que la masculinidad convencional no está en declive. Más bien, está siendo reelaborada en una sociedad orientada al cuidado de la imagen y aspecto personal. Similarmente, otra investigación con *vloggers* descubrió que la exploración de lo femenino a través del maquillaje trae nuevos significados a las consideraciones de la identidad sexual, creando una masculinidad femenina (Komulainen y Hjort, 2017). De esta manera, los constructos de género se vuelven híbridos y fluctúan entre sí, dándole mayor libertad y creatividad a los creadores de contenido.

A través del análisis de la performance de los *youtubers* encontramos que las nociones de masculinidad y género tradicionales están siendo reformadas y, a su vez, reforzadas en YouTube. Sin embargo, ¿estas transformaciones anulan la masculinidad clásica y agresiva en lo digital? No necesariamente. Como en los demás ámbitos, diferentes tipos de masculinidades coexisten en el medio. Rey y Romero-Rodríguez (2016), a través del análisis discursivo de tres *youtubers* españoles, concluyen que la utilización de un lenguaje soez, sexual o discriminatorio forma parte de la esencia del *youtuber-gamer*. No es necesariamente utilizado para conseguir

más seguidores, pero suelen ser parte de un discurso común.

Por último, es importante mencionar que los *youtubers* se pueden considerar *influencers* y, como tales, pueden ayudar a formar la conciencia de género en sus seguidores mediante su propia performance (Rey y Romero-Rodríguez, 2016; Westenberg, 2016). Asimismo, el lenguaje coloquial que se emplea en esta red social es importante para llegar a los seguidores (Rey y Romero-Rodríguez, 2016), y es lo más atrayente para la generación *millennial*, quienes son los que más utilizan esta plataforma. Sabich y Steinberg (2017) mencionan que los *youtubers*, al ser conscientes de que son líderes de opinión, buscan estrategias de socialización para desenvolverse y obtener legitimidad al interior de la comunidad. No son solo jóvenes que suben videos a Internet, ellos construyen una identidad mediática en esos videos a través de lo que hacen o “postean”.

### 3. Marco teórico-analítico

Examinaremos las dos principales teorías sociológicas sobre masculinidad para nuestro análisis. La primera, viene a ser la teoría de la masculinidad hegemónica (TMH), postulada por Connell en 1987; la segunda, la teoría de la masculinidad inclusiva (TMI), de Anderson, formulada en el 2007.

#### a) Teoría de la masculinidad hegemónica (TMH)

La teoría de la masculinidad hegemónica (TMH) se basa en la existencia de múltiples tipos de masculinidad, a la par con la existencia de una jerarquía dentro de las mismas en la cual se impone la masculinidad hegemónica (Connell y Messerschmidt, 2005). Lo que se considera dentro de la masculinidad hegemónica es transcultural a un tiempo y espacio determinados; asimismo, depende de la concepción de género local, específica y normativa.

Por otro lado, la teoría plantea que la masculinidad ortodoxa se construye

en relación a la mujer y otras masculinidades subordinadas (Connell, 1987). Estas otras masculinidades no necesitan tener límites claros, sino que se busca mantenerlas aisladas u ocultas para evitar que posean algún tipo de reconocimiento. Pueden influenciar, aunque en menor medida, a la masculinidad hegemónica, al relacionarse constantemente con la misma (Connell y Messerschmidt, 2005). Además, la masculinidad hegemónica debe ser obligatoriamente heterosexual, “y se encuentra necesariamente relacionada con la institución del matrimonio; y una forma clave de la masculinidad subordinada es la homosexual” (Connell, 1987, p. 61).

Otros rasgos centrales de la masculinidad ortodoxa actual son la agresión, las actitudes misóginas, la racionalidad excesiva y contención emocional (Kane, 2006; Maloney, Roberts y Caruso, 2017), así como la infalibilidad o capacidad de no equivocarse, relacionada a la masculinidad tóxica (Sinay, 2006). Su existencia, además, “no es posible mientras no establezca un contraste con la feminidad” (Connell, 1995, p. 68, citado en Kane, 2006). Es decir, se mantiene vigente a través de su opuesto, lo que no es. De esta manera, la TMH puede entenderse como la configuración de prácticas de género que legitiman la posición dominante del hombre, así como la subordinación de la mujer (Maloney, Roberts y Caruso, 2017). Uno de los elementos centrales de la misma es el rol de la mujer como objeto sexual potencial para el hombre, mientras que, a este se le niega esta consideración para los demás hombres. Así, lo homosexual se desprecia y desemboca en la homofobia, otro de los pilares centrales de la teoría (Donaldson, 1993).

Por último, es importante mencionar que esta no es numéricamente aplicable a todos los hombres, es decir, no todos los hombres exhiben este tipo de masculinidad; sin embargo, sí es considerada normativa y establece ciertos patrones de conducta y actitudes para ambos sexos (Connell y Messerschmidt, 2005).

## b) Teoría de las masculinidades inclusivas (TMI)

La teoría de las masculinidades inclusivas (TMI) fue, en un inicio, propuesta para comprender las relaciones cambiantes entre los adolescentes hombres y los diferentes tipos de masculinidad en el contexto de la cultura americana y la británica (Anderson y McCormack, 2016). Su origen se debe a el descubrimiento de un nuevo tipo de masculinidad ya no regida por la homofobia, el estoicismo o el rechazo de lo femenino.

La TMI define a la homohisteria como el miedo a ser percibido como homosexual (Anderson y McCormack, 2015). De acuerdo con Anderson (2007), es el componente central de la regulación y estructura de las masculinidades en la TMI, y puede encontrarse tanto presente o ausente en las culturas (como se citó en Morris y Anderson, 2015, p. 5). Las características principales de las culturas homohistéricas son:

(1) la conciencia generalizada de que la homosexualidad existe como una orientación sexual estática dentro de una porción significativa de la población; (2) una actitud homofóbica generalizada y fuerte; y (3) la confluencia de la feminidad masculina con la homosexualidad. (Hargreaves y Anderson, 2014, p. 287)

Cuando esta decae, las actitudes de los hombres frente a la homosexualidad se vuelven menos agresivas y los hombres heterosexuales pueden adoptar comportamientos considerados femeninos culturalmente, sin amenazar su identidad heterosexual. Asimismo, la homofobia ya no regula la masculinidad porque ya no es considerada un estigma (Anderson, 2009, p. 6, citado en Morris y Anderson, 2015). Estos cambios se dan en un contexto donde la existencia de múltiples masculinidades es posible, sin jerarquías o hegemonía. Se deduce de lo anterior que las expresiones de género tradicionales no necesitan respetarse en periodos no homohistóricos (Anderson y McCormack, 2016).

Para Anderson, la ausencia de homofobia en la construcción de la masculini-

dad ayuda a que los hombres sean más abiertos emocionalmente y tengan mayor contacto táctil; de esta manera, se ablandan y reformulan los códigos de género y fraternidad cercana basada en el acercamiento emocional (Anderson y McCormack, 2016). También, genera cambios positivos para las minorías sexuales, al crear una cultura de inclusividad incrementada que se visibiliza en las interacciones de género y el lenguaje (McCormack, 2011).

Sin embargo, la existencia de las masculinidades inclusivas no significa que la heterosexualidad haya desaparecido, sino que ha sido reconfigurada. Así, se generan mecanismos como la “recuperación heterosexual irónica”. De acuerdo con McCormack y Anderson (2010, citado en Maloney, Roberts y Caruso, 2017), esta consiste en la proclamación satírica de deseo por alguien del mismo sexo o por la identidad homosexual para reafirmar la heterosexualidad propia. Por ello, se diferencia de la “recuperación de conquista”, que reafirma la masculinidad hegemónica al alardear sobre el deseo heterosexual (McCormack, 2013).

#### 4. Marco conceptual

**Género:** Butler entiende el género como el binario socialmente construido que asume que hay ciertos cuerpos, comportamientos, rasgos de personalidad y deseos que perfectamente coinciden con una u otra categoría. (1990, citada en Schippers, 2006, p. 89) Asimismo, organiza la práctica en el nivel social desde las identidades, rituales simbólicos, e instituciones de gran escala (Connell, 1987). “Las normas de género (...) a menudo son transmitidas de manera implícita a través de los usos del lenguaje y de otros símbolos” (Conway, Bourque, y Scott, 1996. p. 21).

**Masculinidad:** Según Connell (1987), es “un lugar en las relaciones de género”. La masculinidad tiene 3 componentes.

En primer lugar, es la ubicación social que los individuos, independientemente del sexo, pueden pasar a través de la práctica. Segundo, es un con-

junto de prácticas y características entendidas como “masculinas”. Tercero, cuando estas prácticas son encarnadas especialmente por los hombres, pero también por las mujeres, tienen amplios efectos culturales y sociales. (Schippers, 2006, p. 86)

### ***Feminidad:***

La feminidad se produce y se despliega como un razonamiento o discurso de legitimidad para la práctica social, la política o la estructura institucional que dan lugar o garantizan la desigualdad y la dominación, no sólo en términos de género, sino de raza, clase, región o nación. (Schippers, 2006, p. 93)

### ***Performance:***

Capacidad de ejecutar una acción, llevar a cabo algo en realidad y completamente, así como hacer de acuerdo con el ritual prescrito... Los guiones verbales o visuales pueden preparar el desempeño en los textos de juego y las instrucciones de escenario, guiones de película y bocetos coreográficos. Estos también pueden detallar gestos, expresiones faciales y voz. En un sentido más amplio, el término performatividad también puede aplicarse a presentaciones no corporales, p. en narrativas escritas: performatividad II. Aquí la performatividad se refiere a la imitación o ilusión de una actuación. (Berns, 2014).

Asimismo, para Butler (1988) los actos incluyen al lenguaje, las expresiones corporales, movimientos y otros actos que señalan una performance de género determinada.

## ***5. Metodología***

En la presente investigación, hemos decidido estudiar a 3 *vloggers* adolescentes



peruanos (*DV, AC y AL*)<sup>4</sup> que tienen entre 16 y 17 años al 2017. Todos los seleccionados poseen un canal dedicado al entretenimiento con más de 2000 seguidores cada uno. Al ser “lifestyle” *vloggers*, se dedican a elaborar videos con énfasis en su vida personal e intereses, o en conjunto con amigos o compañeros. Consideramos que este estilo de videos es el apropiado para la presente investigación, pues permite estudiar performances de masculinidad, porque ellos deciden cómo mostrar a su persona en cada video.

En la muestra, seleccionamos los 20 videos más populares de cada uno entre el 2015 y 2017, de acuerdo a la cantidad de vistas hasta setiembre del 2017. Priorizamos los videos con contenido original del *youtuber*; por ello, se excluyeron los videos de promociones, *livestreams*<sup>5</sup>, reacciones y mezclas de videos anteriores. El total de minutos analizados fue de 6 horas con 24 minutos. El procedimiento metodológico fue la observación interpretativa centrada en la performance de los *vloggers*, con relación a las teorías de masculinidad ya expuestas, así como de las figuras femeninas presentes en los videos.

De esta manera, elaboramos un cuadro donde seleccionamos los videos de acuerdo a los criterios mencionados. Posteriormente, identificamos movimientos corporales, expresiones, y ropa y accesorios, además de observaciones con relación a lo que consideramos TMH o TMI. Por último, sintetizamos los resultados de acuerdo con nuestras preguntas de investigación.

## Sobre los video-vloggers

Los tres *youtubers* analizados se dedican a hacer contenido del género comedia.

*AC* es un joven de 16 años que inició sus videos de YouTube en el 2016. Su contenido se caracteriza por la realización de retos y *tags*, tanto de él solo como con

---

4 Para proteger la identidad de los *youtubers*, se utilizarán abreviaturas. Asimismo, usaremos títulos generalizados para los videos de YouTube.

5 *Livestreams* o videos en vivo, son las transmisiones en vivo *online* de contenido audiovisual en el que existen varias formas de interactivas como salas de chat, video de cámara web o fuentes de Twitter.

sus amigos y familiares, y monólogos sobre la escuela. Cuenta con 2500 suscriptores y un total de 62 mil visualizaciones al mes de la investigación.

*AL* es un joven de 17 años que lleva poco más de dos años en la plataforma, cuyo contenido se caracteriza por la realización de monólogos con humor en doble sentido. A la misma fecha, contaba con más de 5000 suscriptores y 116 mil vistas.

Por último, *DV* es un joven de 16 años que inició en YouTube hace poco más de dos años, cuyos videos priorizan la realización de monólogos con base a su propia vida, reacciones, *tags* y retos. Posee más de 10 000 suscriptores y 390 mil vistas, en conjunto.

## 6. Resultados

Existen ciertas conductas tipificadas como características de la masculinidad hegemónica (THM), así como otras inscritas en la masculinidad inclusiva (TMI). Examinaremos estos aspectos en la performance de los *youtubers* en tres ejes: el género, la relación de los *youtubers* con la sus pares masculinos y orientación sexual, y la representación de la mujer.

Sobre género y performance

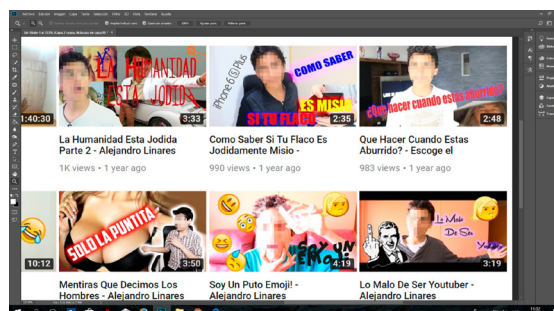
- **Agresividad vs. afabilidad**

*AL* utiliza lo sexual como una forma de expresión de su masculinidad. La agresividad en su lenguaje funciona para imponerse sobre los demás, y forma parte de la TMH. Cuando habla sobre temas sexuales es explícito y burlesco, con expresiones sobre él mismo, al describirse como un “*youtuber* que le pone dedicación, cariño y sexo a sus videos” o “las pollas tiasas son las más traviesas”, refiriéndose al miembro viril erecto (“Lo Malo De Ser Youtuber”). Asimismo, es común que utilice un lenguaje fuerte y explícito, empleando expresiones como “mierda”, “me sale de los cojones” o “carajo” para calificar el estado en el que se presenta. También amenaza, en broma, a su audiencia, a través de insultos como “ahora hazme una

mamada” para que compartan su video (“21 Cosas Sobre Mí”).

Similarmente, “carajo” o “puta” se repiten a través de casi todos los videos de **AC** y forman parte de su estilo. Sin embargo, no llega a la búsqueda de humillación del otro como **AL**, sino que se refiere más a experiencias propias. **DV**, por otro lado, mantiene una actitud amigable en todos sus videos, El máximo insulto que encontramos fue “eres una bestia” (“Penales a Ciegas”), acompañado por su propia risa. Inclusive, no utiliza palabras agresivas en sus videos, o en todo caso, se niega a decir las explícitamente (“Trabalenguas”). Mientras tanto, **AC**, alejándose de actitudes violentas, menciona que es un “escuálido feliz” por el hecho de no tener un cuerpo más musculoso y fuerte (“Imitando el instagram”). Puede tratar a sus invitados, entre los que se encuentran sus familiares, amigos y su hermano menor, con respeto dentro de la broma (“Tag del hermano”, “Reto de la calabaza”). Estas actitudes abiertas y que evitan hacer daño, que en otro contexto se calificarían de femeninas, entran dentro de la normalidad de los *youtubers* y se inscriben así en la TMI.

**Figura 1. Fotograma 1.**



Fuente: Canal de **AL**.

**Figura 2. Fotograma 2.**



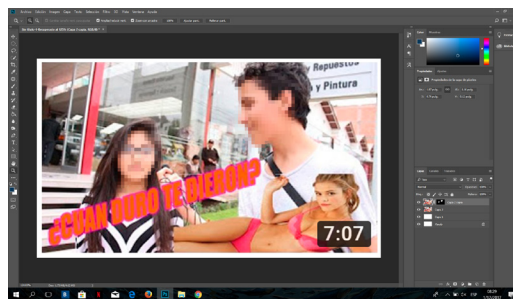
Fuente: Canal de **AC**.

- Contención emocional vs. expresividad

**AL** se acomoda a la TMH al no mostrar abiertamente sus sentimientos en los 20

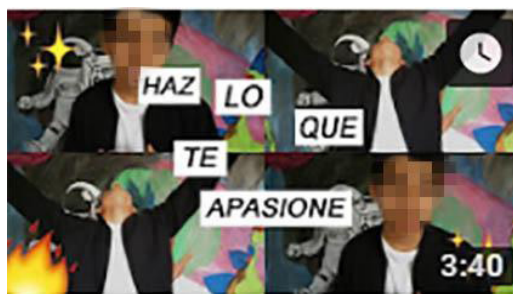
videos seleccionados. Observamos, asimismo, que en el ámbito de los retos, se dedica a cumplirlos sin queja con movimientos estáticos. No obstante, en sus videos con otras personas, se acerca más a ellas expresivamente, sin verse vulnerable (“Pose Sexual”). Caso contrario es la performance de *DV*, la cual se encuentra llena de risas estrepitosas y gestos excesivos (TMI) en todos sus videos. No tiene miedo de expresar lo que siente, ya sea asco al tragar una copita de sillao<sup>6</sup> (“Haciendo lo imposible”) o felicidad.

**Figura 3. Fotograma 3.**



Fuente: Canal de *AL*.

**Figura 4. Fotograma 4.**



Fuente: Canal de *AC*.

**Figura 5. Fotograma 5.**



Fuente: Canal de *DV*.

*AC* mantiene una performance alejada de la cólera típica de la masculinidad hegemónica (Brittan, 1989). Muestra efusividad al saludar en sus videos y al hablar (levanta la voz al emocionarse). Asimismo, se muestra como alguien sensible, pues

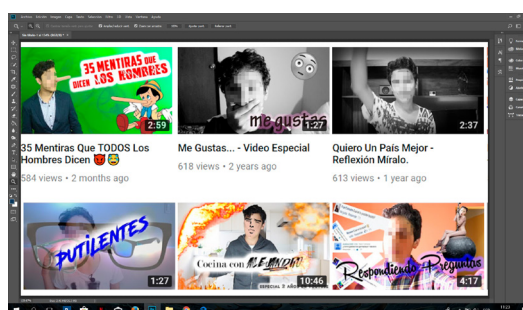
<sup>6</sup> Salsa de soya popular en la comida asiática, de sabor salado.

tiene dos videos motivacionales en los que habla del *bullying* (“Hablemos un rato”) o de motivación personal (“¿Sin motivación?”), donde su voz tiembla al hablar. En el video “20 Songs Tag”, menciona que llora con la canción “Over the Rainbow”. No obstante, equilibra lo sucedido con una broma sobre su posible llanto. Esto funcionará como un momento cómico que evita su estadía en lo sensible, y recuperar su propia masculinidad al burlarse de sus sentimientos. Por ende, lo consideramos dentro de una zona gris entre el TMH y el TMI.

- **Infalibilidad vs. error**

En todos sus videos, *AL* mantiene una performance de ganador, al cuidarse de quedar en ridículo. En los pocos casos en que se muestra fracasando, trata de provocar el chiste mediante la edición, como si fuera a propósito; mientras que, cuando fracasa intencionalmente, nos deja muy en claro que así fue. Cabe resaltar también que, si bien muchas veces se autodenomina “idiota”, es solo para provocar risas, pues estas frases son equilibradas con insultos. Así, intenta imponerse sobre los demás (tanto sobre sus compañeros como sobre sus suscriptores, como sucede en “Tag del Youtuber”, donde dice “que los follen a todos ustedes” hacia la audiencia). Observamos una especie de recuperación de poder y regreso al estado inicial de “ganador”, claramente jerárquico y viril.

**Figura 6. Fotograma 6.**



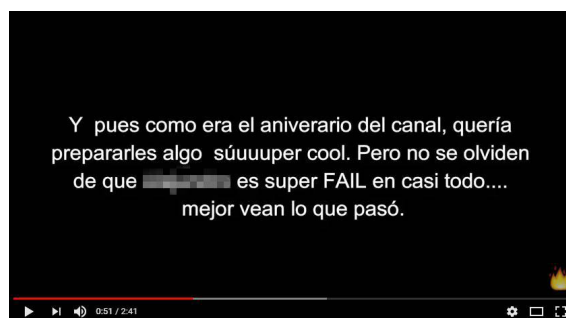
Fuente: Extraído del canal de *AL*.

*DV* suele alejarse de esta concepción. Él entretiene al ponerse en ridículo a sí mismo en su canal; abrazando una concepción de hombre abierta a la exploración. El *youtuber* dedica más tiempo a repasar la torpeza de él y sus compañeros; en-



fatiza las caídas y errores en su performance por un efecto cómico. Asimismo, no tiene miedo a mostrarse en cámara bailando de manera divertida, o de ser etiquetado como infantil, o realizar retos absurdos enviados por sus fans (“Reta a Diego”). Similarmente, **AC** presenta una performance torpe de sí mismo, y se burla de ella; criticar sus errores también es central en sus videos. En “Un año en iutub”, al inicio del video intenta hacer una sorpresa por el aniversario de su canal, esta “falla” y en el resto del video comenta repetitivamente que “todo le sale mal”. Es más, utiliza calificativos hacia él mismo, como la palabra “cojudo”, repetidas veces. Al mostrar sus errores de manera cómica y acogerse del ridículo, **DV** y **AC** se encuentran dentro de la masculinidad inclusiva.

**Figura 7. Fotograma 7.**



Fuente: Canal de **AC**.

**Figura 8. Fotograma 8.**



Fuente: Canal de **DV**.

Sin embargo, a diferencia, **AC** se muestra como alguien capaz de cometer errores usando un lenguaje agresivo. Mezcla de TMH por el lenguaje, y TMI por su característica de posible fallo, él es capaz de insultarse a sí mismo en el video, pero menciona “carajo por qué todo sale mal” o “de ahí debo barrer como cojudo”. Si bien se muestra como un perdedor, se reprende a sí mismo con dureza, lo cual es aminorado por el tono de comedia de los videos.

- **Las actitudes femeninas vs. lo hipermasculino**

Todos los videos de *DV* lo muestran arreglándose el cabello, evidenciando una preocupación por su apariencia física tradicionalmente tipificada como femenina (o metrosexual, siguiendo a Hall, Gough y Seymour-Smith, 2012). Él lo acepta y bromea sobre ello con la frase: “te has laceado tu pelo bien hoy, me encanta” (“Qué hacer cuando estás aburrido”). También utiliza los filtros de ciervos o conejos de Snapchat, de apariencia típicamente femenina. Su uso se da sin ningún estigma, pues confiesa que le encantan (“10 cosas sobre mí”). Por último, suele mirar bastante a la cámara en todos sus videos, como si observara su reflejo en ella.

De manera similar, *AC* no tiene vergüenza de imitar fotos de sus seguidoras mujeres de Instagram (“Imitando las fotos de mis suscriptores”). En esta tarea, busca asemejarse al adquirir la ropa similar, o a través de las poses y puesta en escena. Sin embargo, en ocasiones también se ríe de su propia actuación, o se inscribe dentro de una masculinidad tradicional al decir, por ejemplo, que “no compraría zapatillas con flores”. *AC* se muestra de nuevo como una mezcla, pues admite que le gustan ciertos programas con protagonistas femeninas (*Zoey 101*, *Orange is the New Black* y *13 Reasons Why*). Aún así, encontramos performances aún limitadas sobre la feminidad.

Por último, *AL* no suele hacer movimientos con rasgos femeninos a menos que sea para burlarse de estos o representar a un personaje (“Lo malo de ser youtuber”). A pesar de tener un video en donde se deja maquillar (“Me maquillan, salí ‘hermoso’”), a la mitad del acto menciona: “No puedo verme, me siento un imbécil”. De manera gráfica, su relación con lo hipermasculino se refuerza al, por ejemplo, utilizar figuras genitales en más de la mitad de sus videos a través de dibujos o imágenes explícitas (“La humanidad está jodida”). Sus performances específicas del género masculino parten de la premisa de que “todos los hombres son iguales” (“Mentiras que decimos los hombres”). Así, para él, los hombres, incluyéndose, son mentirosos y manipuladores, con un gran deseo sexual promiscuo hacia las muje-



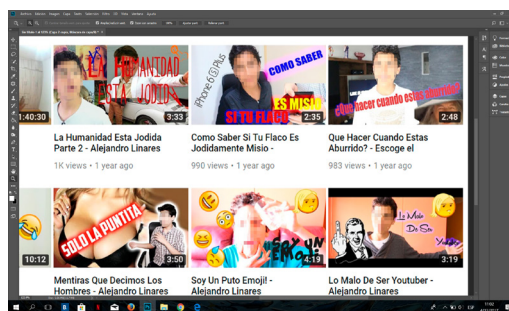
res. Refuerza su adhesión con la frase “todos los hombres somos así y yo pertenezco a esa masa de hombres”. En contraste, *DV* tiene una tendencia a burlarse de la hipermasculinidad. Al finalizar “Imitando Fotos Tumblr”, comenta que las fotos salieron bien porque “él estuvo en ellas”, y se toca el pecho, aludiendo a su fortaleza. Si bien esto podría tomarse como hipermasculino, su performance genera risas. En “Retos extremos” él y su amigo posan imitando a dos chicas, y se remanegan el polo intentando mostrar sus músculos mientras hacen muecas femeninas (un beso o sacar la lengua). Lo que se observa como una mezcla de performance, tanto femenina pero inscrita en lo hipermasculino.

**Figura 9. Fotograma 9.**



Fuente: Canal de *AL*.

**Figura 10. Fotograma 10.**



Fuente: Canal de *AL*.

### Relación con pares masculinos y orientación sexual

*AL* y *AC* no se relacionan de manera táctil con los acompañantes del mismo sexo en su video. En uno de los pocos videos donde aparece con amigos, *AC* en no se acerca a los otros más que para saludar, o sentarse ante la cámara y hablar (“Un encuentro con ellos”). *DV*, por otro lado, llega a bailar con sus amigos y mostrar cómo su compañero le hace “twerking” en la cara (“Preguntas y retos”). De esta forma, *DV* suele aparecer incentivando el contacto físico al expresar afecto tanto

hombres como mujeres en sus videos. También, mantiene una actitud en equipo junto a sus compañeros, sobre todo, en sus videos de fútbol, donde celebran o se burlan de los goles fallidos en conjunto. De esta manera, observamos diferentes tratamientos de la homosociabilidad táctil en los *youtubers*, primordial en la TMI (Anderson y McCormack, 2016).

**Figura 11. Fotograma 11.**



Fuente: Canal de *DV*.

**Figura 12. Fotograma 12.**



Fuente: Canal de *DV*.

Por otro lado, *AL*, cuando está con otros hombres, ya sea públicamente o en su hogar, busca tener el papel de anfitrión. Cuando está entre chicos suele ser más vulgar que cuando existe la figura de una mujer. En “Pose Sexual”, cuando el hombre es de su edad o menor, *AL* los insulta y trata de “maricones”, con frases como “No se toca mi rabo, pero esto sí”. Sus palabras lo sitúan en una zona gris fuera del TMH o TMI, estigmatizando lo homosexual pero incluyendo la atracción homosexual como parte de su dominancia. Asimismo, pone en ridículo a los hombres vírgenes o sin enamorada que entrevista en el mismo video a través de gestos obscenos e insultos, alineándose a la TMH.

A pesar de ello, es posible que se burle de sí mismo con referencias homosexuales al encontrarse solo en cámara. Por ejemplo, se autodenomina “gay”, aunque nunca de manera directa. Utiliza memes, por ejemplo, luego de decir “soy tan pro que me lo voy a tragar entero” (“Respondiendo a sus preguntas”). Por último,

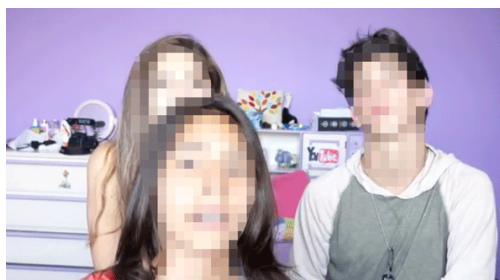
**AL** se muestra como claramente heterosexual, al mencionar que los hombres poseen gran deseo sexual de estar con muchas mujeres (“Mentiras que decimos los hombres”). Lo hipersexual en referencia a lo femenino también se ve en su performance. Por ejemplo, en “La Humanidad Está Jodida” se pueden apreciar dibujos de hombres, con énfasis en sus genitales, al lado de mujeres en ropa interior. Este posee el sello de “aprobado” por el *vlogger* en el video.

El discurso sobre lo homosexual no aparece explícitamente en la performance de **DV**. Más bien, la heterosexualidad es remarcada en el discurso a través de preguntas de sus seguidores como “¿Cómo te gustan las chicas?” o “¿Quién de los dos conquista más a las chicas?” (“Preguntas y retos”, “Respondiendo a sus preguntas”). Por otro lado, en el video “Preguntas y respuestas”, los seguidores de **AC** le preguntan si es homofóbico. Él responde que no, “porque todos somos iguales, seas blanco, negro, musulmán, gay, lesbiana, lo que sea igual hay que respetar a todos”. Es decir, el *vlogger* se coloca dentro de lo inclusivo al no estigmatizar lo homosexual, sino integrarlo a su discurso. Sin embargo, el *vlogger* suele situarse en lo heterosexual al mostrar, como parejas románticas, mujeres (“Broma a mi ex”).

La representación de la mujer

**AC** suele tratar a las mujeres amistosamente. Por ejemplo, en “Di algo challenge”, la adolescente que presenta en el video intercambia bromas con él y viceversa. Asimismo, menciona que no tiene mejor amigo, sino mejor amiga (“25 cosas sobre mí”) y en ningún video habla sobre la mujer como objeto sexual.

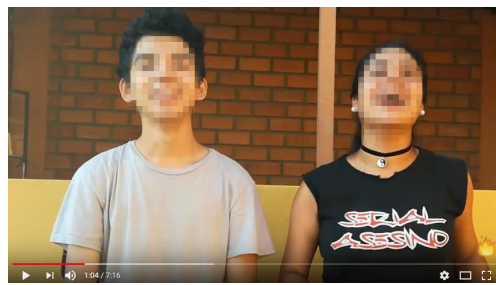
**Figura 13. Fotograma 13.**



Fuente: Canal de **DV**.

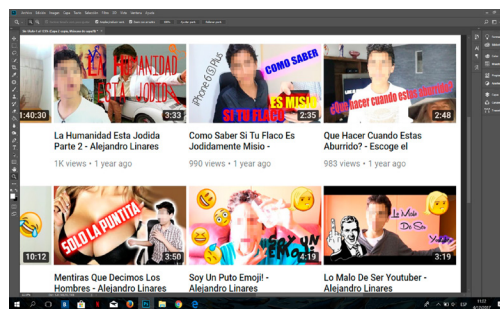
*DV* también elabora videos con sus amigas, donde forman parte del grupo predominantemente masculino sin ningún rechazo. Además, realiza *sketchs* colaborativos junto a otras *vloggers* famosas. En ellos, ambos tienen tiempo para hablar, y representar lo que están diciendo sin interrumpirse (“Qué hacer cuando estás aburrido”, “Imitando fotos tumblr”). Asimismo, tanto *DV* como *AC* tienen compañeras que los ayudan en el detrás de cámara de sus videos.

**Figura 14. Fotograma 14.**



Fuente: Canal de *AC*.

**Figura 15. Fotograma 15.**



Fuente: Canal de *AL*.

En contraste, *AL* aparece solo en la mayoría de sus videos. Las pocas veces que tuvo una acompañante, esta fue insultada burlescamente. Por ejemplo, cuando una invitada le pinta las uñas, él le responde: “No ahí queda, ahí queda que te follen...que te follen con mi uña” (“Retos en la calle”). Por otro lado, representa a la mujer como objeto sexual constantemente. El *vlogger* inscribe necesariamente a las mujeres en esta categoría, al no aceptar que no se masturben o que no hayan visto pornografía (“Pose Sexual”). También, remarca este hecho al decir “te voy a cojer mami, te voy a follar mami, te voy a cojer hasta la tripa”, repasando una canción de reggaeton (“Cómo no hacer reggaeton”). La posesión y dominancia sobre la mujer se observa en “Putilentes”, pues una de las características de este artefacto es que, quien los use, “podrá tener a la chica que quiera”. Vemos así que “los

caracteres masculinos son estereotípicamente hipermasculinos y los caracteres femeninos se hipersexualizan” (Pulos, 2013, p. 79).

## 7. Discusión

De acuerdo con Giaccardi, Ward, Seabrook, Manago y Lippman (2016), los medios tradicionales replican usualmente la masculinidad ortodoxa; mientras que, los nuevos medios presentan novedosas configuraciones de masculinidad (Morris y Anderson, 2015). En el trabajo realizado, se observó que ciertos *vloggers* adolescentes refuerzan esta afirmación, al incorporar elementos de una performance más expresiva en YouTube, sin miedo al error, como **AL** y **AC**. En estos casos, consideramos que las masculinidades predominantes están en proceso de redefinición (Hall, Gough y Seymour-Smith, 2013) para volverse más inclusivas (Robert y Caruso, 2017). Es decir, la posibilidad de que los hombres incluyan actitudes femeninas en sus comportamientos sin ser estigmatizados y manteniendo su condición heterosexual.

De manera similar a las escuelas británicas (Michael, 2015; McCormack, 2011), observamos cierto rechazo a una cultura homohistórica a través de la expresión de sí mismos. Esto nos lleva a confirmar lo mencionado por García, García y López de Ayala (2016), pues estos *vloggers* construyen su identidad en YouTube: deciden configurar su imagen a través de lo que hablan, visten y muestran (Sabich y Steinberg, 2017). Comportamientos como la homosociabilidad táctil con otros hombres, aceptación de otras orientaciones sexuales e inclusión de la mujer son parte de las nuevas actitudes. Sin embargo, es un rechazo parcial, pues la concepción de una masculinidad hegemónica no ha desaparecido.

La virilidad, valentía y dominancia, elementos claves de la masculinidad tradicional del Perú (Fuller, 2017), son ampliamente replicados en la performance de **AL**. Asimismo, la mujer puede encontrarse tanto sexualizada o invisibilizada en la mayoría de sus videos. Mientras tanto, **AC** es un intermedio entre ambas teorías



de masculinidad. Demuestra, por lo general, una masculinidad inclusiva, al tratar temas de índole emocional; sin embargo, refuerza su virilidad con el uso de lisuras. *DV* es un caso particular de la TMI propuesta por Anderson y McCormack (2016) y Michael (2015). No teme incluir lo femenino en su discurso, al preocuparse por su imagen o ser bastante expresivo, sin ser calificado como homosexual.

Es importante recordar que el género y la identidad sexual se forman tanto a través del ámbito familiar, como de las relaciones establecidas en el entorno externo (Prior, 2012; Bigler, Hayes y Hamilton, 2013). Estas relaciones establecen un límite de lo considerado viril, y lo que no lo es. En este sentido, es resaltante notar que *DV* y *AC* pertenecen al mismo grupo de pares, tienen videos colaborativos y mantienen una relación amical; aquello podría ser uno de los factores por los cuales comparten la masculinidad inclusiva propia del TMI. *AL* no pertenece a este grupo, se deduce que su grupo de influencia es más cercano a la TMH. El círculo social cercano, entonces, funcionará como un determinante en la configuración de la masculinidad propia. A su vez, al ser considerados como *influencers*, de acuerdo con la masculinidad expresada, pueden ayudar a formar una conciencia de género determinada en sus seguidores (Rey y Romero-Rodríguez, 2016; Westenberg, 2016).

Si bien observamos actitudes en línea a la TMI, lo hegemónico aún se mantiene vigente en el *youtuber* adolescente peruano; así, diferentes masculinidades coexisten. Las nuevas configuraciones de la masculinidad y la liberación de una cultura homohistórica en lo digital dependerán, finalmente, de que cuánto se debilita el discurso masculino hegemónico, tanto en lo virtual como en la sociedad.

## Referencias

- Anderson, E. (2007). Inclusive masculinity in a fraternal setting. *Men and Masculinities*, 10(5), 604–620.
- Anderson, E., y McCormack, M. (2015). Cuddling and spooning: Heteromascularity and homosocial tactility among student-athletes. *Men and Masculinities*, 18(2), 214-230.
- Anderson, E., y McCormack, M. (2016). Inclusive Masculinity Theory: overview, reflection and refinement. *Journal of Gender Studies*, 27(5), 547-561. <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1245605>
- Berns, U. (2014) Revision of Performativity. En P. Hühn et al. (Eds.), *The living handbook of narratology*. Hamburgo: Hamburg University Press. Recuperado de <http://www.lhn.uni-hamburg.de/node/31/revisions/344/view>
- Bigler, R., Hayes, A. R., y Hamilton, V. (2013). The role of schools in the early socialization of gender difference. *Encyclopedia on Early Childhood Development*.
- Brittan, A. (1989). *Masculinity and power*. Nueva York: Basil Blackwell.
- Burgess, J., y Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531.
- Butler, J. (1999) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nueva York: Routledge.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). (2012). *Internautas Limeños*. Recuperado de <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201202-01.pdf>
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power*. Sidney, Australia: Allen and Unwin.
- Connell, R. W., y Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.
- Conway, J., Bourque, S., y Scott, J. (1996). *El concepto de género. El género: la cons-*



*trucción cultural de la diferencia sexual.*

- Corredor, J.A, Pinzón, O.H. y Guerrero, R.M (2011) Mundo sin centro: cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de Estudios Sociales*, (40), 44-56.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*, 22(5), 643-657.
- Fuller, N. (2017). *No Uno Sino Muchos Rostros. Identidad Masculina En el Perú urbano*.
- García, A., García, B. y López de Ayala, M. (2016) Adolescentes y YouTube: Creación, participación y consumo. *Prisma Social*, (1), 60-89. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747311003>
- Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., y Lippman, J. (2016). Media and modern manhood: Testing associations between media consumption and young men's acceptance of traditional gender ideologies. *Sex Roles*, 75(3-4), 151-163.
- Hall, M., Gough, B. y Seymour-Smith, S. (2012) "I'm METRO, NOT gay!": A Discursive Analysis of Men's Accounts of Makeup Use on YouTube. *The Journal of Men's Studies*, 20(3), 209-226. <https://doi.org/10.3149/jms.2003.209>
- Hargreaves, J., y Anderson, E. (Eds.) (2014). *Routledge handbook of sport, gender and sexuality*. Londres: Routledge.
- Harvey, L., Ringrose, J., y Gill, R. (2013). Swagger, Ratings and Masculinity: Theorising the Circulation of Social and Cultural Value in Teenage Boys' Digital Peer Networks. *Sociological Research Online*, 18(4), 9. Recuperado de <http://www.socresonline.org.uk/18/4/9.html>
- Herring, S. C., y Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. En J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of social and behavioral*. Oxford: Elsevier. Recuperado de <http://info.ils.indiana.edu/~herring/teens.gender.pdf>
- Johnson, C. W., y Dunlap, R. (2011). They were not drag queens, they were play-boy models and bodybuilders': media, masculinities and gay sexual identity.

*Annals of Leisure Research*, 14(2-3), 209-223.

Kane, E. W. (2006). "No way my boys are going to be like that!" Parents' responses to children's gender nonconformity. *Gender & Society*, 20(2), 149-176.

Komulainen, V., y Hjort, M. (2017). *Men in Makeup: Performances of gender transgression in male beauty vloggers' makeup consumption* (tesis de maestría). Universidad de Lund, Lund, Suecia. Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8917661&fileId=8917662>

Maloney, M., Roberts, S., y Caruso, A. (2017). 'Mmm ... I love it, bro!': Performances of masculinity in YouTube gaming. *New Media & Society*, 20(5), 1697-1714. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817703368>

McCormack, M. (2011) Hierarchy without hegemony: Locating boys in an inclusive school setting. *Sociological Perspectives*, 54(1), 83-101. <https://doi.org/10.1525/sop.2011.54.1.83>

McCormack, M. (2013). *The declining significance of homophobia*. Oxford: Oxford University Press.

Michael, B. (2015). 'Just don't hit on me and I'm fine': Mapping high school wrestlers' relationship to inclusive masculinity and heterosexual recuperation. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(8), 912-928.

Schippers, M. (2006). Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony. 36(1), 85-102. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>

Morris, M., y Anderson, E. (2015). 'Charlie is so cool like': Authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200-1217.

Pascoe, C. J. (2011). *Dude, you're a fag: Masculinity and sexuality in high school, with a new preface*. Berkeley: University of California Press.

Potts, A. (2015). 'Love you guys (No Homo)' How gamers and fans play with sexuality, gender, and Minecraft on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 12(2), 163-186.

Prior, S. (2012). *Schooling Gender: Identity Construction in High School* (tesis doctoral). Arizona State University, Arizona, Estados Unidos.

- Pulos, A. (2013). Confronting heteronormativity in online games: A critical discourse analysis of LGBTQ sexuality in World of Warcraft. *Games and Culture*, 8(77), 77–97.
- Rey, S. R., y Romero-Rodríguez, L. M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index. Comunicación*, 6(1), 197-224.
- Sabich, M. A. y Steinberg, I. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 171-188. Recuperado de <http://www.rua.ua.es/dspace/handle/10045/67634>
- Samada, M. C. C. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes. *Teoría de la Educación; Revista Interuniversitaria*, 27(1), 187.
- Sinay, S. (2006). *La masculinidad tóxica. Un paradigma que enferma a la sociedad y amenaza a las personas*. Buenos Aires: Ediciones B, Grupo Zeta.
- Westenberg, W. M. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers* (tesis de maestría). Universidad de Twente, Twente, Países Bajos. Recuperado de <http://www.essay.utwente.nl/71094/>
- Wong, D. (2016). *The Effects of Mass Media and Technological Advancement on Evolving Gender Identities* (tesis doctoral). City University of Seattle, Seattle, Estados Unidos. Recuperado de <http://www.repository.cityu.edu/handle/20.500.11803/385>
- Wotanis, L., y McMillan, L. (2014). Performing Gender on YouTube: How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912-928.

Anexo

Matriz de Investigación

<p><b>Objetivo general:</b> Analizar la concepción de masculinidad predominante en la performance de los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos tomados estilo “lifestyle” en el último año</p> <p><b>Pregunta de investigación:</b> ¿Cuál es la concepción predominante sobre la masculinidad que tienen los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos estilo “lifestyle” tomados en la muestra en los 20 videos más populares de sus respectivos canales?</p>			
Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Instrumentos metodológicos	Público / participantes / sujetos / espacio
1. ¿Cómo se manifiesta la masculinidad en la performance de los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos estilo “lifestyle” tomados en la muestra en los 20 videos más populares de sus respectivos canales?	Describirla masculinidad en la performance de los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos estilo “lifestyle” tomados en la muestra en el último año	Observación interpretativa de los 20 videos más famosos de cada <i>videoblogger</i> estilo “lifestyle” seleccionado	3 <i>videobloggers</i> estilo “lifestyle” con cierta popularidad en Perú
2. ¿Cómo se presenta la imagen de la mujer en los videos de los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos estilo “lifestyle” tomados en la muestra en los 20 videos más populares de sus respectivos canales?	Examinar la imagen de la mujer mostrada en los videos de los hombres <i>youtubers</i> adolescentes peruanos estilo “lifestyle” tomados en la muestra en el último año	Observación interpretativa de los 20 videos más famosos de cada <i>videoblogger</i> estilo “lifestyle” seleccionado	3 <i>videobloggers</i> estilo “lifestyle” con cierta popularidad en Perú

# Nuevas prácticas de seguridad en el distrito de San Isidro<sup>1</sup>

*Mariel Sofía Medic Linares*

## *Resumen*

El miedo, producto de la percepción de inseguridad, influye en nuestras vidas, por ello, el presente estudio realizará un análisis semiótico, en el plano de la expresión, sobre los dispositivos de seguridad y sus prácticas en viviendas privadas. Se eligió una residencia en el distrito de San Isidro. Por más que este sea el actual distrito más seguro de Lima, encontramos cierta percepción de inseguridad en los ciudadanos de la vivienda analizada. En parte, esto se debe al miedo, producto de la constante lucha para combatir el mismo temor, a pesar de que el crimen en sí podría haberse reducido, según estadísticas actuales.

## *Palabras clave*

Percepción de inseguridad / semiótica / dispositivos de seguridad / seguridad ciudadana / Perú

---

<sup>1</sup> Tercer puesto de la categoría avanzado. Profesor: Lilian Kanashiro Nakahodo. Curso: Semiótica de las prácticas, dictado durante el 2017.

## 1. Introducción

La seguridad ciudadana es un tema complicado en nuestro país, ya que involucra cambios en los espacios públicos y privados, modificaciones que afectan nuestra vida diaria. El miedo, producto de la percepción de inseguridad, influye en nuestras vidas, por ello, el presente estudio realizará un análisis semiótico, en el plano de la expresión, sobre los dispositivos de seguridad y sus prácticas en viviendas privadas. Se eligió una residencia en el distrito de San Isidro, uno de los distritos más seguros del país, que según el INEI (2017), destina al rubro de seguridad distrital un total de S/.40 848 499 al año. Se encuentra en el tercer puesto de mayor presupuesto otorgado, luego de Lima Cercado y Miraflores.

El objetivo, al analizar semióticamente estos instrumentos de seguridad, es buscar cómo y en qué medidas afectan su uso a las personas, ya que estos constituyen elementos centrales para la construcción del mundo cotidiano y, por ende, la realidad nacional. Es en las prácticas donde se construye, de manera consciente e inconsciente, nuestra identidad. Lo curioso es que, mientras que la tasa de criminalidad baja, la percepción de criminalidad sube y esto se debe a que nuestras prácticas mantienen o incrementan la sensación de miedo, por más que las estadísticas digan lo contrario.

Según el INEI, en este primer semestre del año 2017, la información de denuncias por delitos señala que el 75,5 % de estas corresponde a denuncias contra el patrimonio; es decir, el conjunto de bienes propios que tiene una persona, principalmente los hogares. Además el 86,6 % de la población del área urbana a nivel nacional percibe que, en los próximos doce meses, podría ser víctima de algún hecho delictivo que atente contra su seguridad. Los principales motivos serían, en primer lugar, el robo de dinero, cartera, celular (77 %) y, en segundo lugar, el que nos interesa, robo a su vivienda (70,9 %). La inseguridad ciudadana percibida a nivel nacional o a nivel familiar es un gran determinante, que influye en aspectos tales como la ubicación espacial en la que se desenvuelve la población, donde eligen

su vivienda y, por ende, cómo configuran su mundo y realidad.

## *2. Estado del arte*

La inseguridad es vista simbólicamente como la incapacidad o indiferencia del Estado en dar respuesta al creciente crimen, dando paso a un empoderamiento de las organizaciones a nivel local, imponiéndose la búsqueda del bienestar en forma individual frente a soluciones sociales a problemas en común (San Martín, 2013). En todo el mundo, el Estado pierde su condición de garante de seguridad ciudadana, ya que las medidas represivas y el control que brindan no son suficientes. Además, los medios de comunicación contribuyen a la construcción de una atmósfera de miedo, con su constante énfasis en la criminalidad de la ciudad. Existe el miedo producido y el miedo producente; el primero de ellos, causado por factores externos y, el segundo, creado por nosotros mismos a la hora de combatirlo. Por eso, buscamos rejas, armas, alambres, vigilancia y, de manera privada, nos organizamos para protegernos (Chávez, 2009).

Según Marques, Aliseda y Condesso (2010), la principal función de una vivienda es la de protección del interior sobre los posibles agentes del exterior y, por ello, desde los inicios de la humanidad, la elección del lugar de la vivienda depende, de mayor manera, de las condiciones de seguridad. De acuerdo con Téllez y Cantú (2012), hay menores probabilidades de sufrir un robo al hogar si es que la vivienda se encuentra cerca de una estación de policía o cuenta con iluminación pública o vigilancia humana cerca. Por otro lado, la relación entre familia y casa es una de las constantes de las sociedades humanas y es fundamental para la calidad de vida de los individuos y la armonía social, ya que es el lugar más íntimo donde las personas construyen y desarrollan su realidad. Y es, a través de los objetos mismos, y no de las paredes o techo, que se crea un sentimiento de casa, ya que en ellos está inscrito el sentido del hogar (Sanín, 2008).

Con el fin de disminuir el sentimiento del miedo, Méndez, Villar y Becerril-



Sánchez (2009), afirman que las familias, de manera consciente o inconsciente, tienen de manera prioritaria, el diseño o adquisición de dispositivos de seguridad, los cuales garanticen la protección de su persona, familiares y pertenencias. Gracias a estas prácticas de encerramiento, las relaciones sociales sufren cambios, debido a que es en estos espacios donde se acentúa la conducta individualista y excluyente que debilita los sentimientos de solidaridad con la comunidad (Becerril-Sánchez, Méndez, y Garrocho, 2013).

Existe la naturalización de las prácticas autónomas de protección y control, buscar instrumentos de defensa es algo que se considera normal; cerrojos, rejas, puertas blindadas, alarmas, perros y hasta íconos religiosos modifican las rutinas, ya que estas prácticas son admitidas como soluciones ante la inseguridad ciudadana, convirtiendo al ciudadano en un agente de control y, a los dispositivos, en sus instrumentos (Seveso-Zanin y Lisdero, 2012). En adición, las rejas como mecanismo de seguridad son percibidas como eficaces, ya que protegen y, a la vez, permiten divisar lo que hay afuera, brindando la posibilidad de tener control visual (Sillano, Greene, y Ortúzar, 2006).

### *3. Marco teórico*

Este trabajo se ha basado en el modelo de signo vigente propuesto por Louis Hjelmslev (1971), el cual plantea dos planos que conforman el signo, el de la expresión (significante), y el del contenido (significado). Para el análisis semiótico del caso, se ha utilizado el modelo de Jacques Fontanille (2001), recorrido generativo del plano de la expresión, organizado en 6 niveles, los cuales reposan en un principio de integración progresivo, estos son: signo, texto–enunciado, objeto–soporte, prácticas, estrategias y formas de vida.

Para empezar, el primer plano de inmanencia, el de los signos o figuras, las unidades mínimas de significación (Fontanille, 2014). Las partes que constituyen este nivel son los formantes y los rasgos distintivos que se pueden percibir. La

idea es identificar y reconocer esas formas que componen y esos rasgos que distinguen a los signos.

El segundo plano de inmanencia es el del texto–enunciado, el conjunto de significantes, el grupo de figuras semióticas organizadas sobre un soporte (Fontanille, 2014). En este nivel, se busca captar, de manera total, el conjunto de figuras, y así, atribuirles una dirección significativa, darles una intencionalidad. Compuesta por una primera fase formal donde se busca las características redundantes de los signos, las isotopías, y por una fase sustancial, donde se involucra el dispositivo de inscripción, el cual hace referencia a la red de isotopías organizadas en el espacio, dando paso a la categorización donde, según la distribución, cada signo puede ser clasificado como un parangón, serie, conglomerado o familia (Fontanille, 2008).

El tercer plano propuesto por Fontanille (2014) es el del objeto, estas son estructuras materiales tridimensionales que tienen una morfología, una funcionalidad y una forma exterior identificable que, en conjunto, delimita la práctica. La primera fase de este nivel supone que el objeto es un cuerpo que posee una envoltura y una carne móvil, por ello, el soporte formal de inscripción plantea que, por un lado, el objeto es el soporte del texto, modaliza y restringe el sistema de inscripciones; pero, por otro lado, y enunciando la siguiente fase, es uno de los actores, ya que está dotado de una forma. Entonces, el objeto produce sentido por sí mismo, de modo que tiene una morfología práxica, que remite a la práctica o uso, lo cual nos lleva al siguiente nivel.

Las prácticas forman el cuarto plano de inmanencia. Según Fontanille, estas situaciones semióticas son procesos en los que sucede una transformación que adquiere forma como escena, pero que solo tiene sentido si existe un núcleo predicativo que asigne roles congruentes a los elementos del acto. Sucesivamente, se identifica la isotopía modal dominante y se procede a clasificar la práctica como: procedimiento, conducta, protocolo o ritual. Estas escenas prácticas deben de pasar por un proceso de acomodación que inicia por una falta de sentido que luego

procede a una esquematización de la práctica, la cual propone una regulación que finalmente lleva a la acomodación; en otras palabras, la práctica debe coexistir con las demás mediante un régimen de interacción que puede ser: programación, manipulación, ajuste o asentimiento (Landoswki, 2012).

El quinto plano de inmanencia es el de las estrategias. Aquí, las prácticas se acomodan con otros procesos y forman “un principio de composición sintagmática de las prácticas entre sí” (Fontanille, 2014). Este nivel está compuesto por la gestión de estrategias de la práctica, donde se regresa a niveles inferiores para poder clasificar las formas de interacción que podría estar ocurriendo entre prácticas, estas pueden ser por asimilación, segregación, exclusión o admisión (Landowski, 2007). Posteriormente, se pasa a una iconización de comportamientos estratégicos, donde se identifica una clase de estilos de estrategias que permite a cada actante asumir un rol, que puede ser: Dandy, Camaleón, Oso o Snob.

El sexto y final plano de inmanencia es el de formas de vida. Está compuesto por la recurrencia y regularidad de estrategias adoptadas para articular las escenas prácticas entre sí (Kanashiro-Nakahodo, 2016). En este trabajo no se desarrollará este plano.

## **4. Metodología**

La metodología utilizada para el estudio del caso fue cualitativa. Mediante la exploración, observación y recolección de datos, se trabajó el análisis de las prácticas. La característica de esta metodología es su carácter inductivo, va desde lo particular, paso por paso, para llegar a una perspectiva general (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Se empleó como espacio de análisis la residencia y entorno de una familia ubicada en la avenida Guardia Civil, en la urbanización Corpac, en el distrito de San Isidro, Lima, Perú. La observación de los espacios se dio utilizando instrumen-

tos creados previamente, que indican los comportamientos específicos a observar. Estos instrumentos fueron dos guías de observación y, con ellas, el investigador procedió a recoger los datos de manera directa, utilizando solo su sentido de observación mediante las variables indicadas. Se entregó un consentimiento informado al jefe del hogar con el fin de garantizar la confidencialidad de sus datos personales.

La primera observación se realizó el 21 de setiembre de 2017, a las 6:00 pm y tuvo una duración de 1 hora en el perímetro. La segunda observación, se ejecutó el 29 de setiembre de 2017, a las 9:00 am y tuvo una duración de 2 horas, lo cual llevó a desarrollar una segunda observación a las 11:00 am del mismo día. La zona es de alto tránsito, ya que es una avenida cercana al centro financiero de San Isidro. Cerca de la residencia se encuentra una caseta de serenazgo, que suele ser un punto de reunión de los serenazgos de la zona, es pequeña, entran 3 o 4 personas a la vez. La municipalidad del distrito tiene una cámara de seguridad a unos 200 metros de la casa.

Posteriormente, se realizó una entrevista a profundidad basada en la herramienta del reloj espacial, para conocer las percepciones de la familia sobre la inseguridad ciudadana y obtener información sobre posibles experiencias que hayan tenido o escuchado de criminalidad. También, se indagó sobre los posibles cambios que pudieron adoptar frente a alguna vivencia de inseguridad. La entrevista se efectuó el 26 de octubre de 2017 al jefe de hogar y su esposa y tuvo una duración de aproximadamente 32 minutos. Al día siguiente, se desarrolló la transcripción de la misma.

En base a las guías de observación, el registro fotográfico, la recolección de datos, la observación no participante, las visitas al hogar, la entrevista a profundidad y el examen detallado de la transcripción, se plantea un análisis desde un enfoque semiótico que pretende explorar las prácticas securonormativas en espacios privados.

## 5. Resultados

### a) Signo y figura

En la vivienda seleccionada se encontraron cinco signos pertinentes de analizar: una reja, la chapa de la puerta que da hacia la calle, la tranca con una cerradura de sobreponer de la puerta principal del hogar, los pestillos y una imagen encuadrada de la Virgen María. Cada uno de ellos fue analizado y se identifican sus rasgos y características en las siguientes líneas.

El primer signo es la /reja/, ubicada en el pasadizo central del edificio de cuatro pisos, presenta los siguientes formantes: /verticalidad/, los fierros que conforman la reja predominan verticalmente; /rigidez/, es dura al tacto ya que el material es hierro; /oscuridad/, debido a su color negro en totalidad; /delgadez/, los barrotes son del ancho de un dedo y en la parte inferior y superior se afinan en curvas, lo que la hace notar más frágil; /grandeza/, puesto que la reja es alta y en la parte superior tiene unas flechas que señalan el techo, dando la sensación de imponentia; /curvilíneo/, por más de que la reja sea de un material rígido, los barrotes tienen forma de curvas en los extremos superior e inferior para creando una especie de ornamento; /opulencia/, por sus detalles, que van desde los distintos anchos en los barrotes hasta las puntas, como flechas estilizadas superiores donde termina la reja.

El segundo signo es la /chapa/ de la puerta que da a la calle, los formantes identificados son: /solidez/, el material es hierro, debido a esto demuestra resistencia, también su forma cuadrada, casi como un bloque de metal, da la impresión de ser pesado y duro; /rigidez/, por su forma cuadrada y el grosor del instrumento; /corpulento/, como anteriormente mencionamos la chapa es gruesa, dura, robusta, cuadrada, lo cual incita a verlo como algo pesado; /oscuridad/, por su color negro; /textura orgánica/, la superficie de la chapa está pintada de negro pero tiene ciertos desgastes naturales de pintura que lo hacen tener una textura consustancial.

Un siguiente signo es la /tranca con cerradura/, teniendo como formantes: /brillantez/, por el material y color gris que lo hace brillar; /textura lisa/, el material, como se mencionó, es metal y da una sensación de suavidad al tacto; /solidez/, debido a su material de metal muestra resistencia; /horizontalidad/, la tranca es un pedazo de fierro delgado pero ancho y largo que está de manera perpendicular a la posición de la cerradura de sobreponer; /delgadez/, su forma es sutil y, por más que sea un metal, se ve ligero y movable.

Luego, tenemos a los /pestillos/, teniendo como formantes la /rugosidad/ y /oscuridad/, estos pestillos están moldeados como en forma de espiral con fines estéticos, todos están pintados de negro y tienen la misma forma; /firmeza/, puesto que el fierro y el grosor del pestillo le dan un carácter fuerte, distinto a los típicos pestillos delgados; /minuciosidad/ y /pequeñez/ debido a la forma que le han dado revela una sensación de detalle; y, por su tamaño, /curvilíneo/, ya que la forma de espiral que tiene da sensación de ondas y curvas.

Por último, se encuentran la /imagen de la Virgen María/, siendo sus formantes: /textura lisa/, por tratarse de una imagen impresa en un papel de foto plano sobre un vidrio; /calidez/, debido a sus colores, aunque predomina el celeste, la corona de la Virgen y la del niño que carga en las manos son de color amarillo, ocre, además, hay una luz que viene detrás de ellos lo cual da paso a la siguiente característica; /luminosidad/ (/saturación/), ya que tiene colores celestes, dorados, verdes y rosados de manera saturada que hacen que la imagen resalte con notoriedad.

## b) Texto–enunciado

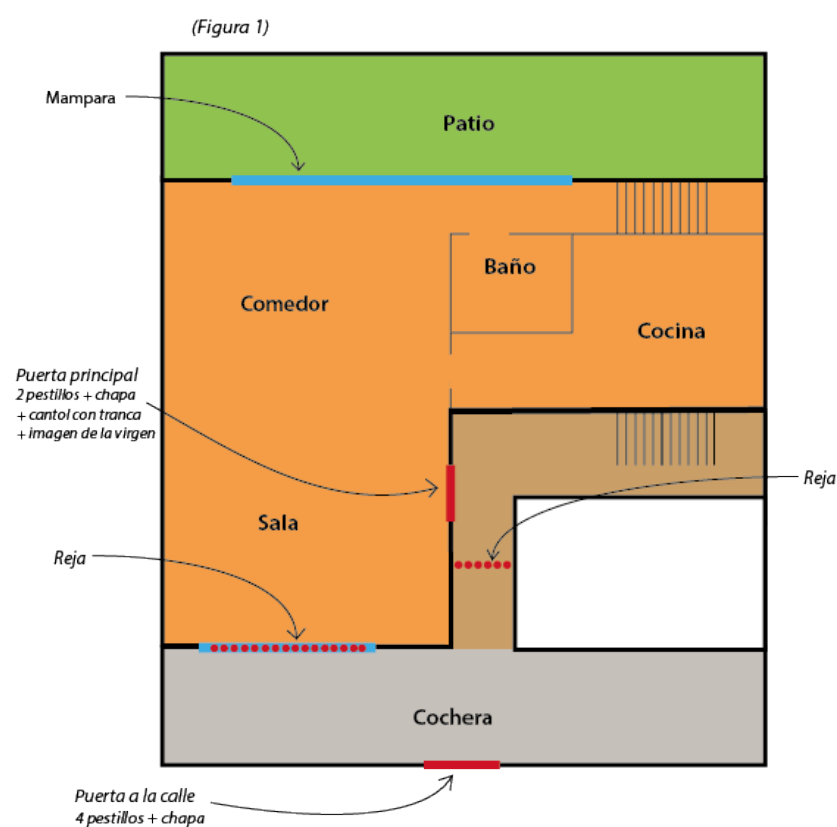
En los signos, podemos encontrar ciertas redundancias o repetición de rasgos que están en más de un elemento, los formantes repetidos tienen el nombre de isotopías y, en estos dispositivos, se han identificado tres. La primera de ellas es la isotopía de la oscuridad, todos los dispositivos de seguridad, excepto la tranca y la

imagen religiosa, son de color negro, la familia los consiguió o pinto así de manera deliberada, tal vez para que sean percibidos de manera discreta o simplemente por estética.

La segunda, es la isotopía del barroco. La familia manda a hacer sus muebles de una determinada manera, es un estilo rústico, pero a la vez elegante. El material, en su mayoría, es de una madera gruesa, pero están llenos de detalles y curvas talladas. La reja y los pestillos siguen la misma línea estética, que nos recuerda al movimiento artístico barroco, caracterizado por su opulencia, grandiosidad y extraordinario detalle; por supuesto, no encontramos tanta precisión en los dispositivos de seguridad, pero el nombre propuesto sirve para poder ilustrar mejor la descripción a la cual queremos llegar por las características estéticas encontradas en los signos.

Por último, se identificó la isotopía de la corpulencia. Esto se debe a que, en general, la familia le ha dado peso y forma a sus dispositivos, otorgándoles grandeza debido a su tamaño o detalle, todos son notorios o curiosos de manera que tienen cuerpo y presencia.

**Figura 1. Mapa del espacio.**



Fuente: Elaboración propia.



La siguiente interfaz del plano del texto–enunciado es el dispositivo de inscripción, que se refiere a cómo están distribuidos los elementos en el espacio. Para ello, proponemos un mapa (Figura 1), donde se plasma la ubicación de cada signo.

Esto es relevante, ya que la ubicación de los instrumentos analizados proporciona un sentido. Podemos observar que los dispositivos se concentran en las puertas de acceso a la residencia. La entrada de la calle cuenta con cuatro de los pestillos analizados, dos en posición horizontal y los otros restantes de manera vertical, uno en la parte superior y otro en la inferior, contra el piso. Lo mismo sucede con la puerta del departamento donde se encuentran dos pestillos, la cerradura de sobreponer y la imagen de la Virgen. La reja se halla en medio camino entre las dos puertas de madera, bajo la estructura de los departamentos, como medio de protección hacia el acceso a las residencias.

Respecto a la categorización, la reja sería el parangón, ya que es el mejor ejemplo posible en lo que respecta a la seguridad de la vivienda, es un dispositivo que se encuentra protegiendo el ingreso a las escaleras del edificio y, por ende, protegiendo todas las puertas directas de los demás departamentos y cuartos. Los pestillos de las puertas son categorizados como serie, puesto que son un conjunto de signos muy semejantes: en estilo, material, forma, color, son prácticamente iguales. Por último, la imagen de la Virgen se clasifica como conglomerado, ya que no es el mejor ejemplar efectivo en seguridad, solo es una imagen y, aunque la familia es sumamente creyente, un trozo de papel no impide un robo.

### c) Objeto

En el plano de inmanencia del objeto tenemos la primera interfaz, llamada soporte formal de inscripción, que hace alusión a la envoltura que soporta los signos. Lo que cumple la función de envoltura en este caso es la casa, ya que contiene y sostiene los dispositivos de seguridad previamente analizados.

Estas paredes cumplen diversas funciones. Para efectos de este caso, la pri-

mera función que realiza la casa es de mantenimiento y contención, ya que da forma a la casa, además de mantener a la familia protegida del exterior. Las paredes que dan a la calle son de una altura normal y no tienen rejas ni alambres encima, por ello, no son la envoltura esencial; en cambio, la puerta que da a la calle, por el lado que da a la vivienda, contiene varios de los signos analizados, les da una distribución y los conserva hacia el interior.

Una segunda función es la de para-excitación, ya que todos los dispositivos se encuentran dentro de la casa, bajo techo, resguardados del polvo y humedad comunes de Lima. Cabe recalcar que la puerta de la calle tiene un techo que cubre la entrada del sol, lluvias o polvo. También, la ventana del departamento que da hacia el garaje, (ver Figura 1), tiene una reja para anular los posibles agentes externos que podrían ingresar por ahí.

La función de recarga y descarga de energía también está presente ya que la vivienda no tiene muchas ventanas, solo una en la parte frontal que da hacia la cochera, la cual tiene una reja puesta y una larga mampara en la zona posterior que da a un patio cerrado. Por ello, la pared está efectuando esa función, ya que controla y atenúa la energía que podría salir de ahí.

La distinción entre lo propio y lo no propio se encuentra también en las paredes de la casa, ya que delimitan la propiedad de la familia. La función erógena está presente, ya que las paredes, puertas y ventanas van con el estilo de la casa; por ejemplo, la ventana y la mampara tienen rasgos en común, poseen un marco en forma de cuadrícula de manera que también cumplen la función de proteger y mantener a salvo lo interior porque segmenta el vidrio en partes más pequeñas, reduciendo la posibilidad de romper todo el material de un solo golpe y entrar.

No se encuentra la función destructora, ya que la estructura y materiales de la casa están en buen estado. Por último, la ventana y las puertas ejecutan la función de conector intersensorial, ya que permiten salir y entrar, ver afuera o adentro y, de esta forma, crear un acceso hacia el exterior y, como hemos visto, ambos

accesos están recargados de protección porque son los puntos de vulnerabilidad de la vivienda.

## d) Prácticas

Dentro de las prácticas securonormativas identificadas, encontramos la práctica de asegurar la casa como la más establecida dentro de la vida de la familia. El jefe de hogar, al que le pondremos de seudónimo “Martín”, intenta todas las noches, de manera regular, cerrar la reja del edificio aproximadamente a las 11:00 pm. Luego, ingresa a su departamento y asegura la puerta principal de su vivienda. Sin embargo, todos en el edificio saben que, si llegan más tarde, deben de cerrar la reja con doble chapa o, si, en todo caso, la encuentran abierta después de las 11:00 pm, deben de proceder a cerrarla. Todos confían entre sí y saben que es el deber del último en entrar asegurar todo el edificio.

La escena predicativa está conformada por una serie de acciones. En primer lugar, el jefe del hogar sale de su departamento para cerrar la reja; él puede, sabe y debe cerrar la reja. La isotopía modal dominante es la del /deber/, ya que él es el dueño del edificio y siente que tiene como cargo y responsabilidad cuidar a todos los inquilinos y, sobre todo, a su familia, por ende, la práctica la podemos clasificar como un protocolo.

Por otro lado, la práctica nunca se encuentra aislada, esta interactúa con otros niveles mediante un proceso de acomodación que inicia por una falta de sentido, el cual ocurre cuando se da una confrontación de una práctica frente a otra. Nunca se ha efectuado un robo dentro de la vivienda analizada, pero el edificio sí ha sido víctima de ingresos por parte de extraños en un par de ocasiones. Según relata la familia, un día encontraron una huella de zapato en la parte superior de una de las paredes exteriores laterales de la propiedad, indicando –a su juicio–, que alguien pudo o intentó ingresar a su hogar por la casa del costado. En otra oportunidad, el jefe de hogar presencié cómo un ladrón bajaba velozmente por las escaleras del

edificio y escapaba por la puerta principal luego de haber intentado ingresar a uno de los departamentos superiores. Ambas experiencias de invasión de la propiedad provocaron una sensación de incongruencia en la práctica de asegurar la casa que tenían en esos tiempos.

Luego de este encuentro, la práctica pasa a ser analizada por medio de la esquematización, ¿por qué motivos ocurrieron estos encuentros? Se identificaron las siguientes razones: la puerta principal es fácil de forzar por ser una chapa eléctrica, las paredes no son lo suficientemente altas y permiten el paso de intrusos, la zona está ubicada cerca a Surquillo y, hace 2 años, ocurrió frente a la casa una balacera que dejó 3 muertos, los vecinos son descuidados y permiten el paso a extraños, además tienen una reja que no utilizan de manera constante.

Después de esquematizar la práctica y encontrar las causas posibles, se pasa a una regulación donde se propone una solución. El padre de familia procedió a aumentar la altura de las paredes, adquirieron un seguro de tres ganchos para la puerta de la vivienda y decidieron comenzar preocuparse por ponerle la doble chapa a la reja por las noches. Por lo tanto, el jefe de hogar instaura el protocolo de cerrar la reja, él puede, sabe y debe hacerlo, ya que se siente responsable, como dueño del edificio y habitante del primer piso, y tiene el deber de demandar a todos que realicen la acción con él.

Ya que las prácticas no se encuentran aisladas e interactúan con otras a la vez, podemos aplicar la teoría de Landowski (2012) sobre interacciones arriesgadas a este caso, identificando dos tipos de regímenes de interacción presentes. En primer lugar, y por medio del régimen de ajuste por sensibilidad reactiva, Martín y los vecinos se preocuparon y adoptaron una sensibilidad frente a las intromisiones y huellas de posibles ladrones, reforzando las medidas de seguridad existentes y creando el protocolo de cerrar la reja. Por la entrevista, es notorio que la familia se siente segura de vivir en San Isidro, el aumento de serenazgos los mantiene tranquilos; sin embargo, si algún "otro" logra saltar las paredes exteriores de la casa

sin que un sereno se dé cuenta del hecho, el asunto pasa a concentrarse en si la reja se encuentra cerrada o no, ya que, como mencionamos, bloquea el acceso directo a las puertas independientes de cada departamento.

En segundo lugar, y por medio de la manipulación motivación consensual (hacer– querer) donde Martín es el manipulador y los vecinos los manipulados, se logró que los inquilinos se preocupen por velar por la seguridad integral del edificio y accedieron todos a crear un grupo de WhatsApp hace aproximadamente un año. La principal función del medio es informar si cerraron la reja, si se van a ir de viaje, si van a tener un nuevo empleado de limpieza y, en general, todo lo que tenga que ver con la protección de las familias que conviven en ese espacio y el ingreso de posibles extraños.

Es así como, finalmente, se produce la acomodación, el resultado en combinación de las prácticas coherentes y, de esta manera, el dueño del edificio se convierte en el protector del edificio, demandando que todos formen una comunidad *online* y cumplan con cerrar la reja todas las noches. El jefe de familia y los vecinos se ajustan a estas nuevas prácticas, construyendo un sentido en el hacer conjunto.

## e) Estrategia

En la gestión estratégica de la práctica, se aplica la interacción por asimilación. Nuestros actantes, Martín y los inquilinos, asumen nuevas formas, propias de nuestro tiempo (redes sociales), de velar por la seguridad en conjunto. Ya que nos encontramos en uno de los distritos con mayores ingresos económicos de la ciudad, asumimos que todos cuentan con celular con acceso a internet y, probablemente, dominan el uso de la aplicación móvil de mensajería, WhatsApp. ¿Por qué no aprovechar las ventajas tecnológicas de la mensajería instantánea para informarse entre vecinos de una misma vivienda? Martín propuso la creación de este espacio virtual para comunicar cambios y salidas entre todos los inquilinos y, debido a que se trata del dueño del edificio, sujeto de poder, impuso, de manera amable, las nue-

vas reglas del juego, exigiendo la participación de todos.

Para el jefe de hogar, la normalidad o el Señor Todo El Mundo (Landowski, 2007), es decir, la idea de tranquilidad, está conformado por el hecho de que San Isidro es uno de los distritos más seguros de Lima, con serenazgos que pasan cada 5 minutos por la zona, lo cual implica una constante presencia de autoridad disponible para, al menos, espantar a los extraños. Asimismo, el grupo de WhatsApp también se ha vuelto una medida de seguridad para la práctica de asegurar la casa; por ejemplo, si Martín sale de viaje, procede a avisar por el grupo que se va un determinado número de días y solicita que vigilen periódicamente su departamento.

Los inquilinos, para Martín, escapan de la normalidad, puesto que, al no formar parte de su familia, pero sí compartir parte de la vivienda, pueden ser descuidados, permitiendo el paso de extraños al edificio, no cumplen el protocolo de cerrar la reja o simplemente no poseen el sentido del deber protector que Martín ha desarrollado y que denomina en la entrevista como una estrategia de sobre-protegerse. Por eso, podemos clasificar a los vecinos-inquilinos como la figura del Snob, porque copian lo que hace el Señor Todo El Mundo: han aprendido a utilizar el medio virtual de manera regular y ahora, después de un año, pueden afirmar que en su propiedad se cuidan entre todas las familias, percibiendo tranquilidad conjunta.

## *6. Discusión*

Por más que San Isidro sea el actual distrito más seguro de Lima, encontramos cierta percepción de inseguridad en los ciudadanos de la vivienda analizada. En parte, esto se debe al miedo, producto de la constante lucha para combatir el mismo temor, a pesar de que el crimen en sí podría haberse reducido, en este aspecto se coincide con Chávez (2009). En nuestro caso, la sensación o miedo a un posible robo es consecuencia de incidentes que ocurrieron hace más de 2 años, esto llevó al jefe del hogar a un proceso de adoptar medidas mayores en seguridad, comenzando por el aumento de dispositivos en las puertas de ingreso y determinando un

protocolo con los vecinos, que consta en cerrar la reja del edificio con llave a partir de las 11:00 pm.

Por este lado, se puede matizar con San Martín (2013) que el ciudadano, al sentirse inseguro y no obteniendo respuesta del Estado, toma medidas individualistas y busca soluciones sociales a problemas en común. Sin embargo, se difiere con el tema del Estado, ya que, en el caso peruano, los distritos son los encargados de concretar medidas efectivas en ciertos sectores. Además, podría darse la idea de que, a pesar de encontrarse en el distrito más seguro, es decir que, por más que la vivienda se encuentre en un lugar beneficiado que aplica medidas de seguridad efectivas, el ciudadano se siente inseguro por otros factores, como cercanía a lugares peligrosos o la posesión de una vivienda vulnerable al crimen.

Asimismo, se vuelve a coincidir con Chávez (2009) en que el miedo hace que los ciudadanos busquen, de manera privada, alternativas y se organicen para protegerse. En nuestro caso, se ha formado una comunidad *online* del edificio, aparte de que ya mantienen una buena relación física como vecinos.

También, se puede coincidir con Seveso-Zanin y Lisdero (2012) en que existe una naturalización de estas prácticas autónomas de protegerse adquiriendo cerrojos, rejas, puertas blindadas, alarmas, perros y hasta íconos religiosos; en esta línea, es visto como normal tener en la puerta de la vivienda más de 5 dispositivos que, se supone, protegen el hogar y es así como el ciudadano se convierte en agente de control. No obstante, los autores mencionados señalan que los dispositivos instalados vendrían a ser sus instrumentos control y con esto se difiere, puesto que, en nuestro caso, estos dispositivos han pasado a tomar un segundo lugar donde casi ni se usan, salvo las chapas, por lo que mantienen características estéticas y de poco uso. ¿Se puede hablar del ciudadano como agente de control pero sin tener que adoptar nuevos dispositivos? En nuestro caso, el jefe de hogar optó por convertirse en el protector y demandar dos tipos de medidas de prevención: el uso rutinario y obligatorio de cerrar la reja y la creación de un grupo de WhatsApp



por el cual se comparta la información. Ambas medidas no involucran la adquisición de más objetos físicos, sino de implantar pautas y verificar que estas se cumplan. Enfocarse en cumplir de manera protocolar, es decir, fijando roles y etapas entre los actantes, que implícitamente lleven un sentido del deber, resulta ser más eficaz que preocuparse por aumentar, reforzar o añadir elementos de seguridad en el hogar.

Además, no se ha encontrado estudios sobre el uso de instrumentos virtuales entre los vecinos como medidas de protección. La estrategia de utilizar una red de mensajería instantánea como comunicación constante entre los miembros del edificio posibilita el correcto cumplimiento del protocolo de cerrar la reja y, por ende, reduce la ansiedad, al no tener que utilizar todos los dispositivos comprados, que, en el peor de los casos, podrían llegar a bloquear la salida rápida del hogar dada una emergencia. Además, permite un menor tiempo invertido en asegurar el hogar.

En nuestro país, la tasa de crímenes se va reduciendo, pero la sensación o idea de que puedan ser asaltados aumenta. Nuestro jefe de hogar se encuentra en el distrito más seguro y su vivienda queda cerca de un puesto de serenazgos y, de acuerdo con Téllez y Cantú (2012), hay menores probabilidades de sufrir un robo al hogar si es que la vivienda se encuentra cerca de una estación de policía o cuenta con iluminación pública o vigilancia humana cerca. Pero, los resultados arrojan que no importa de qué distrito sea el individuo, la preocupación del peruano por cuidarse se mantiene y aumenta.

## Referencias

- Becerril-Sánchez, T., Méndez, J., y Garrocho, C. (2013). Urbanizaciones cerradas y transformaciones socioespaciales en Metepec, Estado de México. *EURE, Revista Latinoamericana De Estudios Urbano Regionales*, 39(117). Recuperado de <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/262>
- Chávez, A. (2009). La industria del miedo en la sociedad contemporánea. *Realidad y Reflexión*, 8(25), 85-94. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11592/145>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Estadísticas de Seguridad Ciudadana Enero - Junio 2017* [informe]. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04\\_estadisticas-seguridad-ciudadana-ene-jun2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_estadisticas-seguridad-ciudadana-ene-jun2017.pdf)
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Fontanille, J. (2008). *Soma y sema: Figuras semióticas del cuerpo*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Fontanille, J. (2014). *Prácticas semióticas*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México: McGraw Hill.
- Hjelmslev, L. (1971). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Barcelona: Gredos.
- Kanashiro-Nakahodo, L. (2016). *Debates presidenciales televisados en el Perú (1990 - 2011): Una aproximación semiótica*. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Editorial.
- Landowski, E. (2007). *Presencias del otro: Ensayos de sociosemiótica*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Landowski, E. (2012). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial
- Marques, C. A., Aliseda, J. M., y Condesso, F. d. R. (2010). Vivienda y territorio. *M+A: Revista Electrónica De Medioambiente*, (8), 1-17. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/MARE/article/download/MARE1010120001A/0/0>

- Méndez, J., Villar, A., y Becerril-Sánchez, T. (2009). Un acercamiento al sentimiento del miedo y su incidencia en la reconfiguración de los espacios sociales. *Urbano*, 12(19), 79-92. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/198/19811644010.pdf>
- San Martín, C. (2013). Las representaciones sociales de la seguridad ciudadana en los vecinos de la comuna de Melipilla, Chile. *Psicoperspectivas*, 12(1), 72-94. doi:10.5027/psicoperspectivas-Vol12-Issue1-fulltext-219
- Sanín, J. D. (2008). Hogar en tránsito: apropiaciones domésticas de la vivienda de interés social (VIS) y reconfiguraciones del sentido de hogar. *Antípoda: Revista De Antropología y Arqueología*, (7), 31-61. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-54072008000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-54072008000200004&lng=es&tlng=es)
- Seveso-Zanin, E., y Lisdero, P. (2013). Sociologando: Estrategias de «policación de la sociedad» y prácticas de «securitización ciudadana»: una mirada a la metamorfosis de los mecanismos represivos en contextos neo-coloniales. *Boletín Científico Sapiens Research*, 3(1), 19-24. Recuperado de: <http://www.srg.com.co/bcsr/index.php/BCSR/article/view/88>
- Sillano, M., Greene, M., y Ortúzar, J. d. D. (2006). Cuantificando la percepción de inseguridad ciudadana en barrios de escasos recursos. *EURE*, 32(97), 17-35. doi:10.4067/S0250-71612006000300002
- Téllez, E. A., y Cantú, J. (2012). El robo a casa habitación en Monterrey, Nuevo León. ¿Un problema de localización? *EconoQuantum*, 9(1), 189-201. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-66222012000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-66222012000100012&lng=es&tlng=es)

## Anexos

### Anexo 1

#### Guía de Observación 1

Objetivo: Reconocimiento del entorno residencial inmediato
Responsable: Mariel Medic
Fecha: 21/09/2017
Tiempo de duración de la observación: 1 hora
Día y hora de la visita: 21/09/2017 6pm a 7pm
Tipo de residencia: departamento
Ubicación (calle, avenida, etc.): Avenida Guardia Civil
Urbanización: Corpac
Distrito: San Isidro

La vivienda analizada es un dúplex que abarca gran parte del primer piso y todo el segundo piso de un edificio de cuatro niveles. Todos los departamentos son viviendas. El tercer piso es de una familia, el cuarto piso tiene dos habitaciones alquiladas por dos adultos independientes y, en lo restante del primer piso, hay un inquilino adulto e independiente también. En total, viven 2 familias y 3 inquilinos.

Como barreras de entrada, primero está la puerta de madera que da a la calle y es el principal acceso para todo el edificio, esta tiene cuatro pestillos y una cerradura. Luego, hay un espacio para los carros y, donde empieza la estructura del edificio, hay una reja como protección para el ingreso a las escaleras y a los dos primeros departamentos. La puerta de la vivienda tiene dos pestillos, una tranca y una cerradura. En el edificio, no hay portero, ni vigilante, ni cámaras o cerco eléctrico. Existe un grupo de WhatsApp donde los inquilinos discuten los temas, se reúnen ocasionalmente, aproximadamente cada dos meses.

La manzana se encuentra delimitada por la Av. Guardia Civil, paralela a esta se encuentra la calle 28 y, a los lados, la calle Ricardo Angulo y la calle 33. A la mitad de la manzana, se encuentra un pasaje que corta camino entre la avenida y la calle 28, lejos del edificio observado. Por ello, decidí utilizar el pasaje como divi-

sión para que el pedazo restante sin la vivienda cuente como una manzana independiente de esta. La zona es de alto tránsito, en el momento observado pasaron aproximadamente 40 personas y más de 140 vehículos. Dentro de la manzana hay 5 edificios, 1 comercio cerrado y 13 viviendas. Hay una cámara de seguridad de la municipalidad de San Isidro a unos 30 metros en un poste y, a unos 100 metros de la casa hay una caseta de serenazgo del distrito.

## Anexo 2

### Guía de Observación 2

Objetivo: Reconocimiento del entorno residencial cercano
Responsable: Mariel Medic
Fecha: 29/09/2017
Tiempo de duración de la observación: 2h
Día y hora de la visita: 29/09/2017 9:00 am

La vivienda (en rojo) está rodeada por cuatro manzanas (en amarillo). Una al frente delimitada por la avenida Guardia Civil (1), una segunda a la derecha, separada por la calle 33 (2), otra a la espalda, en la calle 28 (3) y una última que, en un principio, la tomé como parte de la manzana principal, pero por la extensión de la cuadra y por encontrarse separada por un pasaje, decidí desligarla y convertirla en una manzana propia (4).

La **primera manzana** que se encuentra frente a la vivienda analizada es de alto tránsito, ya que en 15 minutos pasaron más de 100 vehículos y, aproximadamente, 43 personas circulando peatonalmente. Es una manzana compartida con otras residencias y comercios. En una de las esquinas está Mitsubishi Motors, con su propio vigilante y 2 grandes cámaras de seguridad dentro del local. Hay otros 7 comercios cerrados, oficinas que parecen casas pero que, por sus lunas con reflejo, sus guardianes en la entrada, sus ventanas de registro, sus cámaras de vigilancia o los oficinistas que salen y entran, denotan un lugar de trabajo. Se notaban 3 cámaras en 3 de estas empresas y dentro, seguramente, tenían personal de

seguridad, pero solo pude divisar a uno que se encontraba afuera. Asimismo, hay 21 viviendas particulares y 13 edificios. Esta manzana comparte la misma avenida que la de nuestra residencia, por ende, tienen tránsito similar.

La **segunda manzana**, pegada al lado derecho de nuestra vivienda, es de bajo tránsito, casi medio, dado que, en 15 minutos, pasaron 37 carros y 19 personas. Comparten el espacio dos comercios, un hotel y una gasolinera, 17 casas y 7 edificios. Uno de los edificios cuenta con 10 pisos, es reciente y tiene 3 cámaras de seguridad en la calle.

La **tercera manzana** está a la espalda de nuestra principal manzana, es de bajo tránsito, circularon 11 carros y 7 personas. 2 veces pasó el serenazgo con su bicicleta. Es casi exclusiva de residencias con 15 casas y solo 1 pequeño edificio.

La **cuarta manzana**, que originalmente la tomé como parte de la manzana principal, pero en esta observación, decidí independizarla por el pasaje que divide en 2 la manzana. Es de alto tránsito, ya que limita con la avenida Guardia Civil. Cuenta con 15 casas y 2 edificios. Cerca a esta zona hay una caseta de serenazgo grande.

## Fotografías

### 1. Manzana de la vivienda



Fuente: Captura de pantalla de Google Maps.

Esta es la manzana de la vivienda analizada señalada, la línea amarilla divide en 2 el espacio. El punto rojo es el departamento investigado y el punto amarillo es



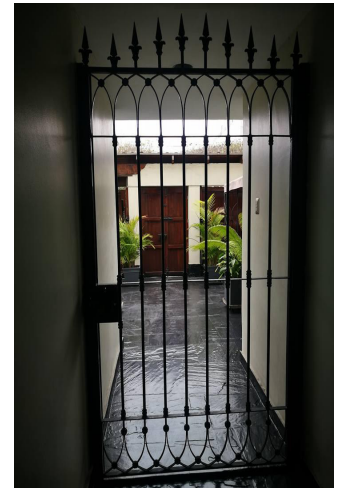
la caseta de serenazgo de San Isidro.

## 2. Manzanas de la zona



Fuente: Captura de pantalla de Google Maps.

## 3. Dispositivos de seguridad



Fuente: Elaboración propia.



# La comunicación en la gestión de la responsabilidad social ambiental dentro de una organización. Casos: IBM Perú y SHOHIN SA<sup>1</sup>

*Jacques-Stéphane Devletian Eguren*

## *Resumen*

El presente trabajo de investigación se centra en cómo dos empresas peruanas, IBM del Perú y SHOHIN SA, gestionan la comunicación de la Responsabilidad Social Ambiental al interior de sus organizaciones. Se indagará acerca de cómo, y a través de qué canales, estas empresas promueven actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Ambiental para concientizar a sus colaboradores. Además, se buscará conocer cuáles son los incentivos de estas organizaciones para impulsar acciones socialmente responsables. Además, se investigará si, efectivamente, los trabajadores captan estos mensajes positivamente o si no los asumen como propios. Se utilizará un enfoque mixto: entrevistas a los especialistas de cada empresa, encuestas a los colaboradores, observación participante de acciones puntuales y revisión de documentos de ambas firmas.

## *Palabras clave*

comunicación corporativa / comunicación interna / responsabilidad social / responsabilidad ambiental / Perú

---

<sup>1</sup> Segundo puesto de la categoría máster. Profesor: Peter Busse Cárdenas. Curso: Proyecto de Investigación, dictado durante el 2017.

## *1. Introducción*

En un mundo cambiante donde se depreda la naturaleza y se contamina el medio ambiente, cada vez son más los países, ciudades y empresas que se suman a un compromiso de reducir el impacto ambiental negativo. Si quieren seguir esta línea de manera constante y adecuada, tienen que empezar por concientizar y motivar a sus empleados con respecto a la preservación del medio ambiente; debido a que estos últimos son la cara visible de la empresa, los representantes de esta firma.

El presente trabajo de investigación se centrará en cómo dos empresas peruanas, IBM del Perú y SHOHIN SA, gestionan la comunicación de la Responsabilidad Social Ambiental al interior de sus organizaciones. Se indagará acerca de cómo, y a través de qué canales, estas empresas promueven actividades relacionadas a la Responsabilidad Social Ambiental para concientizar a sus colaboradores. Además, se buscará conocer cuáles son los incentivos de estas organizaciones para impulsar acciones socialmente responsables. Se averiguará también si, efectivamente, los trabajadores captan estos mensajes positivamente o si, por lo contrario, no los asimilan ni los consideran relevantes para ellos y el planeta en general.

En este trabajo, se utilizará el enfoque mixto para darle mayor amplitud al proyecto. Basándose en entrevistas a los especialistas de cada una de las empresas seleccionadas, encuestas a los colaboradores, observación participante de acciones puntuales y revisión de documentos de ambas firmas, se buscará comparar qué información manejan y comparten las empresas con lo que realmente captan e interiorizan sus empleados.

El análisis de esta investigación permitirá tener una visión diferente de cómo se llevan a cabo estas actividades en una gran corporación, a diferencia de una mediana empresa. Además, se describirán las diferencias y similitudes entre ambas; se analizará si los resultados son positivos o si, más bien, conviene cambiar el modo de ejecutar las acciones comunicacionales para lograr los objetivos planteados.

## *2. Revisión de literatura*

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 La preocupación sobre el medioambiente cobra más fuerza**

Los líderes mundiales están asimilando, con cada vez mayor seriedad, los peligros a los que se expone el medio ambiente y, por ende, la población mundial. El primer punto de quiebre importante de resaltar en este nuevo milenio se dio en el 2000, cuando la ONU propuso ocho objetivos que cumplir relacionados a problemas graves de la vida cotidiana (como la pobreza, la mortalidad infantil, la promoción de la igualdad de género, la mejora de la salud materna, entre otros). La mayoría de países cumplió con las metas trazadas, mejorando así la calidad de vida de varios individuos a nivel global.

Por otra parte, en el año 2013, el Pacto Mundial de la ONU (iniciativa internacional que busca incorporar 10 principios universalmente aceptados para promover la Responsabilidad Social Empresarial [RSE]) y Accenture (empresa multinacional que presta una amplia gama de servicios y soluciones en distintos ámbitos tales como la tecnología, operaciones o consultoría, entre otros) realizaron una encuesta a nivel mundial sobre los avances de las empresas privadas en sostenibilidad. Un total de mil CEO, representantes de las firmas denominadas “líderes de transformación” (“fomentan la sostenibilidad y superan a sus competidores según criterios comerciales más convencionales”) participaron de este proyecto. Se llegó a la conclusión de que existen tres características principales en este rubro:

- “...el 81 % de las empresas líderes ven la sostenibilidad como una oportunidad para crecer e innovar (acceden a nuevos mercados, desarrollan nuevos productos y servicios, etc.) (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016).
- “...las compañías no se limitan a medir sus emisiones y tratan de controlarlas sino que cuantifican en todo momento la contribución positiva de la sostenibilidad a sus empresas y las consecuencias sobre las comunidades en las que están presentes” (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016).
- “...invierten en innovación y adoptan nuevas tecnologías que favorecen la

sostenibilidad” (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016).

Si bien estos líderes tienen en cuenta que las oportunidades ofrecidas por la sostenibilidad sirven para aumentar la competitividad de sus compañías, encuentran ciertas trabas en el camino que evitan que dicha sostenibilidad se adhiera de la mejor manera a la empresa. Tenemos, por ejemplo, “la difícil situación económica, la prevalencia de otras prioridades, y la falta de incentivos por parte de los gobiernos” (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016).

Además, el 25 de setiembre del 2015 significó el compromiso de 193 líderes mundiales por cumplir con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por los estados miembros de la ONU. Para el 2030, las naciones involucradas deberán mostrar una amplia mejoría en tres ámbitos principales: “erradicar la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia, solucionar el cambio climático” (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016). Es este último planteamiento el que más nos interesa para la realización de nuestra investigación.

En este rubro entran varios objetivos como:

Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos ...garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos ...lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles ...garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles ...adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos ...conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible ...promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica. (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2016)

Otro ejemplo de que se está tomando cada vez mayor conciencia del cuidado

del medio ambiente es el denominado Índice de Rendimiento Ambiental (en inglés “Environmental Performance Index” o “EPI”, según sus siglas en inglés), desarrollado principalmente por dos universidades americanas de renombre a nivel mundial: la Universidad de Yale y la Universidad de Columbia. Se trata de uno de los métodos más conocidos y usados para cuantificar y clasificar el desempeño de las políticas ambientales de una nación. Su predecesor, el Índice de Sostenibilidad Ambiental (ESI) fue implementado para dar a conocer la sostenibilidad relativa entre países y publicó sus resultados entre 1999 y 2005. Las mediciones del EPI, cuya primera aparición se dio en el año 2006, son dirigidas hacia los resultados ecológicos, “la efectividad de las políticas aplicadas en cada país para proteger el medio ambiente” (“Top 10: países más responsables con el medio ambiente”, 2016) y permite realizar comparaciones en distintas categorías y aspectos como la calidad del aire, clima, hábitat y biodiversidad, agricultura, entre otros.

Tomando en cuenta el último informe del EPI (año 2014), tenemos que entre los 10 países más comprometidos con el medio ambiente a nivel global, según la página web Ecoosfera (“Top 10: países más responsables con el medio ambiente”, 2016) , están: Suiza (“100 % en temas relacionados al agua y saneamiento, a la biodiversidad y el hábitat”), Luxemburgo (“100 % en agua y saneamiento, así como biodiversidad y hábitat”), Suecia (“un país que más dependencias del gobierno tiene para proteger el medio ambiente”), Noruega (“manejo de agua y aire notable, conocido por transformar su basura en combustible”), España (“de los pocos países que casi alcanzan el 100 % en calidad aire, uno de los más altos en clima y energía”), entre otros. Como dato, el Perú no se encuentra en el ranking de los “10 mejores de Latinoamérica” (solo apareció en el puesto 31 a nivel mundial y puesto 7 a nivel de Latinoamérica del ranking EPI del año 2010). Por otra parte, en “El rol de las universidades en el contexto de la Responsabilidad Social Ambiental” se describe a estos centros educativos como un pilar que podría ayudar a la propagación de la Responsabilidad Social. No solo ayudaría a concientizar a los jóvenes universita-

rios, sino también generaría “una fuente de conocimiento para resolver problemas de la humanidad”.

Por otra parte, Castañeda, Castañeda, Ruiz, Vilorio, y Quevedo (2007) afirman que:

Así, la Responsabilidad Social Universitaria conduce a asumir una serie de desafíos: superar el paradigma de proyección social y el voluntariado de beneficencia, proyectarse a los actores no universitarios y crear vínculos a fin de propiciar comunidades de aprendizajes y difundir los conocimientos generados en la universidad. (p. 128)

Esto nos deja pensando sobre la importancia no solo de las universidades, sino también de los colegios e institutos, que podrían tener sus propios programas o actividades de Responsabilidad Social e ir concientizando desde muy jóvenes a sus alumnos.

### **2.1.2 EL ISO 26000**

Uno de los indicadores más conocidos a nivel mundial para que una empresa sea más responsable con el medioambiente, es el ISO 26000. Se trata de una guía elaborada por la Organización Internacional para la Normalización (ISO) que promueve normas relacionadas a la Responsabilidad Social en tres diferentes rubros: económico, ambiental y social.

Se plantean diversos objetivos, entre los cuales podemos resaltar tres según Paul Rémy (1991, 2010), profesor y especialista en el tema. El primero de ellos, tiene como finalidad ayudar a las organizaciones a crear, implementar y consolidar acciones que les permitan mejorar sus procesos de Responsabilidad Social. Luego, el ISO intentará potenciar la honestidad, la transparencia por parte de las empresas para generar confianza en la población. Si estas se contradicen, perderán credibilidad y se perjudicarán frente a la sociedad. Por último, el tercer obje-

tivo está relacionado al apoyo que ofrece a las organizaciones y busca demostrar que los *stakeholders* (sobre todo los accionistas) pueden cumplir con su palabra y compromiso.

Además, Rémy (2010) afirma que esta guía, cuya aplicación es voluntaria, ha sido aprobada en el Perú desde el año 2010 y que es cada vez más común que las organizaciones de los sectores públicos y privados perciban las acciones socialmente responsables como un requisito indispensable que se está imponiendo en nuestra sociedad.

Entre los beneficios que trae consigo la implementación de esta norma, se encuentran: la reputación, la ventaja competitiva, el mantenimiento de la motivación, el compromiso y la productividad de los empleados, entre otros. El ISO es una clara demostración del “reciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones” (Salas, 2010, p. 2).

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 La importancia de la Comunicación Interna en las empresas**

Para las empresas, la comunicación es uno de los temas más importantes a desarrollar, sobre todo en los últimos tiempos. No nos referimos solamente a los canales de comunicación que apuntan a los clientes, al público externo; sino a la comunicación dentro de la propia firma. Esta puede ser horizontal, es decir, entre empleados (incluyéndolos a todos, desde el gerente hasta el obrero) o vertical (es decir, el mensaje parte desde la cabeza de la empresa y recae en los empleados). Su trascendencia radica en que todos los trabajadores tienen que estar en una misma línea, compartir la misma idea para poder sacar adelante los objetivos de la empresa. Asimismo, es vital que los trabajadores se sientan libres de poder dar sus opiniones y cómodos con el ambiente de trabajo. Los empleados apreciarán



esto y no solo estarán contentos y motivados, sino también formarán un sentimiento de pertenencia: se sentirán parte de esta 'familia' y tendrán comentarios positivos acerca de la empresa.

Si cada uno siguiese su propio camino y velara por sus propios intereses, reinaría el caos, se crearían problemas de todo tipo y habría varias incongruencias difíciles de controlar. Para reforzar esta idea, podemos citar a Byron Balarezo Toro, quien en su tesis "La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive", concluye que el mal manejo del área de comunicación organizacional de dicha compañía (no cumplía con sus funciones tales como generar identificación o fortalecer relaciones interpersonales) traía consigo efectos negativos. "Las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización" (Balarezo Toro, 2014, p. 14). Por ello, el autor formula una conclusión que será uno de los pilares de este trabajo: "La comunicación organizacional influye en la productividad y actitudes de los empleados de esta empresa" (Balarezo Toro, 2014, p. 14).

### **2.2.2 La conciencia de la población hacia la Responsabilidad Social Ambiental**

Ahora tendríamos que preguntarnos: ¿qué es la Responsabilidad Social Ambiental? Vivimos en una época en la que se está tomando cada vez más conciencia de los daños que el hombre le ha hecho a la naturaleza. Distintas ciudades, regiones, países han empezado a tomar medidas para cambiar los hábitos destructivos del ser humano. Por ejemplo, el 10 de marzo del 2006, el diario El País publicó un artículo denominado "La caída de la Isla de Pascua" (Méndez, 2006) donde se explica que la llegada de los polinesios, por el año 1200, significó "un colapso ecológico" (debido a que talaron una gran cantidad de árboles, alrededor de 20 millones de palmeras) para esta famosa isla, que se convirtió en "un modelo de degradación ambiental inducida por el hombre". Se señala que esto llevó a que esta civilización desapa-

rezca. Sin embargo, en la actualidad la Isla de Pascua goza de una gran protección ambiental. Por ejemplo, hay buques que vienen desde Chile para reciclar la basura; también, podemos mencionar que existen diferentes tachos de basura para los tipos de desechos (botellas de vidrio, de plástico, etc.). Este cambio radical puede complementarse con lo mencionado por Plua Villacreses (2013), quien afirma lo siguiente:

...la mejor forma de ayudar a conservar el ambiente es analizar los hábitos de consumo excesivos de las personas logrando a empezar a evitar, procurar a comprar empaque, de productos o materiales que son basura excesivamente y preferir por optar a la compra productos que se encuentran hecho de materiales que se puedan reciclar. (p. 113)

Por otra parte, un caso digno de resaltar es el del Hotel Casa Andina Isla Suasi, que está enteramente construido con recursos de la misma isla y que, por ende, intenta reciclar lo más posible para evitar cualquier tipo de polución ambiental. Por último, hay que resaltar el trabajo que está haciendo la Alcaldía de Medellín (2016), denominada como “Ciudad Modelo del Medio Ambiente”. Esta ciudad se ganó dicha denominación porque no solo promueve programas de biodiversidad, educación y buenas prácticas ambientales; sino también protege sus recursos naturales y decidió invertir un billón de pesos colombianos en el medio ambiente en los próximos cuatro años, entre otras cosas.

No obstante, según el mismo trabajo, “existe un desconocimiento en la mayoría de la población analizada acerca de la importancia del reciclaje.” (Plua Villacreses, 2013, p.94). Es un punto que, si bien está en boca de todos últimamente, todavía no se encuentra del todo arraigado o interiorizado por la mayoría de las personas. Por ello, creemos que las actividades realizadas por ciertos países posibilitan que se genere una mayor conciencia sobre este tema tan delicado y complejo. Mientras más individuos se unan a la causa, se va a formar una idea predeterminada en las personas que se desarrollen en un ámbito que cuente con medidas y prác-

ticas medioambientales. Es así que, las empresas, al conocer los ejemplos que realizan otros países y ciudades para intentar mejorar la calidad de vida de los seres humanos, también se han animado a implementar actividades y prácticas medioambientales.

Debemos tener en cuenta, entonces, que la Responsabilidad Social Ambiental es básicamente el compromiso que una compañía tiene en relación a la preservación y cuidado del medio ambiente. Estas reflexiones se pueden relacionar con lo comentado por Ramírez Lozano y Villacorta Calderón (2014), donde indican que el concepto de Responsabilidad Social en las empresas peruanas es aún poco estudiado.

### **2.2.3 Juntando sinergias**

¿Qué pasaría si juntamos estos dos conceptos: Comunicación Interna y Responsabilidad Social Ambiental? Según Orjuela Córdoba (2011), se puede llegar a un consenso denominado “triple beneficio”, donde participan las empresas, la sociedad y el Estado. Si todos empujan hacia la misma dirección, términos tales como “gobierno corporativo”, “respeto al medio ambiente” o “gerencia de valores” tendrán mayor coherencia. Es aquí donde la comunicación, tanto interna como externa, juega su rol más importante para los distintos actores involucrados. Asimismo, según la autora, “la RSE se está convirtiendo en un atributo de imagen” que permite darle una mejor reputación a las empresas que la aplican con mayor frecuencia. De esta manera, ambos conceptos se entrelazan y podríamos incluso decir que se vuelven inseparables el uno del otro; debido a que su integración fortalece la gestión estratégica de la comunicación. Podemos relacionar este pensamiento con lo propuesto por Zapata Torres y Céspedes (2010), quienes indican que las empresas pueden lograr una imagen corporativa positiva en la sociedad gracias a la correcta implementación de la responsabilidad social empresarial. Esto, a su vez, dependerá de cómo lo comunican tanto externa como internamente, y permite a la compañía ser

más competitiva en el mercado. Según los autores:

La mayoría de la población está preocupada por los últimos desastres ambientales que han ocurrido, al punto de sentirse culpables por el bienestar ambiental y la contaminación, por tal motivo si una empresa está minimizando dicha problemática de la cual el consumidor se siente responsable, se verá automáticamente un cambio positivo sobre la percepción que tiene el cliente ante la sociedad por dicha compañía, y la que no lo esté haciendo perderá poder en el mercado. (p. 70)

## **2.4 Objetivos de la Investigación**

Basándonos en los estudios analizados anteriormente y luego de haber definido los conceptos más importantes de estos, presentaremos a continuación los objetivos de esta investigación.

### **2.4.1 Objetivo General**

El objetivo general es conocer la gestión de la Responsabilidad Social Ambiental en dos empresas peruanas: IBM del Perú y SHOHIN SA.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

En esta investigación, se plantean tres objetivos específicos. El primero de ellos se centra en conocer los incentivos de las empresas para impulsar más acciones de Responsabilidad Social Ambiental. El segundo objetivo específico busca describir el conocimiento que tienen estas empresas acerca de la Responsabilidad Social Ambiental. Por último, el tercero, es identificar los factores que más repercuten en los colaboradores para que tengan comportamientos o actitudes positivas en el cuidado ambiental.

### *3. Metodología*

#### **3.1 Tipo de Investigación**

Para realizar este trabajo, llevamos a cabo tanto una metodología cualitativa, como cuantitativa. Estaremos aplicando entonces un enfoque mixto que permite:

Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno ...Producir datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. Se rompe con la investigación “uniforme”... Una mejor “exploración y explotación” de los datos. (Hernández Fernández y Baptista, 2014, pp. 549-550)

Tomando en cuenta lo descrito por Hernández, Fernández y Baptista, consideramos que, dentro de las ocho pretensiones básicas del enfoque mixto, esta investigación tendrá: “complementación”, “visión holística” y “compensación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 551). Es decir, gracias a la combinación de ambos métodos, se llegará a un entendimiento más integral de la situación planteada; algo que no se hubiese podido lograr usando solamente una metodología. Por ende, esta decisión enriquece la investigación.

Por el lado del enfoque cualitativo, se realizarán entrevistas a profundidad a los especialistas en temas de Comunicación Interna y Responsabilidad Social de las dos empresas investigadas, IBM Perú y SHOHIN SA, para saber por qué las empresas motivan a sus empleados a conocer sobre la Responsabilidad Social Ambiental. Asimismo, se aplicará una guía de observación en ambas firmas (de una semana de duración cada una) donde analizaremos los comportamientos de los colaboradores con respecto a las indicaciones sobre los temas medioambientales y revisaremos documentos y correos (entre 2015 y 2017) que nos den una idea más clara de cómo se manejan estas empresas.

Paralelamente al descubrimiento de los incentivos y las intenciones de las

empresas, aplicaremos la metodología cuantitativa. Para ello, se realizarán encuestas a una cantidad determinada de empleados para saber si el mensaje de la corporación está generando un cambio positivo en cada uno de ellos o si, por otra parte, no causa ningún efecto. Además, analizaremos los manuales relacionados a la problemática medioambiental (en caso hubiera) y compararemos las respuestas de los entrevistados y las actividades llevadas a cabo por las compañías con lo propuesto en los documentos.

De esta manera, el enfoque mixto le da mayor amplitud a nuestro proyecto. Indagaremos sobre los dos 'bandos' involucrados (empresas y colaboradores) para obtener una visión más completa. Si nos hubiésemos centrado solo en uno de los lados, nuestra investigación estaría limitada porque no conoceríamos en profundidad las intenciones de las corporaciones o los efectos que generan en sus empleados.

### **3.2 Población y Muestra**

Con respecto a las entrevistas a profundidad, escogimos a dos trabajadores por empresa. Por el lado de IBM, se entrevistó a la Gerente de Ciudadanía Corporativa, quien tiene un amplio conocimiento en el rubro de Responsabilidad Social y nos puede ayudar con su punto de vista desarrollado. Luego, entrevistaremos a la encargada del área de Comunicaciones Internas, quien llevó a cabo la campaña medioambiental GreenIBMer. Se buscará conocer los incentivos que motivaron a la empresa a realizar esta campaña. Por otra parte, el Gerente General de SHOHIN SA nos comentará cuáles son las motivaciones de la empresa para realizar actividades que apoyen al medioambiente. Además, la encargada del área de Sistemas y Gestión nos podrá dar una visión más amplia sobre las normas relacionadas a este tema.

Con respecto a la investigación cuantitativa, determinamos el tamaño de la muestra de las encuestas gracias a la siguiente fórmula:

### Figura 1. Muestreo probabilístico para SHOHIN SA.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: Elaboración propia.

SHOHIN: N = 100, P = 50, Q = 50, E = 5 %, Z = 2

n = 80 colaboradores

Asumiendo que tengamos una "tasa de no respuesta" del 20 %:

80 x 0.2 = 16,

El tamaño de nuestra muestra sería de 96 colaboradores en SHOHIN SA.

### Figura 2. Muestreo probabilístico para IBM.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: Elaboración propia.

IBM: Con n = tamaño de la muestra, N = 2000 empleados, P = 50, Q = 50, E = 5 %, Z = 2

n = 323 colaboradores

Asumiendo que tengamos una "tasa de no respuesta" del 20 %:

323 x 0.2 = 64.6

El tamaño de nuestra muestra sería de 388 colaboradores en IBM Perú.

A partir de ahí, escogeremos aleatoriamente a los empleados para que respondan a las preguntas de la encuesta vía online. La opinión de los colaboradores es importante para la investigación, porque queremos comprobar si están captando y asimilando los mensajes de sus respectivas compañías.

## 4. Resultados

Con la finalidad de lograr los objetivos específicos planteados para esta investigación, hemos procedido a consolidar la información recogida de las entrevistas a profundidad, las encuestas, la observación y el análisis de los documentos. Los resultados de las empresas están por separado, para darle mayor orden y claridad al análisis.



#### **4.1 Las acciones de Responsabilidad Social Ambiental impulsadas por SHOHIN**

SHOHIN ha implementado varias acciones para impulsar la Responsabilidad Social Ambiental. En primer lugar, toda la iluminación de sus oficinas y del terminal de almacén fue cambiada por diodos emisores de luz (LED, por sus siglas en inglés: *light-emitting diode*), que son más eficientes energéticamente que las luces convencionales; lo cual le permite a la empresa ahorrar hasta un 85 % de energía eléctrica y ayuda, indirectamente, a frenar el cambio climático. El terminal también cuenta con paneles translúcidos, que le permiten a SHOHIN ahorrar energía durante el día.

Asimismo, según la observación realizada, esta compañía cuenta con tachos de basura diferenciados, ubicados en diferentes ambientes visibles: dentro y fuera de las oficinas, antes de la puerta de salida entre el edificio y la caseta de seguridad de ingreso de peatonas y cerca de los mostradores de atención al público (al lado de la puerta de salida, cerca de las sillas de espera de los clientes). Estos tachos diferenciados son de tres colores distintos: azul (los que segregan papel y cartón), blanco (los que segregan plástico) y negro (los que segregan residuos generales, vidrio). Cabe recalcar que estos elementos son grandes y llamativos por sus colores. Asimismo, sobre estos tachos, siempre encontraremos afiches pegados a la pared que sirven como guía de cómo botar la basura. Para reforzar esta idea, cuando implementaron dichos elementos, se enviaron correos dando indicaciones de cómo utilizarlos y motivando a los colaboradores para usarlos de la manera adecuada.

Un componente importante en esta empresa son los montacargas y las transpaletas. SHOHIN, al ser consciente del uso frecuente de este instrumento (que sirve para levantar, ordenar y transportar los miles de cajas que llegan al almacén semanalmente), decidió implementar montacargas y transpaletas eléctricas dentro de las áreas de almacenaje y patio de maniobras. Estos montacargas, que pueden elevar bultos hasta nueve metros de alto y soportan un peso máximo de 1500 kg,

cuentan con baterías independientes que son cargadas en caso de que el montacarga haya consumido toda la energía (su tiempo de carga es de 12 horas por equipo). Por otra parte, las transpaletas, pequeños montacargas que se operan manualmente y permiten el traslado de bultos pequeños, también son manejadas por los estibadores y ahorran energía.

Si analizamos otros canales por los cuales SHOHIN ha intentado motivar a sus colaboradores acerca de la Responsabilidad Social, podríamos mencionar los correos electrónicos. Sin embargo, observamos que esta actividad no ha sido para nada recurrente (solo se han enviado dos correos relacionados al medio ambiente entre 2015 y 2017). El contenido del primer correo, utilizando un lenguaje formal, se centró principalmente en dar recomendaciones sobre el ahorro de energía y papel en la oficina, así como el uso adecuado de los tachos. El segundo correo emplea un lenguaje más cercano y hace hincapié en las acciones de reciclaje que marcan el compromiso de SHOHIN con el cuidado del medio ambiente y la ecoeficiencia. Este correo estuvo acompañado de un archivo de extensión “pdf” con imágenes y dibujos que facilitaban el entendimiento de cómo segregar los residuos sólidos dentro de la empresa. Estos correos, si bien se relacionan porque tratan el mismo tema del reciclaje y apoyo al medio ambiente, son acciones aisladas que no conforman campaña alguna. Tal vez, lo que se quiso hacer, fueron recordatorios cada cierto tiempo para que los empleados no pierdan la costumbre de segregar los desechos.

Por último, SHOHIN realiza periódicamente charlas (mediante presentaciones ilustrativas en PowerPoint) para concientizar a los trabajadores sobre el hecho de que el aporte de cada uno ayudará al planeta.

#### **4.2 Las acciones de Responsabilidad Social Ambiental impulsadas por IBM**

Por otra parte, en la sede principal de IBM del Perú, ubicada en el distrito La Molina, hay tres pisos. Estos pisos se dividen en dos núcleos: núcleo A y núcleo B. En cada uno de ellos, hay entre cuatro y cinco carteleras por piso (hechos en hojas Bond

A4) y un póster grande que, al momento en que se realizó la observación, contiene información sobre un programa que busca ayudar a los empleados en temas legales, financieros y económicos.

Con respecto a los materiales de Responsabilidad Social, en total hay tres afiches (uno por piso). Estas carteleras forman parte de una campaña integral que se llevó a cabo en el año 2016, denominada "GreenIBMer", que buscaba concientizar a los colaboradores de buenas prácticas que podrían aplicar dentro y fuera de la oficina. Si bien esta campaña ya culminó y no tiene continuidad, se dejaron ubicados tres afiches relacionados a ella a las salidas de los ascensores. En general, en estas carteleras suele predominar un color claro (ya sea el verde, el celeste o el rosado) y están acompañadas de poco texto, lo cual las hace llamativas a primera vista. Además, emplean un lenguaje cercano y coloquial; con la finalidad de informarlos, darles recomendaciones, e intentar concientizarlos para que se den cuenta que un pequeño cambio puede llegar a hacer grandes cosas. Resulta sencillo identificar los afiches de esta campaña porque vienen acompañados del logo de la misma en una de las esquinas inferiores.

Nos percatamos de que los afiches cuentan con distinta clase de información. Por ejemplo, una de las carteleras, más que promocionar alguna recomendación a tomar en cuenta con respecto al medioambiente, busca describir en pocas líneas una solución de IBM que monitorea y mide en tiempo real el consumo de energía. Esta herramienta se llama SEMS (Smart Energy Management Services). Se trata de una de las apuestas más fuertes de la empresa. Asimismo, está claramente ligada al tema medioambiental porque permite a las empresas ahorrar energía de manera más rápida y efectiva. Entre los clientes de IBM que ya usan esta solución, se encuentra LAP (Lima Airport Partners) y Centenario Centros Comerciales. Con este afiche, IBM intenta, de cierta manera, mencionar que la empresa también se preocupa por el medio ambiente a través de sus *offerings*.

Por otra parte, en el núcleo B del segundo piso, hay un afiche color verde con

el logo de la campaña GreenIBMer que ocupa casi la mitad y que señala lo siguiente: “¡Sal de tu zona de confort y únete al reto GreenIBMer!”. La parte inferior está decorada por distintos elementos relacionados al medioambiente tales como íconos de reciclaje, árboles o gotas de agua de color blanco, para que reforzar esta idea. Este ‘reto’ invita a los colaboradores a hacer ejercicio, a realizar actividades distintas que, a su vez, realicen un pequeño impacto en el medioambiente (como usar más las escaleras y, por consiguiente, menos los ascensores). Mientras más esfuerzos se sumen, se ayudará al medioambiente.

Finalmente, el último cartel es de color rosado y posee el ícono de un vampiro con una computadora conectada a un enchufe en la parte inferior. El afiche siembra la pregunta “¿Sabías qué?”. Seguidamente, se explica que se denomina “corriente vampiro” a la energía que se desperdicia al dejar los aparatos enchufados pero en desuso. Es decir, se busca concientizar a las personas que cuando se paren de su sitio por distintos motivos (para ir a almorzar, para ir a alguna reunión o incluso para ir al baño) y deja conectada su laptop, se estará consumiendo energía que, sumando poco a poco, perjudica al medio ambiente.

En relación a los correos sobre el medio ambiente, el área de Comunicaciones Internas solo compartió dos *e-mails* en los últimos dos años relacionados a la campaña GreenIBMer, por lo que podemos asumir que no fue su canal principal para difundir esta campaña. El 17 de marzo del 2016 se compartió con los empleados el Boletín Interno mensual de IBM Perú. En este, en la parte inferior derecha, apareció la foto de la encargada del área de Comunicaciones Internas invitando a los colaboradores a darle clic al hipervínculo que los direccionaba a una web de la campaña GreenIBMer con consejos de ahorro de energía (por ejemplo, fomentando el uso de las escaleras o explicando qué es la corriente vampiro). Estos diseños eran del mismo estilo que los afiches, para que a los colaboradores les resulte fácil asociar ambas plataformas: constan de un fondo de un solo color llamativo, en pocas líneas (cuatro en promedio) explican los puntos importantes que quieren co-

municar (ejemplo: “¿Sabías que una computadora Notebook apagada y enchufada sigue consumiendo 8,9 vatios, que podría ser cero si está desconectada?”) y en la parte inferior izquierda o derecha, se encuentra el logo de la campaña en color blanco.

El 4 de abril del 2016, se compartió un comunicado dirigido a todos los colaboradores de título “¡Súmate a la Campaña GreenIBMer! | Haciendo uso eficiente de la energía eléctrica”, en el cual se indicaba que, a partir del miércoles 6 de abril de dicho año, se iba a proceder a apagar las luces del segundo y tercer piso de la oficina a las 09:00 pm, con la finalidad de ahorrar energía. Las siete salas del primer piso iban a ser las únicas disponibles para los que se queden trabajando hasta esas horas de la noche. Por otra parte, se usó un diseño parecido: un fondo crema claro, el logo en la parte izquierda superior del comunicado, y se complementó la información con un par de dibujos de hojas y un árbol. A partir de ahí, no se comunicaron más temas relacionados a esta campaña por correo, hasta casi un año después, el 8 de febrero del 2017. Este correo, cuyo *subject* fue “Conoce el horario de apagado de luces | ¡Seguimos con la campaña GreenIBMer!”, transmitió prácticamente la misma información que el comunicado anterior. El fondo fue el mismo, pero los elementos que acompañaron la información estuvieron distribuidos de otra manera. Se quiso hacer un recordatorio de que las luces se siguen apagando a las 09:00 pm todos los días. Cabe resaltar que esta práctica de apagado de luces perdura hasta el día de hoy.

Sumando la información de los afiches y los correos, podemos afirmar que sí se percibe una campaña integral porque se comparten los mismos elementos: el logo, los fondos claros, los diseños similares. Es más, si los vemos por separado, podríamos asociarlos los unos con los otros.

Por otro lado, IBM La Molina cuenta con tres colores de tachos diferenciados: azul para papel y cartón; verde para los plásticos; negro para los demás residuos. Son bastante grandes y se encuentran a la entrada de las oficinas de cada

núcleo, por lo que sí son visibles. Apenas cruzamos la puerta, podemos verlos. Normalmente, a sus costados se encuentra una caja de cartón donde está escrito “Reciclaje”, donde los trabajadores pueden botar sus papeles para reciclar (en el periodo observado, se llenó a la mitad). En la cafetería también podemos encontrar estos mismos tachos diferenciados debidamente señalizados. Por otra parte, cabe resaltar que todos los empleados cuentan con un pequeño tacho de basura personal debajo de sus mesas.

### **4.3 Conocimiento sobre Responsabilidad Social Ambiental**

#### **4.3.1 SHOHIN**

Los entrevistados de SHOHIN tienen muy claro la importancia tanto de la Responsabilidad Social como del cuidado del medio ambiente en nuestra sociedad. Para ellos, todo se resume en el hecho de que las compañías deben actuar con transparencia y honestidad; mostrar un compromiso genuino que no se limita a los objetivos monetarios de la firma; asumir y ser conscientes de los impactos que genera en sus *stakeholders*; y encontrar la manera en que, en caso estos impactos sean negativos, afecten en la menor medida posible a los demás involucrados. Asimismo, según una de nuestras entrevistadas, la Responsabilidad Social ayuda a poner límites para evitar conflictos y “garantizar una sana convivencia”. Si nos sumergimos en la importancia de acciones medioambientales, encontraremos que esta responsabilidad no solo es con los *stakeholders*, sino también con conocidos, familiares e incluso con uno mismo, porque ya no es ninguna novedad que el calentamiento global nos está afectando a todos. Una pequeña acción de una empresa para contaminar menos, por ejemplo, no solo ayuda a la comunidad que se encuentra cerca a esta compañía, sino también aporta para mejorar el mundo en el que vivimos.

En los últimos años, según las respuestas a las entrevistas, SHOHIN ha evolucionado en su negocio y en su visión de cómo tratar a sus empleados. Como sus ho-

rarios de trabajo dependen mucho del día y hora en que llegan los vuelos (algunos estibadores van a trabajar incluso ciertos domingos), la empresa buscó la manera de brindar otro tipo de beneficios. Por ello, buscaron mejorar su Comunicación Interna, el área de Recursos Humanos y capacitación de personal, para que los colaboradores puedan entender mejor la misión y visión de la empresa, así como la atención al cliente y la manera en la que la firma impacta al medioambiente. Este tipo de charlas les permite comprender mejor el negocio de la compañía y tomar, por ellos mismos, acciones favorables al respecto. Dichas iniciativas han ayudado a disminuir la rotación del personal y a mejorar el clima laboral.

Asimismo, los trabajadores de SHOHIN que entrevistamos manejan a la perfección las normas y certificaciones ISO. Por el lado de la empresa de almacenamiento de carga aérea, es importante resaltar que, debido a su constante contacto con compañías europeas y americanas, cuenta con diversas certificaciones (no necesariamente sobre Responsabilidad Social) que están establecidas por varios organismos debido al giro al que se dedica la empresa y que exige ciertos estándares o reconocimientos que aquellas certificaciones dan.

Sin embargo, actualmente, SHOHIN no apunta a certificarse con alguna norma ISO por dos motivos. El primero, se refiere a que dicha firma quiere centrarse específicamente en certificaciones vinculadas a la estrategia del negocio. Lo segundo es que los impactos ambientales que tiene la organización son realmente escasos, por lo que, por ahora, no se encuentran en la necesidad de certificarse con alguna norma ISO.

### **4.3.2 IBM**

Por su parte, según los especialistas de IBM, cuentan con cinco áreas de Responsabilidad Social a nivel mundial: el Medio Ambiente (medición y regulación del impacto ambiental porque, al ser una empresa de tecnología, el consumo de energía es muy alto), Recursos Humanos (inclusión del empleado, bienestar del



colaborador, liderazgo, entre otros), Gobierno Corporativo (políticas, seguridad y privacidad, transparencia de la empresa, etc.), “Supply Chain” (cómo la empresa trabaja con los integrantes de su cadena de valor) y Ciudadanía Corporativa (tener contacto con la comunidad y brindarles conocimiento y tecnología, entre otras cosas).

No obstante, IBM del Perú solo tiene una encargada del área de Responsabilidad Social y se centra principalmente en este último punto, el de Ciudadanía Corporativa. A pesar de ello, se busca cada vez más incluir prácticas medioambientales a través de las diversas actividades que se realizan con los empleados para la comunidad tales como voluntariados, consultorías pro bono u otro tipo de eventos. Tienen muy presente que, mientras más simple sea la información compartida, los colaboradores captarán la idea general. Sino, existen otros dos caminos para que cambien de mentalidad: incentivarlos (como es el caso de los mensajes alentadores en las escaleras) u obligarlos (como es el caso del apagado de luces diario a las 9:00 p.m.). Sin embargo, no basta con decirlo solo una vez, hay que reactivar estas acciones o compartir recordatorios periódicamente porque los trabajadores pueden olvidar estas acciones. Por otro lado, cabe resaltar que la gran mayoría de áreas de IBM están certificadas a nivel mundial con las normas ISO.

#### **4.4 Opiniones de los colaboradores de SHOHIN e IBM sobre la importancia del medio ambiente**

En primer lugar, gracias a las encuestas realizadas a los colaboradores de ambas empresas, hemos corroborado que existe una preocupación generalizada hacia el cuidado del medio ambiente. Un promedio de 4.6 de 5 en SHOHIN y 4.3 de 5 en IBM nos permite afirmarlo.

Por el lado de SHOHIN, cuando se les consultó a los empleados sobre las medidas más importantes que utilizan, la palabra que estuvo presente en casi todas las respuestas fue “reciclaje”. Se dijo que la empresa cuenta con tachos diferencia-

dos, “zonas de acopio de residuos debidamente señalizados”, “hay una cultura de reciclaje”, “mantenimiento preventivo de nuestras unidades y equipos para prevenir los gases contaminantes”, “capacitaciones periódicas”.

Luego, algunos empleados mencionaron el ahorro de energía eléctrica (“apagando luces innecesarias y uso de equipos más eficientes como focos LED” / “usar en lo más mínimo el aire acondicionado”, entre otros). Un pequeño sector (8 %) parece no estar de acuerdo con el grupo anterior. Estos encuestados comentaron que “falta impulsar y difundir más la importancia del reciclaje” que “se toman algunas medidas, pero no es suficiente” o que “se podrían hacer más cosas para apoyar al medioambiente”.

Por otra parte, un bajo porcentaje (8 %) de los encuestados de IBM no cree que se toman las medidas necesarias para ayudar al medio ambiente y otro 16 % cree que se toman medidas “parcialmente” y que deberían ser mejor comunicadas, se podrían hacer mejor o que no están al tanto. El resto de encuestados dividió sus opiniones en los siguientes grupos: reciclaje (clasificación de la basura) representó alrededor de un 44 %, el apagado de luces (ahorro de energía) representó un 32 %, cuidado de papel (menos impresiones, se evita imprimir contratos y comunicados) representó un 24 % y el cuidado del agua representó un 12 %.

Por otro lado, en menor medida, algunos empleados afirmaron que IBM, a través de la tecnología, también ayuda al medioambiente. Una de sus soluciones, Smart Energy Management Services (SEMS), permite el monitoreo en vivo de la utilización de la energía eléctrica. También, mencionaron que se desechan los equipos tecnológicos obsoletos, que la empresa cuenta con áreas verdes y que busca controlar la contaminación que produce.

Sobre la importancia de que la empresa invierta en procedimientos de preservación del medio ambiente, cabe mencionar que todos los empleados de SHOHIN (100 %) respondieron que la empresa sí debe invertir en estos procedimientos porque estas acciones ayudan a conservar el planeta (“debido a tantos cambios

climatológicos que son por consecuencia de la no preservación del medio ambiente”; “el cuidado de nuestro planeta nos ayudará en mejorar el medio ambiente para nosotros y las futuras generaciones”; “protege la salud de los colaboradores”; etc.) y porque esto mejora no solo nuestra calidad de vida, sino también la reputación de la firma involucrada.

En este punto, es importante resaltar que las respuestas se dividieron en tres grandes ámbitos, siendo el de mayor relevancia la preocupación por el cuidado del medio ambiente. Las palabras y expresiones “futuro”, “contribuir con un granito de arena” o “todos vivimos en este mundo y debemos respetarlo” aparecieron como un común denominador en varias acotaciones. Es así que la mayoría de los empleados de IBM (89 %) se muestra consciente de que la situación actual del planeta no es la mejor y que cuidarlo es “tarea de todos”, por lo que hay que hacer un esfuerzo conjunto para salir adelante.

Los otros dos grandes grupos que aparecieron como respuestas a esta pregunta son: la mejora de la imagen de la empresa y la creación de conciencia en el empleado. Los encuestados que mencionaron lo primero se referían a que, al realizar actividades de responsabilidad social eficientes y difundirlas tanto interna como externamente, la reputación de la corporación se verá beneficiada debido a que se trata de un modelo a seguir mediante acciones de las cuales los mismos empleados se sentirían orgullosos. Esto sería un punto a favor de IBM, y deberían saber aprovecharlo. Por otro lado, los colaboradores consideraron importante que se les motive a generar acciones de responsabilidad social, porque eso también los identificaría y les permitiría colaborar con el planeta (este punto está, de cierta manera, relacionado con el primero). La empresa transnacional debería ser “un ejemplo a seguir”.

Cabe resaltar que los encuestados, en numerosas ocasiones, mezclaron en sus respuestas más de uno de los grupos mencionados anteriormente.

Quisimos saber si los colaboradores tenían conocimiento de alguna cam-

paña que su empresa había realizado en favor del medio ambiente. Por el lado de SHOHIN, el 57 % de los encuestados afirmó que se han realizado campañas. Mencionaron, sobre todo, que se dieron charlas sobre el medio ambiente y su cuidado, que se han colocado diversos tachos para segregar los desperdicios y que se ha realizado difusión vía correo electrónico de los beneficios de colaborar con la preservación del medio ambiente. También, se dijo que la empresa brinda capacitaciones al personal y que son conscientes de que deben desenchufar los equipos eléctricos cuando no los están utilizando.

Por su parte, 40 % de los empleados de IBM respondieron que la empresa ha realizado esta campaña. La palabra “reciclaje” volvió a tomar fuerza en estas respuestas siendo la más mencionada. Luego, en menor medida, algunos colaboradores consideraron la promoción del uso de escaleras en vez de los ascensores (que contribuye al ahorro de energía) y, otros, la nueva política de impresiones (para no gastar tanto papel). Además, es interesante mencionar que algunos trabajadores recordaron las campañas integrales “GreenIBMer” (que buscaba concientizar a los colaboradores sobre el uso de energía eléctrica en la oficina a través de mensajes en distintos canales de comunicación) y Sembrado de Árboles (que motivaba a los empleados a plantar árboles en distintos lugares de Lima), pero fueron una minoría.

Por último, cuando se les preguntó si toman medidas en el lugar de trabajo para preservar el medio ambiente, la clasificación de los desechos donde corresponde (56 %) aparece como el factor más importante para los encuestados de SHOHIN. Le siguen, el reciclaje y reutilización de hojas (41 %). También, se menciona la optimización de consumo de energía eléctrica (21 %) y, en menor medida, el uso de montacargas ahorradores y la desconexión de computadoras.

Para los trabajadores de IBM, nuevamente, el concepto “reciclaje” y el de botar la basura en los tachos correspondientes tomó mayor importancia en esta pregunta con más del 80 % de respuestas. Asimismo, un poco menos de la mitad de los

encuestados comentó que evitaba imprimir, en lo posible, para ahorrar papel. Por otra parte, el hecho de desenchufar los aparatos eléctricos cuando no los están usando o el de prender los equipos cuando sea realmente necesario, también apareció como respuesta. Finalmente, aparecieron en menor medida: ahorro del agua, traer tu propia botella o taza para servirte agua, apagar las luces cuando sales de tu oficina o sala, y el uso recurrente de las escaleras en vez de los ascensores.

## 5. Discusión

### 5.1 Discusión de los resultados

Sin lugar a dudas, las encuestas realizadas reflejan la importancia del cuidado del medio ambiente para los colaboradores de las dos empresas analizadas (con un promedio de 4.45 de 5 entre ambas muestras). Este no es un dato menor, porque coincide con las decisiones y acciones que están tomando distintas entidades.

Organizaciones como la transnacional Kellogg's, proponen iniciativas empresariales a considerar para cuidar el medio ambiente; por ejemplo, la reducción del uso de agua dentro de las compañías, implementación de empaques sustentables o la fomentación de una cultura medioambiental interna, entre otras ("5 acciones empresariales para cuidar el medio ambiente", 2015).

Por otra parte, varios países; por ejemplo, Canadá o Mauritania, han logrado optimizar la calidad del aire y mejorar la condición del agua potable, mostrando así compromiso no solo con sus ciudadanos, sino también con el planeta a nivel mundial para concientizar a las personas sobre este tema (World Economic Forum, 2016).

Es decir, ya sea conscientemente o inconscientemente, las personas creen que es necesario realizar esfuerzos en conjunto para preservar el mundo en el que vivimos. Tantas noticias de cambios climáticos imprevistos, deforestaciones, extinciones de especies animales, entre otras, son motivos suficientes para que

empecemos a darnos cuenta de la gravedad de nuestra situación como sociedad.

Las empresas no son ajenas a este escenario y cada vez son más organizaciones las que buscan unirse a esta ola mundial de Responsabilidad Social Empresarial con la finalidad de apoyar y contribuir, de la manera que puedan, al mejoramiento del medio ambiente. Está de más decir que no todas las firmas tienen los mismos recursos; por lo que, dependiendo de su tamaño como organización, del capital que posean y de la motivación que tengan para armar un plan estructurado de Responsabilidad Social, las actividades y acciones que ofrezcan cada una para evitar la deterioración de nuestro entorno, pueden variar mucho.

Sin embargo, partiendo de la premisa de que “todos debemos poner un granito de arena para cuidar, proteger y mejorar el medio ambiente” (“Tu granito de arena por el medio ambiente”, 2017), las personas y las empresas en general perciben que, por más pequeña que sea la acción (en el caso de las personas: recoger un papel de la calle para botarlo en la basura; o en el caso de las empresas: colocar tachos diferenciados para que sus empleados los utilicen), sí están colaborando con el medio ambiente.

Algunas organizaciones, como las que analizamos en esta investigación, se proponen ir más allá. No basta solo con tener una buena intención, sino que hay que saber transmitir a los empleados la intención que se tiene para que entiendan el propósito de estas acciones y sepan que ellos también pueden aportar. Las actividades realizadas tienen que ser comunicadas de una manera adecuada, simple y concisa, de tal manera que los colaboradores interioricen el concepto, se muestren interesados en colaborar y formen parte de este proceso.

La transnacional IBM cuenta, a nivel mundial, con un plan estructurado de Responsabilidad Social que engloba distintos rubros tales como Recursos Humanos, Gobierno Corporativo, Cadena de Valor, Ciudadanía Corporativa y Medio Ambiente. Cada una de estas secciones tiene diversas metas que cumplir en determinados lapsos de tiempo, cuenta con un monitoreo mundial de los avances que se han

tenido a lo largo de los años, posee la información de las alianzas que se han formado con otras empresas en relación a temas de Responsabilidad Social y sobre cuáles son las iniciativas destacadas de las sedes de IBM a nivel global, entre otras cosas. La información de este reporte es bastante completa y nos muestra la intención de la empresa de querer realizar la mayor cantidad de actividades posibles para apoyar al medio ambiente.

Lamentablemente, los cinco temas de Responsabilidad Social no son abordados en todos los países de la misma manera (debido a que estas iniciativas demandan bastante tiempo y no se cuenta con el capital humano en cada país para tocar los cinco rubros). Enfocándonos entonces en IBM del Perú, vemos que solo hay una persona encargada de Responsabilidad Social, específicamente en el rubro de Ciudadanía Corporativa. En este caso, se trata de tener un contacto constante con la comunidad y brindarle conocimiento sobre tecnología. Por ejemplo, se realizan voluntariados en colegios ubicados en zonas pobres para darles clases sobre innovación, o para crear robots con niños.

Pero, no todo lo que se realiza es tecnológico: también se promueven campañas para que los empleados colaboren con los friajes de Puno o se puede convocar a un grupo de colaboradores para que se reúnan un fin de semana a pintar un colegio en algún pueblo joven. Como podemos ver, las actividades que se hacen siempre intentan favorecer a la comunidad de una u otra manera.

No en vano, en la ceremonia Great Place To Work 2016, encuesta anual que se realiza a los colaboradores de las empresas que quieren participar del ranking de las mejores empresas para trabajar, IBM del Perú ganó el reconocimiento especial de “Excelencia en Responsabilidad Social Participativa”, lo que confirma el buen trabajo que se ha estado haciendo en este rubro. Sin embargo, los otros cuatro temas que plantea IBM en su reporte de Responsabilidad Social a nivel mundial no tienen un foco definido en IBM del Perú. No obstante, se intenta incluir, de alguna manera u otra, actividades medioambientales en los voluntariados o consultorías



que se realizan para la comunidad.

Si de temas de Responsabilidad Social se trata, tal vez el ejemplo más desarrollado de la filial de IBM en nuestro país ha sido GreenIBMer, campaña llevada a cabo los primeros meses del año 2016, que tenía como objetivo concientizar a los empleados acerca del uso de la energía eléctrica. Consideramos que aquí entra un punto importante: la Comunicación Interna.

IBM cuenta con diversos canales de comunicación para compartir información con sus empleados: correos electrónicos, afiches, pizarras y la intranet. Se buscó unificar los mensajes a través de estos canales y dar a entender a los colaboradores que formaban parte de una misma campaña. Una conclusión curiosa que podemos sacar del análisis de resultados que hicimos es que, si bien los encuestados captaron la información compartida por la empresa e interiorizaron ciertas prácticas (tales como desenchufar sus aparatos electrónicos cuando no los están usando, usar las escaleras de manera más frecuente, entre otros), la gran mayoría no recuerda la campaña GreenIBMer en sí. Es decir, saben que la organización ha realizado esfuerzos para dar algunos 'tips' e informarles sobre el ahorro de energía, pero lo perciben como hechos aislados y no parecen asociarlo con la campaña integral. Podemos considerar que esto se debe al hecho de que los mensajes no fueron reiterativos desde hace más de un año; si no se les recuerda a los empleados sobre la existencia de la campaña, con el tiempo lo olvidan. No obstante, creemos que el propósito de la campaña sí se llegó a cumplir porque los mensajes marcaron a los colaboradores; y el hecho de que apliquen esos nuevos conocimientos en su día a día laboral significa que las piezas comunicacionales los impactaron.

SHOHIN, por su parte, no ha realizado ninguna campaña integral de la magnitud de IBM. Sin embargo, esta empresa sí cuenta con algunas acciones aisladas que intentan promover la concientización de sus empleados sobre el medio ambiente. El correo electrónico es un canal de comunicación que usaron para com-

partir información acerca de la importancia del reciclaje. No obstante, al enviar tan solo dos correos en dos años sobre este tema, volvemos a la falta de consistencia de las empresas en estos aspectos. Al no reforzar la idea, esto puede derivar no solo en una falta de comunicación hacia los empleados, sino también en una falta de interés y compromiso de los mismos. En el caso de SHOHIN, la ubicación estratégica de los tachos diferenciados, acompañados de textos coloridos y llamativos que indican cómo usarlos; así como las charlas que se dan periódicamente a los empleados acerca de Responsabilidad Social, ha permitido que, con los resultados de las encuestas, nos demos cuenta que sus colaboradores sí son conscientes de los esfuerzos que realiza SHOHIN para ayudar al medio ambiente.

Este punto no coincide con la investigación de Plua Villacreses (2013) que presentamos anteriormente, quien afirmaba que una gran parte de su muestra desconocía la importancia del reciclaje. Un buen entendimiento de las consecuencias positivas del reciclaje por parte de las empresas y de las personas en general, ayuda, tal como menciona el autor en su investigación, a dividir los residuos con mayor criterio y, por ende, favorece al medio ambiente. En nuestro caso, gracias a la observación y a las encuestas realizadas, podemos decir que tanto los trabajadores de IBM como de SHOHIN son conscientes de que el reciclaje cumple una función fundamental cuando de Responsabilidad Social Ambiental se trata.

A esto debemos sumarle la infraestructura “ahorradora de energía” que tiene SHOHIN. Empezando por la iluminación de todas sus oficinas, así como la del terminal de almacenamiento, que están hechas con luces LED y permiten ahorrar una gran cantidad de energía eléctrica (hasta 85 %). Además, contar con paneles translúcidos en el terminal también ayuda a ahorrar energía durante el día. Este tipo de infraestructura se asemeja a lo comentado sobre el Hotel Casa Andina Isla Suasi en el primer capítulo del presente estudio, alojamiento hecho 100 % con recursos de la isla y que, por ende, intenta favorecer al medio ambiente. Ambas partes buscaron la manera de generar valor reduciendo costos; logran ahorrar energía

gracias a sus decisiones en cuanto a infraestructura. Por otro lado, los obreros y estibadores usan herramientas eléctricas en su día a día para transportar la carga (como montacargas eléctricos y transpaletas eléctricas) y se les instruye para que sean conscientes de que este tipo de instrumentos también ayudan al medio ambiente.

Pero, aparte de querer 'hacer el bien' y concientizar a sus empleados sobre temas de Responsabilidad Social para aportar y construir un lugar mejor donde vivir, existe otra razón que puede influenciar a las empresas a tomar medidas de este tipo: la reputación de la compañía.

Este análisis va de la mano con lo propuesto por Zapata Torres y Céspedes (2010), que señalan que las firmas logran una imagen corporativa positiva por la buena implementación de la Responsabilidad Social. Asimismo, tal como menciona Orjuela Córdoba (2011), "la Responsabilidad Social Empresarial se está convirtiendo en un atributo de imagen". Pues, en realidad, creemos que el hecho de contar, tanto interna como externamente, cuáles son las iniciativas responsables socialmente que ejecuta la firma, la población se interesará en conocer este lado positivo; como es el caso de IBM del Perú que, a pesar de haber descendido en el ránking de las mejores empresas para trabajar, ganó el premio de Excelencia de Responsabilidad Social del Great Place to Work 2016 por las distintas acciones realizadas para la comunidad (Great Place to Work, 2016). Entonces, nuevamente, al comunicar las distintas actividades de Responsabilidad Social que realiza la empresa, se logrará un impacto positivo no solo en los empleados, sino también en otras personas externas a este centro de trabajo. Esto se debe a que se puede compartir dicha información por distintos medios, ya sea por redes sociales o 'boca a boca'. Si la empresa mantiene su honestidad y transparencia frente a sus *stakeholders* y, no solo asume los impactos ecológicos que realiza, sino que busca minimizarlos, generará mayor confianza. Es así que, cuando personas que no son cercanas a la empresa se enteren de las acciones que dicha firma está tomando

para mejorar el medio ambiente, su imagen mejorará y eso le permitirá no solo ser más reconocida, sino también posicionarse mejor en la mente de los peruanos.

## 5.2 Perspectiva de la investigación

Basándonos en el estudio realizado, sería interesante proceder con algún tipo de investigación relacionada al uso del agua potable o los recursos hídricos. Sabemos que se trata de un recurso indispensable para la vida pero que está empezando a escasear. La lucha contra la contaminación y el despilfarro del agua se están convirtiendo en un reto mayor para la humanidad. Asimismo, la contaminación del ambiente está reduciendo los glaciares que son fuente de abastecimiento del agua; las empresas industriales, químicas y mineras, así como los desechos domésticos, son vertidos en las aguas que son usadas para la potabilización. Por otro lado, la página web oficial de la Autoridad Nacional del Agua (ANA) afirma que el aumento de la demanda energética incrementa la escasez del agua: la hidroenergía produce el 53 % de la demanda energética del Perú según la misma fuente (Autoridad Nacional del Agua, s.f.).

Podríamos proponer, entonces, una investigación exhaustiva acerca de cómo se puede concientizar a las empresas y sus trabajadores (o incluso a la población en general) sobre el ahorro del agua a través de los comerciales u otros medios de comunicación. De ese modo, podemos cuestionar si las autoridades respectivas están comunicando de manera adecuada las implicancias del mal uso de este recurso a las compañías y sus trabajadores, si la prensa debería dedicarle más artículos a este tema, o si las campañas de las ONG correspondientes al tema del agua están surtiendo efecto o no, entre otras cosas. Un estudio de este tipo integraría componentes relacionados al medio ambiente y la comunicación.

También, podría ser interesante ahondar en el tema de la agricultura. Esta actividad usa prácticas que afectan el medio ambiente (por ejemplo, la implicancia de los monocultivos en las zonas selváticas que modifican la fauna y flora, la filtración

de los abonos en las capas freáticas y la contaminación de las aguas del subsuelo, las semillas transgénicas que podrían generar mutaciones a las especies nativas, etc.). Podrían elaborarse varias alternativas de comunicación sobre el impacto ambiental de estas actividades. Consideraríamos implementar un estudio de impacto ambiental que sea aplicado efectivamente por los agricultores y que comprometa a una participación efectiva de todos los participantes (empresas agrícolas, campesinos, proveedores de productos, entre otros). Podríamos tener, por ejemplo, a las instituciones directamente responsables (como el Ministerio de Agricultura) elaborando recomendaciones remitidas directamente a los agricultores actuales y para los nuevos proyectos solicitar su aplicación obligatoria. Se trataría de un trabajo de concientización de todas las partes sobre las implicancias que tienen prácticas agrícolas no sustentables y su consecuencia a futuro.

### **5.3 Implicancias prácticas**

Pensando en empresas de otros rubros, podríamos migrar hacia la industria minera. La minería es una actividad que tiene un gran impacto en el medio ambiente. Un ejemplo que se ha mencionado mucho en los últimos años es el complejo metalúrgico de La Oroya, ubicado en la región de Junín. Operativo desde el año 1922, los humos han emanado altos niveles de gases tóxicos durante estos casi 100 años, lo que convierte a La Oroya en una de las cinco ciudades más contaminadas del mundo (Barbero Mariátegui, 2016). Para medir la excesiva cantidad de polución presente en ese ambiente, estudios independientes realizados por la Federación Internacional de Derechos Humanos (FIDH) y publicados en su página web, revelaron que:

el 97 % de los niños y niñas de entre 6 meses y 6 años, y el 98 % de los infantes que tienen de 7 a 12 años, presenta aún hoy niveles elevados de plomo en la sangre. El porcentaje llega al 100 % en La Oroya Antigua, la zona más próxima al complejo. Los efectos de la intoxicación por plomo son

irreversibles. (FIDH, 2013)

Es importante resumir cuál es la participación de la empresa Doe Run en este caso. En 1997, esta organización prometió crear un programa para reducir significativa y súbitamente los niveles de contaminación (Barbero Mariátegui, 2016). Sin embargo, no lo hizo y, en 2009, la empresa fue considerada insolvente; por lo que una junta de acreedores tomó posesión y decidió liquidar la empresa en marcha con más de dos mil trabajadores. No obstante, a la fecha, no hay compradores. Los empleados, por su parte, responsabilizan del fracaso de la venta a la legislación ambiental peruana.

La minería, en general, contamina la atmósfera (a través de las emisiones sólidas, los diversos gases e incluso el ruido), los terrenos y suelos (puede provocar desertificaciones y modificaciones de relieve u ocasiona pérdida de propiedades físicas, por ejemplo) y las aguas, lo que la convierte en una de las industrias más contaminantes del mundo (Lillo, s.f.). Fomentar investigaciones sobre las consecuencias de la minería en el medio ambiente en el corto, mediano y largo plazo, así como estudios acerca de las opiniones de los colaboradores de las empresas mineras acerca de cómo perciben su trabajo con respecto al medio ambiente, o descubrir la manera de promover una minería más responsable ambientalmente (tomando un caso específico como el de La Oroya), son temas que creemos podrían resultar interesantes de investigar. Los resultados servirían como guía para tomar en cuenta soluciones en cuanto a la Responsabilidad Social e, incluso, a la Comunicación Interna dentro de estas empresas.

## **5.4 Conclusiones**

Luego de haber realizado este exhaustivo análisis, podemos formular diversas conclusiones. En primer lugar, mencionemos que, tanto para IBM del Perú y SHOHIN SA, como para los trabajadores de ambas organizaciones, el cuidado del medio ambiente es muy importante. Por el lado de las empresas, esto se demuestra en

los planes que tienen para fomentar la Responsabilidad Social Ambiental al interior de sus organizaciones y, por la parte de los empleados, sus respuestas a las encuestas demuestran que son conscientes de la situación actual en la que nos encontramos. Sin embargo, un tema a resaltar aquí es que, si bien las dos firmas tienen la buena intención de querer transmitir los mensajes, estos han sido mencionados muy pocas veces en los años analizados. Por ende, creemos que, si nos centramos en el ámbito comunicacional, el mensaje podría ser más contundente si fuese repetido numerosas veces en un intervalo de cada cuatro meses, por ejemplo, a través de distintos canales. Creemos que, de esta manera, se puede generar mayor recordación y posicionar en la mente del público: mencionar estos temas de manera aislada, solo en un momento puntual, pierde efectividad.

Siguiendo por esta línea, un hallazgo resaltante de la investigación es que, tomando el caso específico de IBM del Perú, los empleados no recuerdan la campaña integral GreenIBMer (realizada a inicios del año 2016), donde se compartieron mensajes clave para ahorrar energía eléctrica dentro de la compañía. No obstante, lo que sí les marcó de esta campaña son justamente varios de estos mensajes, pero los recuerdan de manera aislada. Podemos concluir que, a pesar de todo, dicha campaña logró los objetivos deseados, porque le brindó 'tips' y herramientas a los empleados para que las interioricen y tomen acción dentro o fuera de las oficinas.

Finalmente, cabe resaltar que, para las organizaciones, realizar actividades en favor del medio ambiente no solo favorece a nuestra sociedad en general, sino también podría favorecerlas a ellas mismas, porque estas actividades les permiten ahorrar dinero (sobre todo cuando ejercen acciones para ahorrar energía eléctrica) y mantener una buena reputación frente a los miembros de su cadena de valor.



## Referencias

- 5 acciones empresariales para cuidar el medio ambiente. (24 de julio del 2015). *Expok*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/5-acciones-empresariales-para-cuidar-el-medio-ambiente/>
- Alcaldía de Medellín. *Medio Ambiente*. 30 de junio del 2016. Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/nmedellin?NavigationTarget=navurl://155e96058302d6be293ccd1cb53cd939>
- Autoridad Nacional del Agua [ANA]. (s.f.). *ANA – Autoridad Nacional del Agua*. Recuperado de <http://www.ana.gob.pe/portal/gestion-del-conocimiento-girh/gestion-del-conocimiento-en-girh>
- Balarezo Toro, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Universidad de Técnica de Ambato, Ecuador.
- Barbero Mariátegui, F. (8 de julio del 2016). 5 claves sobre la historia de Doe Run y sus problemas. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/actualidad/5-claves-historia-doe-run-problemas-397600>
- Carpio Aguilar, B. (2017). *Indicadores Ethos-Perú 2021 de RSE*. Recuperado de <https://documentslide.org/aplicacion-indicadores-ethos-peru-2021-bruno-carpio-pdf>
- Castañeda G., Castañeda, R., Ruiz, M. Vitoria, O., y Quevedo, Y. (2007). El rol de las universidades en el contexto de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, (8), 146-157. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/56326/55344>
- Federación Internacional de Derechos Humanos (FIDH). (2013). *Informe sobre la situación de La Oroya: cuando la protección de los inversores amenaza los derechos humanos*. Recuperado de <https://www.fidh.org/es/region/americas/peru/informe-sobre-la-situacion-de-la-oroya-cuando-la-proteccion-de-los-13239>
- Great Place to Work. (2016). *Premios Especiales 2016*. Recuperado de <http://www.greatplacetowork.com.pe/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1064-premios-espe>

[ciales-2016](#)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGrawHill.

Lillo, J. (s.f.). *Impactos de la minería en el medio natural*. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag15564/Impactos%20de%20la%20miner%C3%ADa%20-%20Javier%20Lillo.pdf>

Méndez, R. (10 de marzo de 2006). La caída de la isla de Pascua. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2006/03/10/ultima/1141945201\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2006/03/10/ultima/1141945201_850215.html)

Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, (1), 137-156. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934133.pdf>

Plua Villacreses, M. (2013). *Campaña de Responsabilidad Social para dar a conocer la importancia del reciclaje – Sector Sur Isla Trinitaria, Cooperativa Polo Sur* (tesis de bachiller). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1120>

Ramírez Lozano, J., y Villacorta Calderón, M. (2014). La responsabilidad social en las empresas de comunicación peruanas. Caso: ATV Televisión, Radio Capital y diario Perú 21. *Contratexto*, (20), 195-214. doi:10.26439/contratexto2012.n020.179

Rémy, P. (1991). Empresa y Medio Ambiente: una aproximación necesaria. *Apuntes. Revista de Ciencias Sociales*, (28), 45-54. doi: 10.21678/apuntes.28.325

Rémy, P. (2016). *ISO 26000: Qué, Quién y Por qué?*. Recuperado de <http://paulremy.pe/?p=444>

Salas, A. *Descubriendo ISO 26000*. (2010). Ginebra: Organización Internacional de Estandarización. Recuperado de [https://www.academia.edu/24808580/Descubriendo\\_ISO\\_26000](https://www.academia.edu/24808580/Descubriendo_ISO_26000)

Sistema de las Naciones Unidas en el Perú. (30 de junio del 2016). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*.. Recuperado de <http://onu.org.pe/ods/>

Top 10: países más responsables con el medio ambiente. (30 de junio

del 2016). *Ecoosfera*. Recuperado de <http://ecoosfera.com/2014/09/top-10-paises-mas-responsables-con-el-medio-ambiente/>

Tu granito de arena por el medio ambiente. (2017). *TemasAmbientales.com*. Recuperado de <http://www.temasambientales.com/2017/09/tu-granito-de-arena-por-el-medio-ambiente.html>

World Economic Forum. (3 de noviembre del 2016). ¿Qué países luchan, o no, por proteger el medio ambiente? Recuperado de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/11/que-paises-luchan-o-no-por-proteger-el-medio-ambiente>

Zapata Torres, J. y Céspedes, L. (2010). *Relación entre el Desarrollo de Políticas de Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa* (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9198/tesis273.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Anexo

### I) Entrevistas

*Mi nombre es Jacques Devletian y soy alumno de la carrera de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Este proyecto busca conocer a través de qué herramientas las empresas comunican a sus colaboradores la importancia de la Responsabilidad Social Ambiental y cómo los empleados la utilizan. Tu conocimiento es importante para resolver dudas acerca de este tema. La información es de carácter confidencial\*.*

*\*Pedir grabación de audio*

#### - **Acerca de la Responsabilidad Social Ambiental de la empresa**

- 1) Para usted, ¿qué significa la Responsabilidad Social Ambiental (RSA)?  
¿Cuáles son sus características?
- 2) ¿Por qué es importante que una empresa la aplique?
- 3) ¿De qué manera la emplea su empresa? ¿Cuáles son las políticas y prácticas empleadas para reducir el impacto ecológico?
- 4) ¿Cómo compromete a los colaboradores para que realicen acciones ambientales eficientes?

#### - **Comunicación Interna de la empresa sobre la Responsabilidad Social Ambiental**

- 5) ¿Por qué es importante la Comunicación Interna dentro de una empresa?  
¿Cómo la aplican ustedes? ¿Qué herramientas utilizan?
- 6) ¿Qué métodos utiliza la compañía para apoyar al medio ambiente? ¿Son efectivos?
- 7) ¿Han realizado alguna campaña que sea favorable al medio ambiente?  
¿Cuándo? ¿Por qué realizan estas actividades? ¿Cuál fue su objetivo?

8) ¿Tienen proyectos de implementación de nuevos procedimientos ambientales? ¿En cuánto tiempo planean realizarlos? ¿Por qué?

- **Normas y manuales**

9) ¿Ha escuchado hablar de la norma ISO? ¿Y de la ISO 26000? ¿Su empresa está certificada con esta norma? ¿Por qué?

10) ¿Cuentan con algún manual o documento (impreso o virtual) en el cual se definan las características de la Responsabilidad Social Ambiental y que explique cómo aplicarla en la empresa?

**II) Encuestas**

## La importancia del Medio Ambiente

Estimado/a usuario/a:

Mi nombre es Jacques Devletian y soy alumno de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. El presente cuestionario forma parte de la investigación titulada: "La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Ambiental en una organización". Este proyecto busca conocer a través de qué herramientas las empresas comunican a sus colaboradores la importancia de la Responsabilidad Social Ambiental y cómo los empleados las utilizan. La información es de carácter confidencial y no le tomará más de 5 minutos. Agradezco de antemano su participación.

**\*Obligatorio**

¿Qué importancia tiene para ti el medio ambiente? Por favor asigna un valor del 1 al 5 (siendo "5"= máximo nivel de importancia y "1"= mínimo nivel de importancia) \*

1                      2                      3                      4                      5

¿Crees que tu empresa toma las medidas necesarias para ayudar al medio ambiente? Por favor explícalas brevemente. \*

Tu respuesta

---

¿Crees que es importante que la empresa invierta en procedimientos de preservación del medio ambiente? ¿Por qué?

\*

Tu respuesta

---

¿Tu empresa ha organizado algún tipo de campaña a favor del medio ambiente? \*

- Sí
- No
- No sabe / No opina

Si la respuesta a la pregunta 4 es "Sí", por favor explica la campaña brevemente.

Tu respuesta

---

¿Qué medidas o prácticas relacionadas al medio ambiente implementa tu empresa? (Puedes marcar más de una) \*

- Cuenta con tachos diferenciados
- Utiliza focos ahorradores
- Concientiza a los colaboradores acerca del medio ambiente través de correos u otro canal de comunicación
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué medidas tomas en tu trabajo para preservar el medio ambiente? \*

Tu respuesta

---

ENVIAR

Enlace a encuesta: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgdDqZQhVdjqwA9caA0ttTIBWtL3PS\\_UC0UiZ8YhgfYs7H3w/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgdDqZQhVdjqwA9caA0ttTIBWtL3PS_UC0UiZ8YhgfYs7H3w/viewform?usp=sf_link)

### **III) Guía de Observación**

**Objetivo de la Observación:** Describir ambientes y conductas, explorar contextos y generar hipótesis.

En IBM, se realizará una observación de los siguientes elementos.

#### **1) Para los Afiches:**

- 1) Periodo de Observación Total
- 2) Hora de Inicio de Observación
- 3) Cantidad de afiches por piso
- 4) Contenido de los afiches (combinación entre texto e imagen, colores utilizados y distribución de elementos):
- 5) Comunicabilidad, cuál es el tipo de lenguaje empleado en los afiches (por ejemplo: formal, informal, coloquial, cercano, neutro, impositivo, entre otros)
- 6) Contenidos que se comparten en otro tipo de afiches (que no son de responsabilidad social):
- 7) Cantidad de colaboradores que leen los afiches de responsabilidad social
- 8) Estar atento a los comentarios (si los hubiera) de los colaboradores y a las acciones individuales/grupales
- 9) Otras observaciones o hechos relevantes



## **2) Para los Correos (entre los años 2015 y 2017):**

- 1) Fecha de envío de los correos
- 2) Cantidad: ¿Cuántos correos relacionados a Responsabilidad Social han sido enviados entre el 2015 y 2017?
- 3) ¿Cuál es el contenido de los correos? (combinación entre texto e imagen, colores utilizados y distribución de elementos)
- 4) ¿Cómo se expresa el remitente a través de los correos? (¿utiliza un lenguaje formal, informal, coloquial, cercano, neutro, impositivo...?)
- 5) ¿Los correos enviados guardan relación los unos con los otros? ¿Se percibe que se trata de una campaña integral? ¿Se persigue un mismo objetivo?
- 6) ¿El mensaje transmitido queda claro?
- 7) ¿Los empleados responden a estos correos? ¿Hacen algún tipo de consultas?
- 8) Conclusiones

## **3) Para otros elementos (por ejemplo, tachos de basura diferenciados, luces, etc.):**

- 1) Fecha
- 2) Hora Inicio de Observación – Hora Final de Observación
- 3) Descripción de estos elementos (tamaño, indicaciones de cómo usarlos, entre otros)
- 4) Ubicación de estos elementos (¿se encuentran en un lugar visible? ¿están “escondidos”?)

- 5) Observar interacción de colaboradores con estos elementos
- 6) Otras observaciones o hechos relevantes
- 7) Conclusiones

#### **IV) Análisis de Documentos**

- 1) Título del documento
- 2) Misión / Objetivo del documento
- 3) ¿Quiénes son los responsables de manejar este documento?
- 4) Alcance / Público Objetivo
- 5) Actividades relacionadas a Responsabilidad Social enumeradas por el documento: ¿cuántas hay? ¿cuál es el periodo de tiempo en la que deben cumplirse? ¿cuáles ya se han realizado?
- 6) ¿Qué tipo de lenguaje se utiliza en el documento? (formal, informal, coloquial...)
- 7) ¿Existen indicadores que permiten medir resultados de las acciones realizadas por la empresa?
- 8) ¿Cuál es el presupuesto asignado a actividades de RSA? (en caso hubiera)

#### **V) Indicador Ethos Perú 2021**

Los Indicadores Ethos Perú 2021 son herramientas de evaluación y seguimiento de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial, diseñados para colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y en la planificación estratégica de sus acciones de Responsabilidad Social. Consta de varios temas, entre los cuales podemos encontrar: Público Interno, Proveedores, Comunidad, Gobierno y Sociedad, entre otros. Para este trabajo, nos hemos centrado en los indicadores referentes al ámbito Medio Ambiente.

<b>Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental</b>			
<b>Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa:</b>			
Además de cumplir rigurosamente con los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora ambiental	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee un área o comité responsable del medio ambiente	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) tomando en cuenta la concepción, los principios y las oportunidades relacionados a la sustentabilidad ambiental.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4

<b>Informaciones Adicionales</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
1) Posee una política ambiental formal		
2) Incluye en su código de conducta y/o declaración de valores el respeto al medio ambiente		
3) Da a conocer su política ambiental entre sus empleados		
4) Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas		
5) Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad		
6) Contribuye para lapreservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa deprotección a animales amenazados.		
7) Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales, etc.).		

<b>Educación y Concientización Ambiental</b>			
<b>Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivas valores de responsabilidad ambiental, la empresa:</b>			
Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias de gobierno, crisis de suministro, etc.).	Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental con el foco centrado en el público interno, colocando a su disposición informaciones y promoviendo discusiones	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.	Además de desarrolla campañas, la empresa apoya o participa en proyectos educativos en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4

<b>La Empresa:</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
1) Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía		
2) Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (Reduce, Recicla, Reutiliza)		
3) Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo responsable.		

# Un análisis semiótico de la devoción en las festividades religiosas, sus procesiones, misas y novenas, el caso de la virgen de la Medalla Milagrosa, la virgen de La Merced y la virgen del Rosario<sup>1</sup>

*Sergio Daniel Toledo Aranda*

## *Resumen*

En la presente investigación, se buscará analizar y comprender cómo funciona la devoción en las festividades religiosas, específicamente de las vírgenes de la Merced, del Rosario y de la Medalla Milagrosa. La teoría usada para hacer el análisis semiótico de las representaciones es la presentada por Jacques Fontanille. De ese modo, se buscará explicar el modo en que se presenta la devoción en las actividades, así como conocer las diferencias entre las distintas celebraciones.

## *Palabras clave*

semiótica / religión / procesiones / Perú

---

<sup>1</sup> Tercer puesto de la categoría máster. Profesor: Peter Busse Cárdenas. Curso: Proyecto de Investigación, dictado durante el 2017.

## *1. Introducción*

En la presente investigación, se buscará analizar y comprender cómo funciona la devoción en las festividades religiosas, específicamente de las vírgenes de la Merced, del Rosario y de la Medalla Milagrosa. Se escogió a estas tres doncellas porque, si bien son de la misma categoría, no son necesariamente iguales. Las primeras dos vienen directamente de España, pero fueron instauradas en nuestro país con diferente cota de importancia, mientras que, la última, proviene de Francia. El nivel de importancia y el lugar de procedencia hacen a cada una de las representaciones de la madre de Jesucristo diferentes entre ellas mismas.

La virgen de la Merced tiene una antigüedad de casi 800 años en su país de origen (Opus Dei, 2016) y, en nuestro país, es la matrona de las Fuerzas Armadas. Por ello, en sus celebraciones y, especialmente en la procesión, se encuentra al ejército como invitado y, en el peregrinaje, acompañan a la imagen a lo largo del proceso (Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, 2015). El factor exhibido hace que la festividad sea de mayor imponencia que algunas representaciones creyentes nacionales.

La doncella del Rosario también es una advocación traída de España y con la misma vejez. Pero, no tiene la importancia para la coyuntura nacional como la otra, ya que no posee la maquinaria militar en sus procesiones o en la celebración de las novenas o misas.

La damisela de la Medalla Milagrosa es una evocación originaria de Francia (Aladel, 1880), lo que la diferencia del resto de símbolos que vamos a analizar es la locación donde está la iglesia en la cual se realiza el culto. Esta se encuentra en el distrito de San Isidro, situada en la zona 7 de la capital, que contiene, según una encuesta realizada por Apeim, la mayor concentración de personas de nivel socioeconómico (NSE) A y la segunda de NSE B en la capital (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2016). Este es un dato particular, ya que según la encuestadora Datum, luego de realizar una encuesta mundial de religiosi-

dad, llegaron a la conclusión de que el número de creyentes disminuye conforme la gente presenta ingresos económicos superiores (“Datum: Las personas con mayor nivel educativo son menos religiosas”, 2017) y, gracias a ello, es posible encontrar una menor cantidad de religiosos o un público diferente en las representaciones, a diferencia de las otras celebraciones seleccionadas.

Las tres festividades antes mencionadas están divididas en tres distintas etapas o preparativos, siendo la última la procesión. Esta es la más representativa debido a que se extrae a la imagen a la calle y se la traslada por la ciudad con la ayuda de las hermandades que la cargan, en algunos casos, o la empujan, si es que la efigie resulta ser demasiado grande para poder ser cargada. Las segmentaciones son tres: las novenas, que son nueve días seguidos en los que se le reza al símbolo una novena; luego, sigue la misa, que se realiza al final de la oración si es que la fraternidad tiene un templo donde depositar la figura; después, sigue la peregrinación; finalmente, una misa al final del traslado, dependiendo de si la curia está dispuesta a hacerla. En el caso de la virgen de la Medalla Milagrosa, por motivos desconocidos, su novena se realizó en seis días, a diferencia de los nueve que suelen ser.

## *2. Marco conceptual*

La teoría usada para hacer el análisis semiótico de las representaciones es la presentada por Jacques Fontanille, en la plantea seis niveles de estudio cultural semiótico: los signos, textos, objetos, prácticas, estrategias y formas de vida (Fontanille, 2008, 2013). Se usará la regla, ya que cada cultura puede ser explicada y entendida, en lo que respecta a los formatos semióticos que la constituyen, desde varios puntos de vista que califican cada uno con un nivel objetivo de observación.

El modelo presentado, al ser de naturaleza semiótica, nos otorga las herramientas para hacer una distinción con bastante detalle de las características propias de las actividades culturales. También, es pertinente usarlo debido a que las

celebraciones son productos de nuestra sociedad católica.

Las elevaciones llevan a abarcar las características del objeto estudiado y su repartición en distintos niveles le da una jerarquía que otorga un significado más estructurado que si no existieran aquellos niveles. Sin embargo, la lectura del autor francés no es suficiente para la comprensión total de la teoría; para ello, se usará su hipótesis que profundiza en una altura mucho mayor a la nivelación antes mencionada (Fontanille, 2008). Esta, divide en capítulos, con una explicación más detallada de cada concepto, con distintos ejemplos y cuadros para explicar mejor lo que se encuentra esclareciendo. A pesar de ello, el ejemplar usado también menciona teorías como la partición de carteles, que no son relevantes para el asunto estudiado, por lo cual solamente se tomarán las ideas pertinentes. Fontanille, en los textos mencionados, cita algunas nociones propuestas por Eric Landowski, específicamente las estrategias (Landowski, 2007) y las formas de vida (Landowski, 2009).

Lo primero que se tiene que tener en cuenta es lo que es un plano de inmanencia. Este es un concepto planteado por Louis Hjelmslev como una limitación del análisis reducido únicamente al texto (Fontanille, 2008). Aquello, llevado a nuestro objeto de estudio, da cuenta de que todo lo que se puede observar ya se encuentra en la praxis misma. En resumen, el principio de inmanencia impone un límite al campo de observación. Ello nos lleva al fundamento de pertinencia en las prácticas que, como su nombre indica, define lo que debe ser tomado en cuenta al momento de hacer la observación. Ello ha de tomarse en consideración para operar las conmutaciones, las segmentaciones y la catálisis que descubrirán los significados y los valores (Fontanille, 2008). La congruencia es útil porque las praxis se realizan en contextos que pueden tener infinidad de rasgos que no necesariamente son partes del ejercicio en sí. Es decir, pueden ser piezas de otro curso que se traslapan y, si es que todo se tomara en cuenta, habría demasiada información que no aportaría en lo más mínimo a la comparación que se vaya a realizar.



a) Los signos

La unidad mínima del análisis son los signos y figuras, que son los elementos presentes en la práctica y están divididos en dos planos diferentes: el de la expresión y del contenido.

En el entorno de la declaración, se halla el significante y, en el del asunto, se localiza el significado. En ellos, las mutaciones que afectan a los formantes y a los rasgos de la expresión implican transformaciones sémicas en el plano del contenido (Fontanille, 2008). Los signos presentan a los formantes, que son los rasgos y características actuales en el plano de la manifestación. Como ya se mencionó, un cambio de los formantes significa una modificación en el plano del argumento (Quezada Macchiavello, 2013). Los formantes, al ser rasgos, pueden ser de color, trazos, sonidos, dinamismo, textura y ubicación.

b) Los textos

En el ámbito de los textos se presenta la particularidad de las isotopías, que son repeticiones constantes hasta crear redundancia de los formantes que se muestran continuamente en la duración de la praxis. En otras palabras, es la reincidencia de formantes hasta que se empieza a delinear un patrón.

En el medio mencionado se localiza el dispositivo de inscripción, el cual tiene dos elementos que ayudan a darle sentido a la experiencia: la rejilla temporal y la espacial de la práctica. La temporal es el límite de tiempo en ella, ya que toda actividad tiene un principio y un fin que ayuda a otorgarle lógica a las acciones concurrentes a ella. La espacial es la línea real o imaginaria que divide el inicio y el fin de la praxis y la distribuye de acuerdo a zonas, en las cuales se realizan actividades distintas o se sitúan distintos tipos de actores. La función de las dos alambreras es crearle razón al ejercicio, ya que, gracias a ellas, se puede distinguir el inicio, así como el fin, sus distintas etapas y la distribución espacial de los actores.

Otro factor actual en el entorno son los actores o formas, que no necesariamente existen en todos los ejercicios. Pero, en el caso estudiado, sí existen los intérpretes, por lo cual deben ser categorizados para comprender mejor como se relacionan entre sí. Cada uno de ellos tiene distintos roles, dependiendo de cómo son percibidos por los otros ejecutantes que se encuentran ahí, así como la persona haciendo en ese momento el estudio. Existen cuatro formas distintas de catalogarlos: parangón, conglomerado, serie, familiaridad.

El parangón caracteriza una entidad que adquiere el estatuto del mejor ejemplar (Fontanille, 2008), tiene una intensidad y extensión potente, lo que significa que se encuentra a lo largo de toda la actividad como el centro de atención. Si es que se llega a remover, la práctica puede dejar de tener sentido. El conglomerado tiene una intensidad débil pero una extensión concentrada, podría considerarse como el término medio o el ejemplar neutro. La serie posee una extensión difusa y una magnitud fuerte, comparten rasgos en común. La familiaridad o familia tiene una potencia débil y alargamiento difuminado, tiene rasgos comunes entre sí pero no se repite de manera exacta.

### c) Los objetos

En el espacio mencionado se encuentra el cuerpo que posee el soporte formal de inscripción. En él, está la sustancia, que consiste en la misma práctica en sí, puede ser carne móvil o envoltura. La pulpa movable tiene la particularidad de ser sensorio motriz y tener energía. La cubierta detenta una frontera material, que es todo lo que rodea a la práctica, con sus propias funciones como: manteniencia y conteniencia, para-excitación, recarga-descarga, distinción a lo propio y no propio, erógena y destructora, conector intersensorial y, finalmente, la superficie de inscripción. El revestimiento no necesariamente tiene que poseer todas las peculiaridades anteriormente mencionadas.

La manteniencia y conteniencia contiene las fuerzas de la praxis y le da forma

al soporte. La para-excitación construye un filtro que anula los estímulos externos. La recarga-descarga controla los impulsos internos. La distinción a lo propio y no propio define lo que pertenece a la actividad y que no. Erógena o destructora es la cualidad de la cáscara que puede ser una fuente de placer, dolor o toxicidad. El conector intersensorial enlaza los estímulos internos con los externos. Por último, la superficie de inscripción guarda o graba las huellas de la práctica.

Todos los atributos antes mencionados, al igual que el recubrimiento, cumplen funciones y producen sentido. La morfología práxica se ubica en el nivel actual y es cómo la forma misma puede ser un objeto de conocimiento. Las huellas también están presentes y son las que hacen notar la presencia del ejercicio. El rastro posee un soporte que nos ayuda a deducir que acción se está realizando. Una característica de la configuración es el concepto de ergonomía que indica la adaptación del cuerpo hacia los obstáculos, es decir, la forma de la sustancia guía, lo que se puede hacer en caso existan estorbos.

#### d) Las prácticas

En esta dimensión se encuentra el análisis que se está dando acabo, ya que son cursos de acción que son, principalmente, definidos por el tema de la acción en desarrollo y por los diferentes roles que ese tema exige (Fontanille, 2013). En otras palabras, para que una práctica exista, debe tener un tema definido y diferentes roles que deben ser llenados para que la labor tenga sentido y coherencia, ya que, si es que no hubiese una delimitación clara de quién es quién o de qué es lo relevante o no, se perdería el sentido que se intenta definir.

#### e) Las estrategias

En la instancia referida se ubica la escena predicativa, la cual es una situación semiótica que tiene signos, figuras, textos, etc. Sin embargo, hay que tener en consideración que una coyuntura no es igual a su contexto. Las acciones realizadas

están fragmentadas en isotopías modales dominantes, que son las formas específicas de la realización de los roles. Estas son: praxis, procedimiento, conducta, protocolo y ritual (que puede ser autónomo y heterónimo). Si se puede realizar una acción por tener el poder de hacerlo, se llama praxis, puede ser un procedimiento, conducta, protocolo, o ritual autónomo o heterónimo.

El procedimiento es a partir del poder y del saber. La conducta es a partir del poder, el saber y el querer. El protocolo es a partir del poder, el saber y el deber. Por último, el ritual es poder, saber, creer y puede ser a partir del querer, en el cual sería un ritual autónomo, o deber, que comprendería uno heterónimo.

Las actividades funcionan en interacción con otras y, en ese sentido, pueden suceder accidentes o bloqueos. Lo mencionado es conocido como falta de sentido y existen distintas formas para solucionar la contrariedad. Estas son: la esquematización, regulación y la acomodación. La primera es el acto de darle sentido a la interrupción, en otras palabras, explicar por qué. La segunda está basada en las acciones que hacen las personas en el ejercicio o este en sí para corregir la interacción. Finalmente, la tercera, que consiste en formar un conjunto de prácticas coherentes, es decir, decidir si continúa o no y determinar si se crea una armonía con las dos juntas.

En caso exista una carencia de percepción, existen cuatro comportamientos que realiza un ejercicio ante el paréntesis del otro, si es que terminan interactuando, los cuales son: la asimilación, segregación, exclusión y admisión. La absorción consiste en que el otro se adecúe a lo que nos encontremos haciendo nosotros. La evacuación se fundamenta en la asunción del otro como no adaptable, el cual es alejado, pero no separado. La expulsión implica el rechazo completo hacia el otro. La aceptación comprende la unión de los dos.

También, se encuentra presente en el ámbito la iconización de los comportamientos estratégicos. Esto implica distribución de los personajes de la práctica en diferentes tipos, en los cuales el principal es el Señor Todo El Mundo, que con-

siste en lo ideal, el común denominador y, también, se tienen al Oso, al Dandy, al Camaleón, y al Snob.

El Señor Todo El Mundo es el ejemplar de la práctica, no necesariamente el parangón sino la representación de la mayoría. Es el personaje que no se intenta diferenciar de nadie y no es necesariamente distinto (Landowski, 2007). El Dandy está dispuesto a todo para desmarcarse y desjuntarse de la misma sociedad, bajo un aire de superioridad al resto, lo común es lo mediocre para él. El Camaleón es un personaje distinto en su interior, pero intenta mezclarse con su entorno para hacerse aceptar con el menor costo posible, por último, quiere pasar desapercibido. El Snob quiere ser diferente al resto e intenta ser una persona elegante, pero acaba fallando, finalmente quedando como un simple imitador. Para el Snob, al igual que al Dandy, es de mayor importancia querer parecer, que ser en sí. La última mención es el Oso, que reivindica su indiferencia hacia el resto. No intenta ser como nadie a propósito, es diferente de por sí y, al igual que con el Camaleón, no dejan de perseguir la meta de ser ellos mismos, los dos intentan vivir su vida (Landowski, 2007).

#### f) Las formas de vida

En el último nivel, se localiza al estilo estratégico que está distribuido en discontinuidad, continuidad, no continuidad y no discontinuidad. Si alguna de las distribuciones se repite en más prácticas, esta se convierte en forma de vida, de lo contrario, se mantiene como estilo estratégico.

La discontinuidad es una forma de vida en la cual es necesario segmentar sus horarios, fases, etc. La continuidad sería la automatización del accionar, tomando como ejemplo a una persona sonámbula como manera de vivir, en el sentido de que no está consciente de sus acciones, solamente las realiza. La no continuidad es lo opuesto, ya que siempre se encuentran alertas, planeando y calculando sus tiempos. La no discontinuidad planea, pero no segmenta sus tiempos, llega su

turno y ya sabe lo que quiere e intenta tomarse la menor molestia posible. Luego de todo, si es que se llega a verificar una repetición constante de los estilos estratégicos, se convierte en forma de vida, si es que no existe la isotopía, se conserva como estrategia.

### 3. Antecedentes

Para tener un mayor entendimiento del asunto estudiado se buscó otros ensayos para apoyar nuestra observación. Blanco (2008), nos informa sobre la división en las etapas de la misa y cómo cada una tiene un motivo distinto. Pero, lo que se consideró relevante para la contemplación es la confirmación de lo dicho por Fontanille sobre la distribución del espacio y cómo es que lo hace rico en significado, como lo es en su contribución con el altar de las iglesias (Blanco, 2008). Seredkina (2014), por otro lado, difunde los principios de la semiótica cultural como forma de entendimiento del arte hecho por las personas en el norte, Siberia y en el lejano este, y como es que puede crear un significado a través de su creación. A partir de su observación, se logró identificar un principio particular a la disciplina de las semióticas culturales, que es la creación de sus productos como expresiones de cosas, significados y valores socialmente importantes (Seredkina, 2014). El entendimiento antes mencionado es una forma nueva y más completa de entender que lo que se estudia es una expresión de nuestra sociedad y lo que representa. En nuestro caso, este sería del catolicismo, de la creencia en las obras de Dios, de la devoción y de la labor en armonía con Dios para lograr objetivos o siquiera pedirle su intercesión.

Golte y León (2014) analizaron el proceso de creación de las alasitas y todo el procedimiento de creencias que lleva desde su creación hasta su venta. Lo relevante del tema es la suposición del funcionamiento de la manufacturación de las alasitas y lo que representan al momento de ser compradas, ya que todo es en vano si es que el objeto en materia no es comprado (Golte y León, 2014). Ello funciona en

paralelo con la creencia católica de la acción de Dios, si es que la fe viene acompañada de los ejercicios. Aquella convicción explicaría por qué se va a las procesiones, desde un punto de vista netamente religioso, y crea un contexto general de los motivos para la asistencia a las actividades analizadas. Si bien la cosmovisión es distinta, la religión es la misma y nos lleva a la duda sobre si existen diferencias entre los cultos a las imágenes dependiendo de su origen de procedencia.

Tratando las características de la creencia, Lepik (2015) estudia las particularidades del credo desde un punto de vista semiótico, así como lo que él considera la creencia atea de la negación de dios, sin tomar en cuenta que la creencia en la deidad no está basada en términos científicos, sino que van más allá de lo fundamentado por la ciencia. Para el autor, la certidumbre religiosa no es saber o filosofar sobre Dios, sino el acto de comunicarse con Dios (Lepik, 2015). Su análisis nos fue útil para definir a la creencia desde un punto de vista semiótico, fundamentado en obras de otros autores. Pero, creemos que el análisis es parcializado hacia el punto de vista religioso y ello hace que podamos entender mejor el concepto de credo, pero a la vez, que no se tomen en cuenta del todo sus postulados, por la subjetividad percibida.

Para una mayor comprensión del fenómeno de las procesiones y lo que representan, Leone nos fundamenta sobre los desfiles y como es que son una extensión de lo sagrado hacia ambientes profanos, es decir sobre cómo es que, al avanzar, se construye una extensión de lo divino en un ambiente secular (Leone, 2014). El enunciado confirma el postulado de la envoltura y la carne móvil presentados por Fontanille, ya que cumple las funciones de las dos. En su texto nos presenta la teoría de la sinestesia, que es la mezcla de los diferentes signos, producto de los sentidos del cuerpo humano para formar una metáfora. Si bien Leone usa el concepto mencionado, consideramos que no es el adecuado para el tema que nos encontramos analizando.

Para poseer mayor entendimiento sobre las relaciones entre diferentes prác-



ticas devotas, así como también seculares, Solís y Martínez (2012) hacen un análisis de la edificación de los límites que se crean en el momento de hacer representaciones de cualquier tipo entre dos doctrinas que puedan ser diferentes o no. Observan cómo es que se relacionan entre sí cuando llega el momento de que se enfrenten de cierto modo. En las manifestaciones como las peregrinaciones, las clases sociales empiezan a desaparecer debido a que todas las personas presentes en ella comparten una misma visión. Es una interacción entre actores o grupos recreada y generada cada vez que se actualiza y se realiza la acción interactiva (Solís y Martínez, 2012). La semejante cosmovisión a través de una análoga religión se ve reflejada en la celebración de la doncella de la Medalla Milagrosa, que se realiza en un contexto más afluyente y, gracias a ello, es probable que sea diferente al resto y reconstruya las fronteras mientras se celebra. A partir de las observaciones hechas se tiene un mayor entendimiento de cómo se reedifica la ciudad ante las exhibiciones que se presentan en ella.

Un acercamiento antropológico hacia las festividades religiosas, pero tomando un curso más popular, fue dado por Gutiérrez (2012). El autor nos explica la relación entre la creencia de los pueblos y sus festividades populares. La diferencia entre creer y la práctica es abordada por Gutiérrez de manera elocuente. Generalmente, las prácticas religiosas justificaban su rol e importancia a través de los comportamientos adquiridos por los asistentes, el estatus de quien lo dirigía, se generaba un quiebre entre el tiempo ordinario y el tiempo sagrado (Gutiérrez, 2012). El estudio nos fue útil porque nos otorgó un entendimiento desde otro punto de vista sobre la diferencia de lo que se hace con lo que se cree en las festividades religiosas.

Para poseer una mejor comprensión del rol de la religión en la sociedad moderna, Lardellier (2015) describe el rol de los rituales en el mundo moderno y cómo es que pueden ser amenazados por él. Sin embargo, los ritos son parte importante de la comunidad en la que se vive debido a que representan parte de las identi-

dades actuales en la nación, simbolizan las costumbres y particularidades de la colectividad en donde vivimos (Lardellier, 2015) y, si es que llegaran a desaparecer, también lo harían los acuerdos tácitos integrados a la comunidad. De este texto se rescató el concepto de la comunicación de la ritualidad que podría confundirse con el término semiótico de ritual. Sin embargo, consideramos que si bien es una noción que ofrece una explicación del funcionamiento de las ceremonias, no es particularmente útil para el tema que se encuentra siendo investigado. Por lo cual no se incluirá en el marco teórico, pero sí debería ser tomado en cuenta.

Como objetivo general de la investigación se ha decidido determinar cómo es que se lleva a cabo la adoración en las festividades de las vírgenes de La Merced, Medalla Milagrosa y del Rosario usando el método del análisis semiótico. Como ya se explicó, el método de los 6 niveles de análisis cultural nos es particularmente útil para definir la forma en la cual se presenta la devoción en las celebraciones religiosas, en este caso específico de tres vírgenes distintas, dos de la misma procedencia, pero diferente magnitud, y una de origen francés.

Se determinó los siguientes objetivos específicos:

- Explicar el modo en que se presenta la devoción en las actividades.
- Conocer las diferencias entre las distintas celebraciones.

Se escogieron esas dos metas porque no necesariamente las personas van a estar en un estado constante de contacto con Dios durante todas las festividades y consideramos imperante definir cómo es que se llega a mostrar. La otra finalidad se escogió porque los espectáculos analizados son de diferente magnitud y lugar de procedencia, entonces, no es sensato asumir que son iguales sin antes verificar.

Se planteó la investigación como un método para poder analizar una práctica bastante reinante en la identidad nacional, como son las festividades religiosas. Se decidió explorar este ejercicio debido a que llega a ser bastante importante para la identidad nacional en su totalidad. Es por ello que, en ciertos casos –por ejemplo la procesión del Señor de los Milagros–, se realizan noticias para informar a los ciu-

dadanos de su recorrido para que no se pierdan el recorrido de la imagen (“Señor de los Milagros: este será el recorrido de la primera procesión”, 2016) y también se hacen notas periodísticas informando a la población sobre el recorrido minuto a minuto de la efigie en Semana Santa (“Procesión del Señor de los Milagros vista desde un dron”, 2017). Sin embargo, no todas las celebraciones poseen el nivel de importancia como la del Cristo moreno, pero todos los procesos que se dan a cabo en la ciudad fuerzan a los conductores de autos a replantear sus rutas para evitar la congestión vehicular originada por las procesiones en el momento en el que se dan y, por ende, cambian la ciudad por cierto tiempo.

Pese a que el Perú es un país de mayoría católica (“Perú se ubica entre los 20 países más religiosos del mundo”, 2015), no se han podido encontrar estudios relacionados a la devoción en las fiestas religiosas de naturaleza semiótica. El análisis va a ayudar a entender cómo es que la religiosidad es representada en ellas, ya que, si es que se ve al acto desde los ojos de una persona común, los adeptos solamente se encuentran siguiendo a una imagen, mientras que, algunos hacen oraciones y se encuentran rezándole a su dios.

El análisis semiótico es una herramienta que nos va a dar las facultades para tener un mayor entendimiento del objeto de observación debido a que, haciendo uso de él, se puede lograr entender cómo es que los individuos se relacionan con la imagen y con el proceso general de toda la duración. La semiótica contribuye a la comprensión de los signos vigentes en las prácticas, a verificar cómo es que las diferentes personas se relacionan entre sí y se conectan con las eventualidades que llegan a aparecer en el proceso de conmemoración católica.

Se decidió usar el análisis semiótico de las culturas porque, a diferencia de la antropología, este sí incluye a la comunicación en su proceso y tiene una teoría que fundamenta sus hallazgos y guía las investigaciones para que los autores no se pierdan en la subjetividad, porque ya existen conceptos definidos que se usan.

Consideramos que, luego de la observación, habrá un mayor entendimiento

de lo que es la devoción en las celebraciones y se podrá llegar a una mejor comprensión de lo que implica estar presente en una.

#### 4. Metodología

Como metodología se consideraron distintas opciones como la entrevista en profundidad, la encuesta, entre otros, y finalmente, se decidió usar la observación participante.

Se escogió el método de observación participante porque se consideraba el más adecuado para conseguir la información necesaria, ya que, estando adentro de la actividad, se puede recopilar mayor cantidad de información que observando de lejos. Esto se da porque se puede escuchar a las personas hablar, además, es posible distinguir mejor sus comportamientos y se es capaz de ver con claridad cómo se distribuyen en el espacio. Se comprende por análisis partícipe aquel en el que el investigador participa de forma activa en las actividades que realiza el grupo a ser estudiado (Campoy Aranda y Gomes Araujo, 2009). Debido a la naturaleza misma del evento, se va a poder pasar desapercibido estando ya adentro y no necesariamente estar actuando como los participantes; es decir, se va a poder recopilar información sin estar haciendo exactamente todo lo que los participantes hacen (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Se decidió usar la táctica porque el tema es una cuestión bastante sensible para varios feligreses y preguntarles sobre ello puede hacer que respondan de una manera condicionada, intentando proyectar un mayor índice de religiosidad que el que mostrarían si es que no supieran que están siendo estudiados. El suceso mencionado se explicaría a través del principio de deseabilidad social. Este explica la tendencia de las personas de responder a un cuestionario proyectándose de una manera más favorable hacia sí mismos, lo cual, en nuestro caso, sería su fervor (Domínguez Espinosa, Aguilera Mijares, Acosta Canales, Navarro Contreras y Ruiz Paniagua, 2012).

El primer objeto de estudio es la virgen de la Merced, la cual realizó sus acti-

vidades del 14 al domingo 22 y se ejecutó el estudio de campo los días sábado 15, miércoles 18, sábado 21 y, finalmente, el domingo 22, con la procesión.

La virgen del Rosario fue celebrada desde el jueves 28 de setiembre hasta el domingo 8 de octubre y, luego, se da una espera de una semana para la procesión central, el día domingo 15 de octubre. Se ejecutó el aprendizaje los días jueves 28 de setiembre, lunes 2 de octubre, jueves 5 de octubre, domingo 8 de octubre para la procesión menor y el domingo 15 del mismo mes para la procesión final.

La virgen de la Medalla Milagrosa cumplió sus actividades del 20 al 26 de noviembre con la realización de la procesión. Se procedió a hacer los estudios de campo los días lunes 20, jueves 23, sábado 25 y domingo 26 de noviembre.

Los instrumentos usados fueron la bitácora y las anotaciones de observación directa. La primera fue empleada para anotar las acciones que se realizaron en la distribución de tiempo de las acciones a investigar. La segunda, fue manejada para apuntar los comportamientos de las personas que se encontraban allí, así como la distribución en el espacio, lo que estamos viendo, escuchando, entre otras cosas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

## **5. Resultados**

### **5.1 Las novenas**

Luego de haber hecho los estudios de campo necesarios para tener un entendimiento de la devoción en las procesiones de las vírgenes del Rosario, la Merced y la Medalla Milagrosa, se encontraron ciertas similitudes y diferencias entre las advocaciones en sus novenas.

En lo que respecta al plano de los signos, se encontró que, ya que como es un ritual de naturaleza religiosa, los elementos presentes suelen ser en su mayoría los mismos como el altar, la imagen, la curia, los feligreses y las hermandades. Todas las piezas antes mencionadas comparten los mismos formantes. Lo que di-

ferencia a una advocación de las otras son las hermandades, porque son distintas entre sí. Otro factor desigual es que los miembros de la hermandad de la Medalla Milagrosa no estuvieron uniformados la mayoría de los días de la novena, excepto el último. En la virgen de la Merced y la virgen de la Medalla Milagrosa, solamente se encontraba la hermandad específica de esa representación. Mientras que, la del Rosario, no tiene una hermandad a su nombre porque la virgen fue fundada por santo Domingo y, por ello, su hermandad es la del santo. Sin embargo, sus miembros no eran los que se encontraban orando en todas las novenas, sino los de la virgen de la Rosa Mística, lo cual no sucedió en el otro caso.

En el ámbito textual, como son los mismos elementos presentes para las tres representaciones, se generan las mismas isotopías de formantes respecto a la verticalidad que está presente en todos los elementos de todos los días. La heterogeneidad de los miembros de las hermandades, los feligreses y la curia, se debe a que ninguno de ellos es exactamente igual. La característica antes mencionada se repite solamente para la Merced y el Rosario, porque para la restante sus miembros solo fueron uniformados un día de las novenas. El formante de pesadez se encuentra presente en la imagen y el altar y son importantes debido a que, si la imagen y el altar se vuelven livianos, pierde sentido la práctica, porque el altar debe estar centrado en un lugar determinado y sucede lo mismo con la imagen. La modificación de la pesadez de la imagen forzaría a replantear lo que es la procesión debido a que se tendría que reconsiderar la música, organización, etc.

En el dispositivo de inscripción de las tres prácticas, es la misma distribución del espacio por zonas, ya que la naturaleza misma de la celebración y la instauración de ciertas reglas del espacio permiten darle sentido al ejercicio. Por ello, las tres comparten el mismo número de zonas. De las cuales, solamente la segunda está habilitada para que se encuentren personas no pertenecientes a la curia. Esto se da porque en la primera se encuentra la imagen, que es lo más importante de la celebración. Los personajes presentes representan las mismas cosas en las tres

prácticas ya sean los feligreses o las hermandades.

Las tres prácticas no eran exactamente iguales, aunque se supone que deberían serlo. Esto se da porque, en la de la virgen del Rosario, se dieron hechos extraordinarios que no se dieron en la virgen de la Merced o de la Medalla Milagrosa. La celebración de las dos últimas vírgenes fue bastante rutinaria porque no había sucesos fuera de lo común. Mientras que, en la otra había coronaciones de la virgen y otras acciones. Es por ello que, en las tres, no existe siempre esa similitud en la distribución de la celebración por etapas. Al parecer, la virgen del Rosario está más a merced de otros sucesos porque su nivel de importancia no es el mismo que las otras, por lo cual es posible que haya interacciones.

Sin embargo, como son los mismos elementos en las tres, comparten al parangón, serie y familia, porque cada elemento representa lo mismo. La imagen siempre es el parangón, la hermandad y la curia siempre son serie y, finalmente, los feligreses siempre son familia, para los tres casos.

En el entorno de los objetos, como las tres novenas se realizaron en una iglesia, las tres fueron envoltura, con las mismas funciones. Las tres cumplen las tareas de manteniencia y conteniencia, ya que contiene las fuerzas internas, externas y da forma al soporte. Asimismo, cumple la función de para-excitación, porque funciona como filtro ante los estímulos externos ya que, cuando se está en la novena, los ruidos y distracciones que puedan venir o no de afuera son silenciados por el paso al tiempo de adoración. Luego, de recarga y descarga, debido a que llega a contener los impulsos internos de la novena como parte de la misma. Todas las funciones mencionadas le dan sentido a la novena, ayudan a filtrar estímulos internos y externos.

La morfología praxica es la cualidad que explica cómo es que el aspecto puede ser un elemento de saber y cada ejercicio puede abandonar rastros en la cubierta. Es decir, cuando se realiza una acción, siempre o casi siempre, quedan rastros donde ha sido practicada. La huella en las tres prácticas fue la basura dejada



en la iglesia y el incienso esparcido durante la novena para la virgen de la Merced y del Rosario. Las cenizas del incienso son lo que indica que se ha realizado una celebración en el establecimiento.

En medio de las estrategias, existe la escena predicativa, que consiste en etapas diferentes en las cuales se distribuye el tiempo de la práctica y les otorga un sentido, ya que, gracias a la división, es que se puede saber qué es lo que viene o cuándo empieza una cosa y termina la otra. Cada etapa tiene sus actores distintos, en los cuales ellos tienen praxis o procedimientos diferentes. En los tres casos antes analizados hubo dos etapas y no se dieron variaciones en los personajes ya que cada uno vino con los mismos procedimientos. En los tres, se encontraban las hermandades, los feligreses y la curia y los dos primeros estaban bajo la modalidad de ritual autónomo, mientras que la última era un ritual heterónimo. Sin embargo, para la virgen de la Medalla Milagrosa, la curia no estuvo presente en ninguno de los días. En los tres sucedió lo mismo en la segunda etapa y, también, los dos comparten al ritual autónomo como modalidad isotópica dominante.

En el proceso de acomodación es donde se encontraron diferencias entre las celebraciones de las tres vírgenes. La novena de la virgen de la Merced era constantemente interrumpida por personas que entraban y salían del templo o personas tomando fotos, pero, siempre ocurría el proceso de acomodación de la exclusión y asimilación por parte de la práctica mayor hacia la menor. Exclusión, porque se ignoraba completamente las interrupciones causadas por otros personajes ajenos a ella. Asimilación, porque los actores que interceptaban la práctica regulaban su comportamiento hacia la mayor. Todo lo antes mencionado no sucedió con la virgen del Rosario porque en ella sí hubo interacciones con otras prácticas y siempre se daba el proceso de aceptación, como en el caso del partido de Perú versus Argentina<sup>2</sup>, en el cual se tuvo que hacer la novena más rápido para no interferir

---

<sup>2</sup> El partido Perú versus Argentina fue televisado en todo el país y atrajo la atención de los medios de comunicación porque el Perú se encontraba cerca a clasificar al mundial de fútbol de la FIFA luego de 36 años de ausencia en esta competición.

con el partido, entre otros casos. Esto no sucedió con la virgen de la Merced, asumimos que por el nivel de importancia de la virgen castrense, en la cual no podía haber interrupciones por otras prácticas, ya sean religiosas o no. Tampoco sucedió con la virgen de la Medalla Milagrosa porque con ella no hubo interacciones con otros ejercicios, por lo cual no se dio el proceso de ajuste.

En las tres prácticas, al existir personajes, se les distingue por sus comportamientos y es en las tres que esos actores se repiten con el mismo modo de realizar sus acciones. Por ello, en las tres prácticas el Señor Todo El Mundo corresponde a los miembros de la hermandad, porque son el ideal al que las personas quieren alcanzar, mientras que, los feligreses cumplen el rol de Camaleón, debido a que desean pasar desapercibidos y no actúan como autómatas, ya que se pudo ver cómo los creyentes hablaban entre ellos, se movían, etc. La curia, que solamente se encuentran en las novenas de la virgen castrense y del Rosario, cumple el rol de Dandy, porque crean tendencia respecto a su devoción hacia Dios hasta el punto en que se ha convertido en su vocación de vida. Esta inclinación no es compartida en la misma magnitud por todas las personas.

En cuanto a las formas de vida se encontraron similitudes, pero no necesariamente eran totales. En las tres, el estilo estratégico era el de continuidad porque está segmentado en fases, pero no había un control exacto de los horarios y si, por ejemplo, se supone que acabara a las 9:00 pm, no terminaba necesariamente a esta hora. Podían terminar antes o después. Sin embargo, los tres no compartían exactamente el mismo estilo estratégico porque, como se mencionó anteriormente, las novenas de la virgen del Rosario podían ser interrumpidas por otras prácticas, mientras que, esto no sucedía con la virgen de la Merced o de la Medalla Milagrosa. Otra diferencia entre las tres es que los feligreses de la primera y tercera no llegaban tarde tantas veces como los de la segunda y los miembros de las hermandades ya se encontraban todos en el templo cuando iniciaba el proceso. Además, no había gente entrando y saliendo del templo durante la ceremonia como sucedía

en la segunda. También, los feligreses no hablaban tanto entre ellos mismos o se distraían tanto como sí sucedía con la virgen de la Merced.

En resumen, si bien no empezaban a la hora, los asistentes intentaban hacerlo y, cuando se encontraban en el lugar, trataban de no distraerse. Esto no sucedía con la virgen de la Merced, en la cual la gente llegaba a cualquier hora y se distraía bastante. De cierto modo, parece como si, para ellos, fuese más importante estar ahí presentes como un objetivo en sí, que estar en un proceso religioso y darle el respeto que se percibe que se le tiene que dar. Como los tres son continuidad, también son forma de vida, porque se repite en el día a día de las personas presentes.

## **5.2 Las misas**

Se realizó el mismo análisis en las misas celebradas luego del fin de las novenas y, al igual que la última vez, se encontraron ciertas similitudes y diferencias.

En lo que respecta al plano de los signos, se encontró que, de la misma forma que sucedió la última vez, este es un ritual de naturaleza religiosa. Por ello, los elementos presentes suelen ser, en su mayoría, los mismos, como el altar, la imagen, la curia, los feligreses y las hermandades, con la adición de los militares. Todas las piezas antes mencionadas comparten los mismos formantes. Lo que diferencia a una advocación de la otra es la presencia de los militares. En la virgen de la Merced y de la Medalla Milagrosa solamente se encontraba la hermandad específica de esa representación. Mientras que, la del Rosario no tiene una hermandad a su nombre, como ya se explicó. Es decir, se encontraban los miembros de la hermandad de santo Domingo y los de la virgen de la Rosa Mística en casi todos los días, lo cual no sucedió en el otro caso. Pero, en la celebración de la Merced se encontraban los militares debido a su cualidad de matrona de las Fuerzas Armadas peruanas.

En el ámbito textual, como son los mismos elementos presentes para las dos, se generan las mismas isotopías de formantes respecto a la verticalidad que está

presente en todos los elementos de todos los días. La heterogeneidad de los miembros de la hermandad, los feligreses, la curia y, también, debido a que ninguno de ellos es exactamente igual. Sin embargo, para todas estas ocasiones se encontraban presentes las Fuerzas Armadas peruanas en la parroquia de la virgen de la Merced. El formante de pesadez se encuentra presente en la imagen y el altar y son importantes debido a que, si la imagen y el altar se vuelven livianos pierde sentido la práctica porque el altar debe estar centrado en un lugar determinado y sucede lo mismo con la imagen, a menos que sea la procesión. La modificación del formante de pesadez de la imagen obligaría a reformular al proceso de una peregrinación, ya que usar los mismos métodos no sería factible.

En el dispositivo de inscripción de las tres prácticas, es la misma distribución del espacio por zonas, ya que la naturaleza misma de la celebración y la instauración de ciertas reglas del espacio permiten darle sentido al ejercicio. Al igual que las novenas, las tres comparten las mismas zonas. De las cuales, solamente la segunda está habilitada para que se encuentren personas no pertenecientes a la curia, ya que en la primera se encuentra el altar, que es clave para la realización de la praxis. Los personajes presentes representan las mismas cosas en las tres prácticas, ya sean los feligreses, las hermandades, con excepción de los militares, que sí estuvieron presentes en una pero no en otras. Ellos representan la adhesión de parte de nuestro país hacia la fe católica y, de cierta forma, la voluntad de Dios en el país.

Las tres prácticas no eran exactamente iguales, aunque se supone que deberían serlo. Esto se da porque, en la de la virgen del Rosario se dieron hechos extraordinarios que no se dieron en la virgen de la Merced o con la Medalla Milagrosa. La celebración de las tres últimas vírgenes fue bastante rutinaria porque no había sucesos fuera de lo común, excepto la ocasión en la cual fue añadido un miembro más de la cofradía de la Merced, o de la entrega de la medalla a un miembro más de la hermandad. Es por ello que, en las tres, no existe siempre esa similitud en

la distribución de la celebración por etapas. Al parecer, la virgen del Rosario está más a merced de otros sucesos porque su nivel de importancia no es el mismo que las otras, el suceso extraordinario que le sucedió a la virgen de la Merced fue contenido adentro de la misma celebración. Es decir, no venía de una fuerza externa, sino que era, más que nada interna.

Sin embargo, como son los mismos elementos en su mayoría en las tres, comparten al parangón, serie y la familia porque cada elemento representa lo mismo. La imagen siempre es el parangón; la hermandad y la curia siempre son serie; pero, esta vez, también incluye a las Fuerzas Armadas; y finalmente, los feligreses siempre son familia, para los tres casos. En el caso de la virgen de la Medalla Milagrosa es distinto, porque la curia cumplía las mismas funciones, pero solamente estuvo presente uno de los días y los miembros de su hermandad no usaron uniforme a excepción del último día de novena

En el entorno de los objetos, como las tres actividades se realizaron en una iglesia, las tres fueron envoltura con las mismas funciones. Las tres cumplen las mismas tareas que en el análisis anterior.

La morfología práxica se refiere a como la forma puede ser un objeto de, y cada praxis puede dejar huellas en la envoltura; es decir, cuando una acción se da a cabo, siempre o casi siempre quedan rastros donde ha sido practicada. La huella en las tres prácticas fue la basura dejada en la iglesia, el incienso esparcido durante la novena para los casos de la doncella castrense y la de santo Domingo y, como es una misa, también cuenta como rastro la limosna y esta sería la más representativa porque es la que ayuda al mantenimiento del templo. En este caso, son las monedas donadas las que nos indican la realización de la práctica en la localización.

En el medio de las estrategias, existe la escena predicativa, que son etapas diferentes en las cuales se distribuye el tiempo de la práctica y le otorga un sentido; ya que, gracias a la división, es que se puede saber qué es lo que viene o cuando

empieza una cosa y termina la otra. Cada etapa tiene sus actores distintos, con sus propias praxis o procedimientos diferentes. En los tres casos analizados hubo cinco etapas ya instauradas de manera previa por un ente organizativo, en este caso en particular, el Vaticano. Pero, como se dio la inscripción de un miembro más a la cofradía de la virgen de la Merced y la entrega de la medalla en la Medalla Milagrosa, en estos casos, se agregó una etapa adicional, convirtiéndolas en seis etapas. Sin embargo, no se dieron variaciones en los personajes, aparte de la adhesión de los militares a las celebraciones de la virgen española y francesa. En los tres, se encontraban las hermandades, los feligreses, la curia, y, para la doncella castrense, también los militares. Los dos primeros están bajo la modalidad de ritual autónomo, mientras que, los dos restantes eran ritual heterónimo. En los cuatro sucedió lo mismo con el resto de etapas, y la modalidad isotópica dominante serían el ritual autónomo y heterónimo porque comparten el mismo número de actores.

En el proceso de acomodación es donde se encontraron diferencias entre las celebraciones de las tres vírgenes. La misa de la virgen de la Merced era constantemente interrumpida por personas que entraban y salían del templo o personas tomando fotos, pero, siempre ocurría el proceso de acomodación de la exclusión y asimilación por parte de la práctica mayor hacia la menor. Exclusión, porque se ignoraba completamente las interrupciones causadas por otros personajes ajenos a ella. Asimilación, porque los actores que interceptaban la práctica regulaban su comportamiento hacia la mayor. Todo lo antes mencionado no sucedió con la virgen del Rosario o la de la Medalla Milagrosa. En la de santo Domingo sí había interacciones con otras prácticas y siempre había aceptación hacia la otra, como en el caso del partido mencionado antes. Ello no sucedió con la virgen de la Merced, asumimos por el nivel de importancia de la virgen castrense, durante la cual no podía haber interrupciones por otras prácticas, ya sean religiosas o no. Pero, sí sucedieron interrupciones con otra práctica, pero en este caso particular, la detención se dio internamente. Sin embargo, en la Medalla Milagrosa no hubo interaccio-

nes con otras prácticas a pesar de que esta sea la de menor importancia.

En las tres prácticas, al existir personajes se les distingue por sus comportamientos y es en las tres que esos actores se repiten con el mismo modo de realizar sus acciones. Sin embargo, ahora también participan los soldados en una de las praxis. Por ello, en las tres prácticas, el Señor Todo El Mundo son los miembros de la hermandad porque son el ideal de devoción como para dedicarle su tiempo personal a la adoración de la Virgen María. Mientras que, los feligreses y los militares cumplen el rol de Camaleón debido a que desean pasar desapercibidos y no actúan como autómatas, ya que se pudo ver cómo los creyentes hablaban entre ellos, se movían, etc. Esto no sucedió para los militares porque solamente rompían formación una vez que salían del templo, pero, pudimos observarlos comportándose de manera humana una vez que se encontraban afuera de la basílica. Asumimos que su comportamiento se debía a su condición de miembros de las Fuerzas Armadas y lo que se espera de ellos. La curia cumple el rol de Dandy porque crean tendencia respecto a su devoción hacia Dios, al punto de que se ha convertido en su vocación, que no es compartida en la misma magnitud por todas las personas.

Nuevamente, en las formas de vida se hallaron similitudes, pero no necesariamente eran totales. En las tres, el estilo estratégico era el de continuidad porque está segmentado en fases, pero no había un control exacto de los horarios. Sin embargo, los tres no compartían exactamente el mismo estilo estratégico porque las misas de la virgen del Rosario podían ser interrumpidas por otras prácticas, mientras que, esto no sucedía con la virgen de la Merced o la de la Medalla Milagrosa excepto por una ocasión especial. Otra diferencia entre las tres es que los feligreses de la primera y la tercera no llegaban tarde tantas veces como los de la segunda y los miembros de las hermandades ya se encontraban todos en el templo cuando iniciaba el proceso. Además, no había gente entrando y saliendo del templo durante la ceremonia como en la segunda. Asimismo, los feligreses no hablaban tanto entre ellos o se distraían tanto como sí sucedía con la virgen de la



Merced. En resumen, si bien no empezaban puntualmente, los asistentes intentaban serlo y, cuando se encontraban en el lugar trataban de no distraerse, lo cual no sucedía con la virgen de la Merced, en la cual la gente llegaba a cualquier hora y se distraía bastante. El nivel de importancia que aparentaban darle los feligreses a la virgen de la Merced era mucho menor que la del Rosario. Como los tres tienen continuidad también son forma de vida porque se repite en el día a día de las personas presentes.

### 5.3 Las Procesiones

Finalmente, luego de haber analizado las novenas y las misas, analizamos las procesiones. Es en este nivel en el cual se encontraron variaciones entre las tres advocaciones estudiadas. El siguiente estudio se encarga de explicar cada nivel de análisis cultural para las tres representaciones.

En lo que respecta al plano de los signos, se encontró que, de la misma forma como sucedió la última vez, este es un ritual de naturaleza religiosa, por lo cual los elementos presentes suelen ser en su mayoría los mismos, como la imagen, la banda, la curia, los feligreses y las hermandades, con la adición de los militares. Todas las piezas antes mencionadas comparten los mismos formantes. Lo que diferencia a una advocación de las otras es la presencia de los militares y la falta de banda, en un caso.

En la virgen de la Merced, para la procesión apoyaron distintas hermandades y varias divisiones de las Fuerzas Armadas. Mientras que, la del Rosario, solamente fue apoyada por distintas hermandades. Como ya se mencionó anteriormente, la presencia de las Fuerzas Armadas es por la virgen de la Merced. En cambio, para la virgen de la Medalla Milagrosa solamente se encontraba su hermandad en la procesión y no contaban con una banda.

En el ámbito textual no son los mismos elementos para las tres, pero sí se re-

piten varios. Por ello, se generan las mismas isotopías de formantes respecto a la verticalidad que está presente en todos los elementos de todos los días. La heterogeneidad corresponde a los miembros de la hermandad, la banda, los feligreses, la curia y también los militares, debido a que ninguno de ellos es exactamente igual. El formante de pesadez se encuentra presente en la imagen y es importante debido a que, si se cambia esta cualidad, se tendría que replantear la procesión, ya que usar los mismos métodos haría que la procesión termine con bastante velocidad.

En el dispositivo de inscripción de las tres prácticas se encontraron diferencias porque, en la representación de la virgen de la Merced, solamente hay tres zonas y los feligreses estaban separados de la imagen y los soldados por una cuerda. La funcionalidad de la cuerda para la virgen de la Merced era para evitar el caos y que las personas toquen la imagen. Mientras que, en la del Rosario había cinco zonas. No había una distinción clara de cuál lugar era el adecuado para nosotros. Gracias a ello, nos movíamos libremente por el espacio. Para la virgen de la Medalla Milagrosa, había solamente tres zonas y nosotros nos ubicábamos en la tercera. Sin embargo, a pesar de las diferencias, para las tres, los actores presentes representaban lo mismo. Los feligreses son y representan a los devotos a Jesucristo y la virgen. Las hermandades representan a los devotos hacia esa advocación de la virgen en particular o hacia otras. La imagen representa a la Virgen María y es el centro de atención de las procesiones. La banda da ritmo a la procesión y anuncia cuándo empieza a avanzar la imagen y cuándo no. Esta no estuvo presente para la virgen de la Medalla Milagrosa, en ese caso en particular, eran los cantos por parte de los feligreses los que indicaban cuándo se tenía que avanzar y cuándo no. Los militares, de cierta forma, representan la bendición de Dios hacia nuestro país y la adhesión por parte de nuestro gobierno hacia la fe católica.

Las celebraciones de las procesiones están divididas en 5 etapas para la virgen de la Merced y del Rosario; mientras que, para las de la Medalla Milagrosa, se dividía en 3 etapas. Todas empiezan con la salida de la imagen. Luego, sigue el

detenimiento de la imagen para realizar el cambio de hermandad cargadora, este proceso se repite durante toda la procesión de la castrense y la de santo Domingo. Esto no sucede para la doncella francesa porque su imagen era lo suficientemente liviana como para ser cargada por la misma hermandad siempre. Luego, siguen los homenajes que se encuentran esparcidos a lo largo del peregrinaje. Después, sigue el castillo como preámbulo al cierre, excepto para la virgen de la Medalla Milagrosa. Finalmente, la procesión termina con el guardado de la imagen. La diferencia entre las tres representaciones es que, en la virgen del Rosario el proceso era bastante rutinario, en el sentido de que había descansos cada cierto tiempo y esto hacía que la actividad fuera bastante ritualista. Mientras que, en la de la Merced no fue de este tipo. Además, la virgen de la Medalla Milagrosa tenía menos etapas que el resto.

Por ello, como son los mismos elementos en las tres, comparten al parangón, serie y familia porque cada elemento representa lo mismo. La imagen siempre es el parangón, la hermandad y la curia siempre son serie, pero esta vez, también incluye a las Fuerzas Armadas y, finalmente, los feligreses siempre son familia para los tres casos.

En el plano de los objetos, las tres cumplen las mismas funciones y en ellas el cuerpo de la práctica está dividido en dos: la carne móvil, y la envoltura. En nuestro caso, la carne móvil es la procesión y la envoltura también es la procesión, debido a que ella en sí cumple funciones que la calle no logra cumplir si es que se le toma como la envoltura. Es decir, si bien la procesión se encuentra en la calle, esta no cumple ninguna función porque es un espacio abierto que no provee de ningún filtro para los estímulos externos, no guarda los datos de la práctica, no sirve de conexión entre la práctica y la no práctica.

Por los motivos antes mencionados, consideramos a las mismas procesiones como la envoltura, en este caso la procesión cumple las funciones de manteniencia y conteniencia, ya que contiene las fuerzas internas, externas. Asimismo, da forma

al soporte de para-excitación, porque cumple la función de filtro ante los estímulos externos, ya que, cuando se está en la procesión, los ruidos y distracciones que puedan venir o no de afuera son silenciados por el paso al tiempo de adoración. Además, da forma al soporte de recarga y descarga porque llega a contener los impulsos internos de la procesión como parte de la misma. Todas las funciones mencionadas le dan sentido a la procesión, ayudan a determinar qué es parte de ella y qué no. Ayudan a filtrar los estímulos internos, así como los externos. En este nivel también se da la cualidad de ergonomía porque la representación puede modificar sus cualidades físicas para transitar libremente. En nuestro caso, es necesaria esta cualidad porque las calles están repletas de obstáculos y es necesario que pueda darse la posibilidad de adaptación a las vías para poder circular sin problemas.

La morfología praxica es la aptitud de la apariencia como posible fuente de conocimiento, y cada práctica puede dejar rastros en la cáscara. Es decir, cuando se realiza una acción, siempre o casi siempre, quedan rastros donde ha sido practicada. La huella en dos procesiones sería la basura dejada por los feligreses y los desechos del incienso. Mientras que, para la de la Medalla Milagrosa no hubo uso del incienso. El rastro de las dos vírgenes españolas son estos dos elementos debido a que nos indican que hay personas que han estado ahí, en el caso del incienso, es esparcido durante todo el proceso y este deja cenizas. Por el contrario, para la advocación francesa, el rastro es solamente la basura dejada por los feligreses.

En el medio de las estrategias existe la escena predicativa, que son etapas diferentes en las cuales se distribuye el tiempo de la práctica y le otorga un sentido. Cada etapa tiene sus actores distintos, los cuales tienen praxis o procedimientos diferentes. En los tres casos analizados se dieron las mismas estrategias. En los tres, se encontraban las hermandades, los feligreses, la curia y, en el caso de la virgen de la Merced se encontraban las Fuerzas Armadas. Las dos primeras están bajo la modalidad de ritual autónomo, mientras que, las dos restantes eran ritual

heterónimo. En los cuatro sucedió lo mismo con el resto de etapas. Gracias a que hay una variación en los actores de una, la isotopía modal dominante cambia. Para la virgen del Rosario y de la Medalla Milagrosa, la isotopía modal dominante es la autónoma; mientras que, para la otra, es heterónoma por el gran número de soldados presentes. La diferencia es importante porque determina que una celebración es más una obligación para un mayor número de personas que la otra y, de cierta forma, explicaría las acciones de los actores dentro de ella.

En el proceso de acomodación es donde se encontraron diferencias entre las celebraciones de las tres vírgenes. La procesión de la virgen de la Merced era una procesión numerosa con bastantes personas interrumpiendo el ejercicio, tomando, hablando entre ellos, etc. Mientras que, la del Rosario era mucho menos numerosa en cuanto a personas y sus integrantes solamente se distraían en momentos determinados en los cuales existía un visto bueno implícito para comer, hablar, etc. Por ello, en la virgen de la Merced siempre se daba la admisión porque las prácticas funcionaban en paralelo entre ellas, los causantes de las interrupciones no regulaban su comportamiento. En la del Rosario sí había asimilación por parte de la práctica mayor hacia las menores. Los causantes de los detenimientos regulaban su comportamiento porque sentían que estaban chocando con la otra práctica, que la consideraban más importante; por ello, dejaban de actuar como lo estaban haciendo. Para la virgen de la Medalla Milagrosa no hubo interrupciones por parte de otras prácticas por la hora en la que se celebró y por su ubicación. Sin embargo, los jóvenes presentes se distraían bastante, pero regulaban su comportamiento cuando había momentos de silencio, por lo cual hubo asimilación por parte del ejercicio mayor hacia los menores.

En las tres procesiones, al existir personajes, se les distingue por sus comportamientos y, en las tres, no existe el mismo número de personajes, por la adición de los militares en una. Sin embargo, sí se llegan a repetir casi todos los actores. Por lo cual, en las tres prácticas, el Señor Todo El Mundo son los miembros

de la hermandad porque son el ideal de devoción como para dedicarle su tiempo personal a la adoración de la Virgen María. Mientras que, los feligreses y los militares cumplen el rol del Camaleón, debido a que desean pasar desapercibidos y no actúan como autómatas. La curia cumple el rol del Dandy porque crean tendencia respecto a su devoción hacia Dios, hasta el punto que se ha convertido en su vocación de vida. Esta vocación no es compartida en la misma magnitud por todas las personas.

En cuanto a las formas de vida, se encontraron similitudes, pero no necesariamente eran totales. En las tres, el estilo estratégico era el de continuidad porque está segmentado en fases, pero no había un control exacto de los horarios. En la procesión de la virgen de la Merced, las personas llegaban a todas las horas a la celebración y esto indica que, para ellos, el nivel de importancia de la procesión fuera menor por la hora en la que llegaban. Aparentaba ser más importante estar ahí, para ellos, que estar en contacto con Dios. Lo mismo no sucedía con la virgen del Rosario y de la Medalla Milagrosa, donde no veíamos gente ingresando a todas horas.

Un factor que nos pareció interesante fue que, en la procesión del Rosario se usaron toldos, fuegos artificiales y arreglos florales para amenizar la última parte de la celebración. Este hecho no sería relevante regularmente, pero las personas que se encargaban de estos factores usaban un chaleco que indicaba que eran parte de una empresa específica y el chaleco que usaban señalaba que eran eventos religiosos. Esto implica que existe un rubro de empresas centradas en ofrecer servicios para eventos religiosos o al menos una empresa en particular bajo ese rubro.

## **6. Discusión**

Nuestro estudio analiza el concepto de la devoción en las festividades religiosas. Luego de hacer el análisis semiótico basándonos en las fuentes que habíamos

encontrado sobre las procesiones, se encontraron discrepancias entre lo que se supone que debería ser una fiesta religiosa y lo que se encontró. Sin embargo, sí se hallaron similitudes y explicaciones con la bibliografía consultada previamente. La cualidad de los altares religiosos y su creación de significado (Blanco, 2008) se vio reflejada en el análisis porque era una fuente de explicación y de orden a las distintas celebraciones hechas.

Por otro lado, el postulado de los productos culturales como expresiones de la sociedad (Seredkina, 2014) concuerda con lo observado, por la cantidad de personas que iban a la procesión de la virgen de la Merced y por el nivel de importancia que le dieron las Fuerzas Armadas, al encargarse a varias divisiones estar presentes en la procesión, como en las otras festividades. Sin embargo, al momento de hacer los distintos análisis, se pudo ver una discrepancia entre la idea de realizar acciones y creer en Dios para que estas se lleguen a cumplir (Golte y León, 2014), ya que, en el caso de la virgen de la Merced, parecía haber una disonancia entre las acciones y la creencia, porque gran parte de los asistentes a sus distintas actividades llegaban tarde y se distraían. La desarmonía también sucedió en la virgen de la Medalla Milagrosa, pero más que nada por parte de los jóvenes presentes. Esto puede ser entendido como un ritual por parte de los feligreses en su día a día. Es decir, son reglas y convenciones que tienen que cumplir de manera casi obligatoria para sentirse bien o, de cierta forma, permiten que completen su rutina diaria. Por otro lado, también puede ser tomado como una obligación percibida por los feligreses, por ello, realizan sus actividades sin mostrar interés por lo que hacen. Esto también estuvo en desacuerdo con la idea de las procesiones como extensiones de lugares sagrados en ambientes profanos (Leone, 2014) porque se pudo observar cómo en la procesión de la virgen de la Merced algunos miembros de las hermandades tomaban alcohol cerca al fin de la celebración. Es importante mencionar que ello es una completa disrupción del espacio sagrado que supuestamente debería ser una procesión.



Lo mismo sucedió en las novenas y las misas de las tres representaciones estudiadas, pero en una de ellas en mucho menor nivel que en el resto. Las personas presentes en las celebraciones de la doncella española interrumpían constantemente las celebraciones y el espacio sagrado de lo religioso con sus prácticas no relacionadas y rompían el supuesto paso a un estado distinto de conciencia que implica estar presente en una festividad religiosa. Lo mismo sucedía con la doncella del Rosario y de la Medalla Milagrosa, pero en un mucho menor nivel para las dos.

### **6.1 Las similitudes**

Debido a la naturaleza ritual de las festividades, las similitudes que se encontraron fueron bastantes, pero estaban, más que nada, relacionadas a las divisiones del tiempo, o de las personas que asistían. Todo esto se debe a que son rituales que ya tienen personajes establecidos que deben estar presentes en ellas. Sin embargo, sí existían ciertas diferencias que se manifestaban en días especiales. Las semejanzas, como ya se nombraron, se centran predominantemente en la distribución de tiempo de cada actividad junto con sus actores involucrados y varias de las disimilitudes no cambian el plano del contenido. Por ejemplo, las funciones que llega a cumplir la envoltura son las mismas para los dos casos porque es básicamente la misma, pero en locaciones distintas.

### **6.2 Los motivos para estar presente**

En lo que respecta a las diferencias pudimos encontrar que el número de personajes presentes en la virgen de la Merced era mayor. Pero, al momento de analizar su isotopía modal dominante se llegó a la conclusión de que el ritual heterónimo era el predominante. Entonces, se llega a comprender que un mayor número de personas *deben* estar ahí versus las que *quieren* estar ahí. Esto se ve reflejado en

los comportamientos adoptados por las personas en cualquiera de los días que se hizo el análisis en la Basílica ubicada en el jirón de la Unión; ya que siempre se podía observar cómo es que los feligreses que asistían a estas actividades se distraían mucho más rápido y varios de ellos se comportaban como si fuera importante solamente cumplir con estar en ese lugar específico.

Ello no llegó a suceder con la virgen del Rosario y de la Medalla Milagrosa, en las cuales la isotopía modal dominante era la autónoma, por lo cual las personas *querían* estar en ese lugar. Esto se vio reflejado en las actitudes de las personas en todos los días que se hizo el estudio de campo, las personas casi nunca llegaban tarde a las celebraciones o estaban concentradas en otras prácticas mientras se encontraban en la iglesia. En la procesión sucedió lo mismo, los descuidos solamente sucedían cuando había un consenso implícito de que no estaba mal distraerse.

### **6.3 Las interacciones**

Una gran diferencia que se logró hallar está relacionada al ámbito de las estrategias de ajuste. Se observó que hay una gran discrepancia entre como actuaban los miembros de las hermandades de cada advocación y los feligreses ante la presentación de eventualidades que sucedían en los días en los que se hizo el estudio de campo. Las celebraciones de la virgen del Rosario fueron interesantes porque, en cada día que se estudiaba, había actividades que chocaban directamente con la analizada en el momento. Estas interacciones siempre terminaban con una acomodación por parte de la práctica de la doncella del Rosario hacia las prácticas interruptoras, ya sea por el partido de fútbol o por la devolución de los restos de san Juan Masías. Por el contrario, esto no sucedió en las celebraciones de la virgen de la Merced o de la Medalla Milagrosa. Si bien solamente hubo una interrupción de parte de otra práctica, esta fue interna en vez de ser completamente foránea, como lo fue con las de la otra.

Consideramos que los ajustes realizados por parte de la dama del Rosario podrían concordar con el bajo nivel de importancia para la realidad nacional que esta tiene. Sus festividades no fueron particularmente numerosas o son poco conocidas por la población general. Por el contrario, la virgen de la Medalla Milagrosa no estuvo a merced de interrupciones por parte de otros ejercicios y esta era la de menor importancia de las tres, incluso que la del Rosario. Sin embargo, luego de analizar el comportamiento de los feligreses durante las actividades de la virgen de santo Domingo, sí se pudo notar un mayor nivel de involucramiento por parte de las personas. Es decir, los mecanismos de ajuste que realizaba denotaban una baja importancia, por lo cual era bastante susceptible a dejar pasar las otras prácticas primero en vez de imponerse. Pero, este hecho entra en contraste con el comportamiento de los feligreses en los ejercicios, ya que, a pesar de que la virgen del Rosario sea de baja importancia para el colectivo nacional, los asistentes sí demostraban estar mucho más involucrados en las actividades que se estaban llevando a cabo. Esto se veía reflejado en las distracciones de los feligreses en la procesión, en el número de personas que llegaban tarde a las misas y a las novenas y otros comportamientos manifestados durante el proceso. Aquello también sucedió con la virgen de la Medalla Milagrosa.

Todo lo citado no sucedió con la virgen de la Merced porque esta no tuvo ninguna clase de choque con otra actividad y las personas que asistían a las misas, las novenas y la procesión, demostraban poco interés por las actividades que se estaban llevando a cabo. Ello pudo ser observado a través de las distracciones que estuvieron presentes todos los días. Las personas siempre hablaban entre ellas, siempre llegaban tarde y, en la procesión, se encontraban comiendo, tomando alcohol, etc.

Un hecho que sí debe ser mencionado es que, si bien hubo interrupciones por parte de otras prácticas en las actividades de la virgen de la Merced, estas sí eran reguladas por los mismos transgresores. Es decir, los individuos que causaban los

estorbos aparentaban darse cuenta de sus acciones y ellos mismos modulaban su comportamiento para asimilarse a la práctica mayor. Por lo anterior, se puede señalar que la importancia de la virgen de la Merced para la realidad nacional hacía que las personas actúen de forma distinta en caso se pongan a interrumpir. Pero esto parecía importar poco para las personas que sí eran parte del ejercicio mayor, ya que la supuesta significación no impedía que se entretengan haciendo otras cosas.

#### **6.4 Las maneras de vivir**

Otra discrepancia que se encontró fue relacionada al ámbito de las formas de vida. Si bien siempre se dio el estilo estratégico de continuidad, este no era el mismo para las tres vírgenes. La continuidad en la virgen de la Merced era total, en el sentido de que se empezaba tarde o temprano y los asistentes llegaban a las celebraciones de la misma forma, no parecía que las horas acordadas previamente tuvieran importancia para los feligreses. Lo contrario sucedía con la virgen del Rosario y de la Medalla Milagrosa, si bien no se empezaba a la hora, las personas intentaban no llegar tarde a las misas y a las novenas ya que no se veía ingresar gente durante esas actividades.

#### **6.5 La devoción en los procesos**

Todo lo antes mencionado entra en negación directa con la noción de las procesiones, las novenas y las misas como lugares en los cuales se genera un espacio sagrado y solemne (Gutiérrez, 2012). Si se toma en cuenta este punto de vista, entonces lo que se llega a observar luego de hacer los análisis semióticos y haber presenciado el accionar de las personas, es que las personas no están en contacto con Dios en ningún momento. El postulado hecho anteriormente denota una devoción más activa ya que implica que, al entrar a esos lugares, una persona adquiere

este aspecto que se encuentra presente durante toda la duración del ejercicio. En otras palabras, durante el momento de adoración nada más importa. Las personas se comportaban como individuos libres e independientes, con sus propios deseos y necesidades en cada una de las actividades, aunque de mayor modo en la virgen de la Merced que en la del Rosario y de la Medalla Milagrosa.

Se pudo observar cómo es que, en ciertos momentos, la devoción pasó a segundo plano y los feligreses pensaban y discutían. Sin embargo, consideramos que el enunciado hecho al inicio limita bastante lo que se considera como devoción, ya que las personas pueden haberse distraído, pero aun así se encuentran en esos lugares. Ninguno de los asistentes ha sido obligado, a excepción de los niños y los militares, a asistir y, si bien pudo haber distracciones, esto no implica que no crean en esa advocación de la Virgen María en particular. Por eso, consideramos que la devoción también puede ser presentada de manera pasiva o de menor intensidad que la señalada en un inicio. Como ya mencionamos, no podríamos considerar que todas las personas que no se encuentran en un estado particular realmente no sientan devoción hacia Dios, la virgen o Jesucristo.

Consideramos que, a pesar de que se presente de manera no tan activa, sigue siendo devoción religiosa la que sienten los asistentes hacia las misas y novenas porque, como ya mencionamos, la gran mayoría de ellos no ha sido obligados a asistir, a excepción de los militares y los niños, y, si se encuentran en esas localidades, es porque deben sentir fervor. Existe una diferencia entre lo que es la piedad religiosa ideal, que sí llega a darse en ciertos miembros de las hermandades y feligreses, generalmente de la virgen del Rosario y la Medalla Milagrosa, y la más común, que es la que aparenta tener una forma más pasiva.

## **6.6 Perspectiva de investigación**

Lo mencionado en los resultados sobre la empresa de eventos religiosos es importante debido a la naturaleza misma del dato encontrado. Una empresa de even-

tos regular no tiene la suficiente importancia como para ser mencionada como un dato particular. Sin embargo, el negocio en cuestión advierte que su naturaleza está centrada específicamente en sucesos de naturaleza religiosa. Esto es importante porque implica la existencia de todo un rubro de empresas o negocios especializados en un tema en específico, como son las representaciones religiosas. Este hecho posee envergadura porque implica la existencia de un mundo que no se encuentra en el conocimiento del ciudadano común. La existencia de todo un rubro de negocios basado en eventos religiosos implica la presencia de un grupo de personas que decidieron dedicarse específicamente a la realización de cierta clase de sucesos y, de un modo u otro, basar sus ingresos económicos en esta clase acontecimientos. Lo mismo sucede con la cuestión de fe, porque la esencia del negocio está centrada en la creencia en un ser superior y el ordenamiento de acontecimientos de índole devoto. Por ello, de cierta forma, depositan su suerte en el convencimiento del resto de personas de la existencia de la deidad y de la voluntad de los feligreses de estructurar acontecimientos para vanagloriarla o para conmemorar alguna fecha importante o advocación en particular.

Consideramos de este tipo al mundo externo que señalamos porque, si bien el Perú es un país de mayoría religiosa, esto no implica que todos los devotos o siquiera la mayoría estén enterados de las maquinarias que se llevan a cabo para organizar esta clase de sucesos, ya que generalmente, cuando se discute de acontecimientos piadosos, se refiere más que nada a la quema del castillo al final de la procesión, o a la creación de los arreglos florales en forma de alfombra, mas no en todo el proceso de organización de la circunstancia o siquiera en empresas especializadas en ello.

Otro hecho que vale la pena analizar es la diferencia entre esta clase de empresas o empresa, en el caso solamente exista esta, y el resto. Es decir, valdría la pena revisar cuál es la disimilitud entre este tipo de compañía y una común de eventos, cuál es el factor definitorio que haría que una hermandad decida llamar a

esta empresa o clase de empresas y no a una común de eventos.

La diferencia puede llegar a ser importante porque explicaría de cierta forma por qué algunas personas creyentes preferirían tratar con individuos que comparten su cosmovisión que con sujetos que puede que no posean los mismos convencimientos. Esto se vería reflejado en la decisión de escoger la compañía devota sobre las otras, ya que el servicio es básicamente el mismo. La cualidad de fervoroso no le da facultades distintas al resto o al menos no debería, ya que, como ya mencionamos, al fin y al cabo, se termina realizando el mismo trabajo. No poseemos el conocimiento de que el coste sea el mismo, pero si es que el encargo piadoso resulta ser más caro, entonces sí sería interesante, porque las personas se encontrarían dispuestas a pagar más por exactamente lo mismo. Este hecho posee envergadura porque el trabajo no es un producto que posea implicaciones sobre la identidad de la persona o lo que deseen proyectar. Nadie empezará a pensar de forma distinta sobre los organizadores al saber que la empresa que amena la celebración posee tintes religiosos. Es por esto que es necesario saber qué es lo que diferencia a una empresa de otra, para justificar su contratación por encima de la gran variedad de compañías del rubro que puedan tener más experiencia en su campo.

## **6.7 Limitaciones**

En el momento de hacer la investigación hubo restricciones. Idealmente, nos hubiésemos dirigido todos los días a las distintas iglesias para hacer los análisis respectivos y, de esta forma, tener mucha más información. Sin embargo, tuvimos impedimentos para realizar lo mencionado anteriormente. Una de ellas fue el obstáculo por parte de la distancia que debía ser recorrida para llegar a los objetos de estudio, así como el tiempo. La restricción de la distancia causaba que ir todos los días a las novenas no fuera posible debido a que el tiempo necesario para dejar las actividades que nos encontrábamos realizando era mayor del que teníamos dispo-



nible. El impedimento del lapso también era relevante porque nos encontrábamos realizando otras actividades o teníamos compromisos que cumplir, por ello, no era posible ir todos los días.

Otra dificultad encontrada fueron las disonancias entre lo que nos informaban las personas encargadas de indicarnos las actividades que se iban a realizar y lo que terminaba sucediendo. Por este motivo, era necesario ir repetidas veces a los despachos parroquiales respectivos para corroborar los datos recolectados, ya que, en algunas ocasiones, los datos que nos eran proporcionados cambiaban cada día que nos dirigíamos al lugar a recolectar información.

## **6.8 Comentarios finales**

Luego de haber hecho los análisis, consideramos que los lectores van a poder tener un mayor entendimiento del tema y van a poder familiarizarse con el modelo de los seis niveles de análisis cultural y tener un mayor entendimiento del fenómeno de la devoción y poseer conocimiento de lo que diferencia a una advocación y sus actividades de otra.

Las disonancias entre las diferentes formas de afrontar las interacciones, la devoción percibida durante los procesos, las motivaciones que tienen los asistentes para dirigirse a estas actividades, cómo afrontan los organizadores el tiempo y cómo lo distribuyen son parte de datos encontrados y analizados en este estudio. Se espera que al lector le sea útil esta información recaudada, así como el resto de apuntes examinados.

## Referencias

- Aladel, B. M. (1880). *The Miraculous Medal: Its origin, history, circulation, results*. Philadelphia: H. L. Kilner & Co.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Lima: Apeim.
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., y Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*, (110), 137-155.
- Blanco, D. (2008). El rito de la misa como práctica significativa. *Tópicos del Seminario*, (20), 43-70. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-12002008000200003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-12002008000200003)
- Campoy Aranda, T., y Gomes Araujo, E. (2009). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. En V. A. Pantoja, *Manual básico para la realización de tesis, tesis y trabajos de investigación*. Madrid: EOS.
- Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas. (24 de setiembre de 2015). *Procesión de la virgen de la Merced congregó el espíritu de fe de la familia militar por 38° aniversario del "Día de la Fuerza Armada del Perú"*. Recuperado de <http://www.ccffaa.mil.pe/procesion-de-la-virgen-de-la-merced-congrego-el-espiritu-de-fe-de-la-familia-militar-por-38o-aniversario-del-dia-de-la-fuerza-armada-del-peru/>
- Datum: Las personas con mayor nivel educativo son menos religiosas. (13 de abril de 2017). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/tendencias/datum-personas-mayor-nivel-educativo-son-menos-religiosas-2187386>
- Domínguez Espinosa, A., Aguilera Mijares, S., Acosta Canales, T., Navarro Contreras, G., y Ruiz Paniagua, Z. (2012). La Deseabilidad Social Revalorada: Más que una Distorsión, una Necesidad. *Acta de investigación psicológica*, 2(3), 808-824. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/aip/v2n3/v2n3a5.pdf>
- Fontanille, J. (2008). *Prácticas Semióticas*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Fontanille, J. (2013). Medios, regímenes de creencia y formas de vida. *Contratexto*,

(21), 62-82. doi:10.26439/contratexto2013.n021.33

Golte, J., y León, D. (2014). *Alasitas: discursos, prácticas y símbolos de un “liberalismo aymara altiplánico” entre la población de origen migrante en Lima*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Gutiérrez, L. (2012). *Estudio antropológico de los altares populares: el caso de la fiesta de Cuasimodo* (tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-gutierrez\\_l/html/index-frames.html](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-gutierrez_l/html/index-frames.html)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Landowski, E. (2007). *Presencias del otro*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Lardellier, P. (2015). ¿Ritualidad versus modernidad...? Ritos, identidad cultural y globalización. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad*, (33), 18-28. Recuperado de <http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/viewFile/37321/38877>

Leone, M. (2014). Transcendence and Transgression in Religious Processions. *Signs and Society*, 2(2), 314-349. <https://doi.org/10.1086/677957>

Lepik, P. (2015). (Religious) belief and atheism from a semiotic viewpoint. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 43(1), 48-76. Recuperado de <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=457761>

Opus Dei. (21 de setiembre de 2016). *Madre de la Merced, virgen de la Misericordia*. Recuperado de <http://www.opusdei.es/es-es/article/madre-de-la-merced-virgen-de-la-misericordia/>

Perú se ubica entre los 20 países más religiosos del mundo. (14 de abril de 2015). *Perú 21*. Recuperado de <http://archivo.peru21.pe/amp/actualidad/peru-se-ubica-entre-20-paises-mas-religiosos-mundo-2216639>

Procesión del Señor de los Milagros vista desde un dron. (15 de abril de 2017).

*El Comercio* <http://elcomercio.pe/lima/procesion-senor-milagros-vis-ta-dron-fotos-414333>

Quezada-Macchiavello, O. (2013). Interacciones tensivas: bolsabarismos de Mikhail Usov. *Contratexto*, (21), 109-125. doi:10.26439/contratexto2013.n021.35

Señor de los Milagros: este será el recorrido de la primera procesión. (30 de setiembre de 2017). *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/sociedad/807674-senor-de-los-milagros-este-sera-el-recorrido-de-la-prime-ra-procesion>

Seredkina, N. (2014). Revisiting Methodological Principles of Cultural-Semiotic Approach in Studying Art of Indigenous Peoples of the North, Siberia and the Far East. *Journal of Siberian Federal University, Humanities & Social Sciences*, 8(7), 1342-1357. Recuperado de [http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/13316/12\\_Seredkina.pdf;jsessionid=C488CFEA7206668A35DC8C5424728487?sequence=1](http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/13316/12_Seredkina.pdf;jsessionid=C488CFEA7206668A35DC8C5424728487?sequence=1)

Solís, D., y Martínez, C. (2012). Construcción de fronteras simbólicas y prácticas religiosas. *Estudios fronterizos*, 13(25), 9-30. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612012000100001&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612012000100001&script=sci_arttext&tlng=pt)

Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, y R. Chartier (Eds.), *Historia de la lectura en el mundo occidental* (pp. 435-472). México D.F.: Santillana.

## Anexo

### Guía de observación

- Distribución en el espacio de los participantes
- Repartición en el sitio general
- Actitudes particulares de los integrantes
- Cosas de la que hablan los partícipes
- Ropa usada por la curia
- Textura de la ropa usada por la curia
- Reparto de roles de la escolta
- Hermandades presentes
- Rastros que deja la actividad
- Movimientos de los integrantes de la comitiva
- Los elementos que se encuentren en las actividades
- Características de los componentes
- Repetición de características en toda la actividad
- Etapas de la celebración
- Comportamiento en caso aparezcan eventualidades

La información recopilada pasará a ser analizada a través de la teoría de los 6 niveles de análisis cultural presentado por Jacques Fontanille y con soporte de los libros de Eric Landowski mencionados, así como textos de otros autores relevantes al tema en cuestión.