

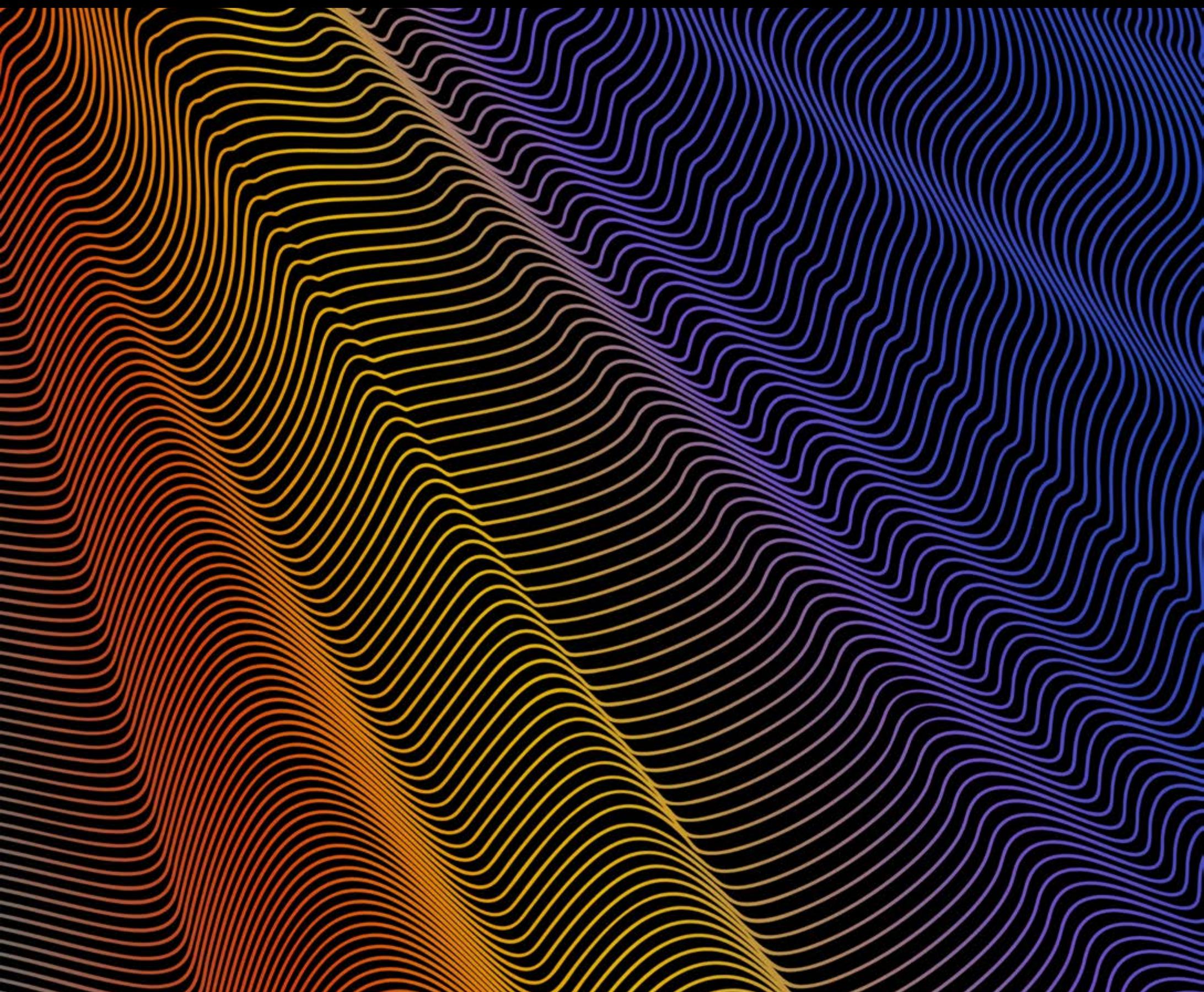
**2019**

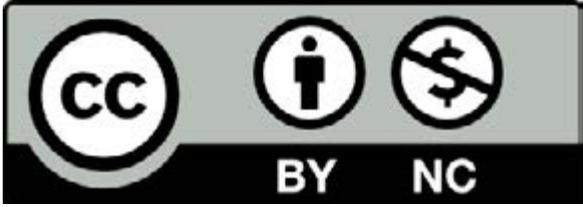
Facultad de Comunicación



# **12° Concurso de Investigación en Comunicación**

TRABAJOS GANADORES





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

Fotografía de portada: Pixabay [PrettySleepy2].

**Trabajos Ganadores**  
**Concurso de Investigación en**  
**Comunicación**  
**12° edición**

# Concurso de Investigación en Comunicación

En la Universidad de Lima, el 15 de julio del 2019, 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 12º Concurso de Investigación.

En total, fueron presentados 137 trabajos de investigación, los mismos que cumplían con las bases establecidas. Las categorías del concurso fueron las siguientes:

- Inicial.
- Intermedio.
- Avanzado.
- Máster.
- Audiovisual.

Los trabajos fueron recibidos por dos medios: a través del envío de los alumnos o por medio de los docentes. Cerrada la fecha de aceptación de trabajos —el 20 de diciembre del 2018—, 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 en dos etapas de selección con la participación de los docentes de la Facultad de Comunicación. Para garantizar la máxima neutralidad en el proceso de evaluación, los jueces no evaluaron los trabajos de sus cursos, ni conocieron la identidad de los alumnos, ni la del docente relacionado a cada trabajo evaluado.

En la primera etapa de selección, los miembros de la Comisión revisaron el

planteamiento de la investigación, así como la coherencia y pertinencia de la metodología y del marco conceptual. En la siguiente etapa, los trabajos se calificaron siguiendo las rúbricas de evaluación preparadas para cada categoría. En esta segunda etapa participaron como parte del jurado evaluador los siguientes docentes: Carlos Rivadeneyra, Giancarlo Carbone, Elder Cuevas, José Cabrejo, Peter Busse, Ricardo Bedoya, Jaime Bailón, María Mendoza, Néstor Martos, Manuel Santillán y Mathias Mackelmann.

Luego del proceso de evaluación, los trabajos ganadores fueron los siguientes:

### *Categoría Inicial*

**1° PUESTO:** *Una aproximación estética a la presentación satírica de la raza, la mujer y las relaciones adolescentes en el guión de vestuarios y la dirección de actores de la película Mean Girls desde la perspectiva de Davis Ryalls*, presentado por Andrea Durand, Cayetano García, Diego Gómez y Muriel Muñoz del curso Estéticas Contemporáneas a cargo del profesor Jaime Bailón.

**2° PUESTO:** *La agenda setting en la reconstrucción del candidato: caso Ricardo Belmont y Renzo Reggiardo en las elecciones municipales 2018*, presentado por José Haramura, Jaime Vargas y Julio Romano del curso Medios y Opinión Pública a cargo del profesor Fabián Vallas.

**3° PUESTO:** *Análisis estético del filme Gummo*, presentado por Marcelo Carrión, Franco Marquéz, Mauricio Sotelo, Arrigo Vallebuona, Diego Delgado y Gianni García del curso Estéticas Contemporáneas a cargo de la profesora Caroline Cruz.

## *Categoría Intermedio*

**1° PUESTO:** *Análisis comparativo de dos campañas proderecho de la unión civil en base al uso de celebridades como estrategia publicitaria del caso Imagina & Couples en Francia y Perú,* presentado por Abril Iberico del curso Comunicación Política a cargo del profesor Manuel Santillán.

**2° PUESTO:** *Análisis de The End of Evangelion,* presentado por Rodrigo Ayala y Omar Palacios del curso Semiótica Narrativa a cargo del profesor Juan Cabrejo.

**3° PUESTO:** *Los espacios lúdicos en Lima según el caso de Eureka Café,* presentado por Rodrigo Ayala, Renzo Bastos y Alonso Cortez del curso Procesos Interculturales a cargo del profesor Fabián Vallas.

## *Categoría Avanzado*

**1° PUESTO:** *La migración a Instagram desde Facebook y Snapchat,* presentado por Cynthia Ángulo, Paula Espinoza, Angélica Manayay y Mariana Valencia del curso Medios y Culturas Digitales a cargo de la profesora Laura León.

## *Categoría Máster*

**1° PUESTO:** *Agenda mediática, privacidad y factores de interés en cuatro casos*

*de abuso sexual a menores de edad: un análisis multimedia*, presentado por Lucía Yap del curso Proyectos de Investigación a cargo de la profesora María Mendoza.

**2° PUESTO:** *La liminalidad permanente en la narrativa y puesta en escena de la película peruana "Paraíso"*, presentado por Ezzio Ramos del curso Proyectos de Investigación a cargo del profesor Ricardo Bedoya.

**3° PUESTO:** *El impacto de los juegos de realidad aumentada en la conformación de redes comunitarias de jugadores en la ciudad de Lima: el caso de Pokemon Go*, presentado por Diego Luna del curso Proyectos de Investigación a cargo del profesor Peter Busse.

### *Categoría Audiovisual*

**1° PUESTO:** *Los quechua hablantes en la actualidad*, presentado por María Aróstegui, Joel Cahua, Kevin Gonzáles y Raúl Olaya del curso Procesos Interculturales a cargo del profesor Giancarlo Carbone.

**2° PUESTO:** *Bagua*, presentado por Piero Ángulo, Danna Changana, Juan Jara y Ximena Wong del curso Procesos Interculturales a cargo del profesor Juan Carlos Vela.

**3° PUESTO:** *Publicidad racista*, presentado por Edson Otero, Rúben Valle, Alesia Rodríguez y Matías Campa del curso Legislación y Ética Profesional a cargo del

profesor Edgar Moscoso.

Los trabajos ganadores de la categoría Inicial, Intermedio, Avanzado y Máster serán publicados —previa autorización de los autores— en formato digital para facilitar su difusión en la comunidad académica.

Lima, 15 de julio del 2019.

COMISIÓN DE PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN PREGRADO

Fabián Vallas (Coordinador)

Laura León

Rodolfo Herrera

Julio César Mateus

Juan Carlos Vela

# Presentación

Los trabajos ganadores que presentamos en esta XII edición nos muestran diversos ángulos de la vida que se manifiestan a través de la Comunicación. Estamos ante las inclinaciones e inquietudes de los alumnos por la investigación, quienes eligen sus temas de trabajo, analizando y comprendiendo los factores que envuelven y dan forma a los productos culturales y mediáticos; pues —usando el lenguaje cinematográfico— para el comunicador es importante no solo la puesta en escena sino también conocer el detrás de cámara de los productos y fenómenos asociados a la carrera profesional.

Son cuatro las categorías publicables del concurso: Inicial, Intermedio, Avanzado y Máster. El primer puesto, en la Categoría Inicial, lo ocupa la investigación sobre una película que —como dicen los autores— no es tan simple como pareciera a primera vista. El análisis de *Mean Girls* (2004) nos muestra desde el plano estético como se manejan el discurso sobre la mujer, la raza y las relaciones adolescentes en el universo americano hollywoodense altamente comercial. El segundo puesto lo ocupa el estudio sobre la agenda setting en la construcción de los candidatos Ricardo Belmont y Renzo Reggiardo en las elecciones municipales de Lima en el año 2018. Es un acercamiento al conocimiento sobre la estructuración mediática y social de los discursos políticos, mostrando la preocupación de los estudiantes del curso “Medios y opinión pública” sobre la política local, que luego tiene correlato con otros cursos de la Carrera de Comunicación.

El tercer lugar lo ocupa el análisis de *Gummo* (1997), una película particular y única que cuestiona al espectador en su mirada sobre la sociedad americana.

Muestra esos fragmentos duros de la vida subjetiva y real de una cotidianeidad, que el film no esconde, sino que los muestra con un estilo y una narración que la han convertido en una película de culto. ¿Cómo lo “feo” puede atrapar? Si atrapa es porque algo de bueno tiene. O como dicen los autores con más precisión: es una búsqueda por mostrar lo hermoso en lo grotesco.

En la categoría Intermedio, en el primer puesto se ubica una investigación comparativa sobre la campaña “Parejas imaginarias” realizada en Francia y en Perú en pro de los derechos de la comunidad LGBTI, mostrando cuáles fueron sus aciertos y desaciertos como una manera de colaborar con el tratamiento de este tema que tiene que ver con la visibilidad de la comunidad y —lo más importante— con la búsqueda de una sensibilización que logre enfrentar a la homofobia, que en la vida diaria tiene múltiples incidencias. Los temas complejos requieren de un tratamiento sensible e inteligente, que es lo que la autora del artículo trata de demostrarnos a través del contraste de su estudio.

La investigación del segundo puesto nos ofrece una mirada diferente sobre los héroes, en este caso sobre Ikari Shinji, el protagonista de la película animada *The end of evangelion* (1997). Los autores nos muestran cómo —desde el marco teórico y el análisis semiótico— es posible hacer esas lecturas distintas a las que generalmente se proponen. En el tercer lugar tenemos un trabajo que nos hace un recorrido por los nuevos espacios lúdicos que buscan rescatar el contacto cara a cara ante a la vorágine individualizante que provocan los juegos digitalizados. Se trata de un estudio para el curso de “Procesos interculturales” sobre el caso del Café Eureka que ofrece como elemento diferenciador los juegos de mesa, resemantizando así a esta bebida en el ambiente de socialización con el que se le suele caracterizar.

En la categoría Avanzado, el primer puesto nos habla sobre los nuevos tipos de migración provocadas por la aparición de las aplicaciones, que han venido a reconfigurar el mundo de las redes sociales que parecía monopolizado por Facebook.

“La migración a Instagram desde Facebook y Snapchat” es el título de la investigación que nos muestra los motivos que movilizan y explican la interactividad en las redes sociales: esas razones que llevan a la migración casi como un acto pulsional de estar *in*. El segundo y tercer lugar fueron declarados puestos desiertos.

Los trabajos ganadores de la Categoría Máster no se publican por motivos académicos expresados por los autores, quienes prefieren guardar la condición inédita de sus estudios para que puedan formar parte de sus procesos de titulación. Así, pues, damos paso a la lectura de las investigaciones de los alumnos realizadas dentro del fomento de la cultura de promoción de la investigación científica y aplicada.

# Índice

## *Categoría Inicial*

### Primer puesto

Una aproximación estética a la presentación satírica de la raza, la mujer y las relaciones adolescentes en el guión de vestuarios y la dirección de actores de la película *Mean Girls* desde la perspectiva de Davis Ryalls 1

*Andrea Durand | Cayetano García | Diego Gómez | Muriel Muñoz*

### Segundo puesto

La *agenda setting* en la reconstrucción del candidato: caso Ricardo Belmont y Renzo Reggiardo en las elecciones municipales 2018 60

*José Haramura | Jaime Vargas | Julio Vidal*

### Tercer puesto

Análisis estético del filme *Gummo* 84

*Marcelo Carrión | Diego Delgado | Gianni García | Franco Márquez | Jose Mauricio Sotelo | Arrigo Vallebuona*

## *Categoría Intermedio*

### Primer puesto

Análisis comparativo de dos campañas proderecho de la unión civil en base al uso de celebridades como estrategia publicitaria del caso *Imaginary Couples* en Francia y Perú 103

*Abril Iberico Mevius*

### Segundo puesto

Análisis de *The end of Evangelion* 141

*Rodrigo Ayala | Omar Palacios*

Tercer puesto

Los espacios lúdicos en Lima según el caso de Eureka Café

157

*Rodrigo Ayala | Renzo Bastos | Alonso Cortez*

### **Categoría Avanzado**

Primer puesto

La migración a Instagram desde Facebook y Snapchat

183

*Cinthya Angulo | Paula Espinoza | Angelica Marayay |  
Mariana Valencia*

# Una aproximación estética a la presentación satírica de la raza, la mujer y las relaciones adolescentes americanas en el guion, los vestuarios y la dirección de actores de la película *Mean Girls* desde la perspectiva de Davis Ryalls<sup>1</sup>

Andrea Durand | Cayetano García | Diego Gómez | Muriel Muñoz

## Planteamiento

Este trabajo se propone hacer un análisis estético de los temas más prominentes en la película satírica *Mean Girls*, que se estrenó en el 2004. La base de la película es más profunda de lo que aparenta a primera vista. Es por eso que este trabajo busca analizarla desde tres puntos básicos: la manera en que la raza es presentada, las representaciones de la mujer y la manera en que estas interactúan; siempre teniendo en cuenta que todo esto se sitúa en el universo cultural americano. Para ello se partirá siempre desde un análisis de la sátira misma y su relación con la estética, ya que la consideramos un componente importante en dicha película.

Para este análisis tomaremos como base el texto “The Culture of Mean: Gender, Race, and Class in Mediated Images of Girls’ Bullying” (Davis Ryalls, 2011). Se trata de una tesis de postgrado que se centra en las representaciones mediáticas del género, la raza y la clase social, objetivo que cumple a través del análisis textual y la interpretación del contenido presentado por una variedad de series y películas,

---

<sup>1</sup> Primer puesto de la categoría Inicial. Profesor: Jaime Bailón. Curso: Estéticas contemporáneas, dictado durante el 2018.

entre las cuales se encuentra *Mean Girls*. Esta investigación emplea un enfoque sociológico dentro de guiones y narrativas para determinar los posibles motivos de estas representaciones. Entre estos enfoques destaca el uso de la perspectiva feminista y su cuestionamiento al proceso de cosificación de la mujer. Asimismo, la autora realiza un análisis sobre los parámetros de lo que es considerado aceptable y deseado físicamente en las adolescentes, que generalmente son impuestos por los cánones de belleza. Estos son los que determinan qué grupos son los que se encuentran incluidos en estas narrativas y cuáles no. Se enfoca en la población excluida de esta narrativa y va más allá de la binariedad racial (blanco y negro), examinando la vulnerabilidad de otros grupos raciales como latinos y asiáticos.

### *Justificación*

Es un hecho innegable que el siglo XXI ha sido testigo del resurgimiento del feminismo. Y esta nueva oleada del movimiento promueve y exige cada vez más cambios en casi todos los ámbitos de la vida social, política y económica. El cine, por supuesto, no está exento de las repercusiones e influencias del nuevo feminismo, de manera que este siglo ha traído consigo una enorme cantidad de cambios en las representaciones cinematográficas de las mujeres, las relaciones entre ellas y la raza, tema que el feminismo ahora también abarca. Teniendo en cuenta dichos cambios, creemos que *Mean Girls* es la película ideal para realizar un análisis estético sobre los temas antes mencionados, ya que es una sátira que busca exaltar precisamente lo que denuncia el feminismo: las representaciones vacías y altamente estereotipadas de las adolescentes que se dedican a difamar las unas a las otras para el beneficio de los hombres. No solo eso, sino que es importante que se estudien a profundidad las repercusiones que una película de esta índole tiene sobre los jóvenes que la ven.

Adicionalmente, se tiene que es una película sumamente popular y los inte-

grantes de este grupo la conocemos bien, por lo que consideramos interesante analizar sus componentes formales, principalmente el humor y la sátira. Entender cuándo una comedia puede considerarse arte o qué hace que una película como *Mean Girls* sea un clásico de la comedia moderna nos llamó bastante la atención como comunicadores, pues cabe la posibilidad de que nos encontremos involucrados en producciones parecidas en el futuro. Creemos que tenemos ya suficientes conocimientos sobre el lenguaje audiovisual y gráfico como para analizar los componentes formales de la película, además de que este trabajo nos permitirá profundizar en ellos.

### *1. Breve aproximación histórica a las representaciones de la mujer en el cine de Hollywood a partir de 1930*

#### **1.1 El rol tradicional de la mujer**

Al iniciar este capítulo, es necesario comprender que las representaciones de la mujer en el cine siempre han estado directamente relacionadas con el contexto histórico y temporal en los cuales las películas son realizadas. Por ello, el sentido de esta aproximación histórica serán los cambios en la representación de la mujer en el cine y su relación con ciertos eventos históricos y fenómenos sociales como el feminismo.

El cine y la sociedad se han influenciado mutuamente a lo largo de la historia, y producto de su relación nacieron o se reforzaron una serie de estereotipos acerca del papel que juega la mujer dentro de la sociedad. Según Gila (2006), el cine es tan influyente que sus personajes y los roles que estos cumplen en la pantalla llegan a influir de manera poderosa en las actividades de la vida real desempeñadas por la mujer (p. 92). Es preciso mencionar entonces que, aunque con notables excepciones, los roles femeninos siempre han sido tradicionalmente sumisos, secundarios y estereotipados (Khun, 1996). En cuanto a la producción de películas, no

se permitía que las mujeres desempeñen funciones de liderazgo ni que adquirieran mayores responsabilidades, pues se concebía a la mujer como individuo limitado a las labores domésticas y secundarias, generalización que no era ajena a la industria cinematográfica. Por ende, el cine se convirtió en un reflejo ideológico de la situación de la mujer en cada periodo histórico (Rodríguez, 1994). En consecuencia, las transformaciones en la representación cinematográfica de las mismas han estado siempre muy unidas a las transformaciones sociales, políticas y económicas de los roles femeninos.

Durante los años treinta, surge en Hollywood un movimiento llamado “La Legión Nacional de la Decencia”. Esta era una organización dedicada a identificar y combatir contenido objetable en el cine, desde el punto de vista de la Iglesia católica. La Legión Nacional de la Decencia redactó su propio Código de Producción, conocido como el Código Hays, el cual estaba destinado a definir los límites sobre aquello que se podía filmar: aquello que la Iglesia católica aprobaría y lo que censuraría. Este código fue presentado y posteriormente aceptado por la Asociación de Productores Cinematográficos, con lo que se implementó la censura católica desde la etapa misma de la preproducción de las películas desarrolladas en la época. Como resultado, no se podía rodar ni proyectar películas que no estuvieran aprobadas con anterioridad por la Liga de la Decencia.

En consecuencia, el cine de Hollywood se llenó de referencias no explícitas, mensajes ocultos y dobles sentidos con fin de evitar la censura. El código contribuyó en mayor medida a censurar gran parte del cine hecho por mujeres y del tipo de representación que recibían, lo que dificultó su acceso a este arte. Paradójicamente, el código protegía de forma indirecta la utilización del cuerpo femenino en nombre de las buenas costumbres, pero también contribuyó de forma decisiva a devolver a la mujer a su papel tradicional dentro de las narraciones. Mary Beth Haralovich, catedrática de la Universidad de Arizona, ha llegado a la conclusión de que el cierre narrativo está siempre supeditado a la resolución de conflictos que tienen como

eje principal la relación mujer/hombre, para lo cual realizó el análisis de más de diez películas de la Warner Brothers de las décadas de los treinta y cuarenta:

Si una mujer adopta un papel no normativo en el mundo de la producción y del control económico, cederá ese control a un hombre al final de la película. El amor romántico parece ser el papel normativo que influye con más fuerza en su decisión (Haralovich, 1979, pag 13)

Por tanto, no solo se intenta restituir a la mujer a su papel en el vínculo mujer/hombre, sino que el proceso del enamoramiento en sí mismo constituye un elemento estructurado de la narración entera. Así pues, parece existir una tendencia en la narrativa clásica de Hollywood a restituir a la mujer a “su sitio”. Aún más, a menudo es la mujer quien constituye el motor del relato, el problema que pone en marcha la acción de la película. Un claro ejemplo de esto es la trama de *Alma en suplicio*, película por la que la actriz Joan Crawford ganó el Óscar en 1945. En esta la reconstrucción del relato de la vida de Mildred, la protagonista, es condición previa para que el detective pueda conocer la verdad y resolver un asesinato. En este sentido, la resolución del conflicto depende de la resolución del “problema femenino” planteado en el relato: la mujer debe volver a su lugar para que se restaure el orden en el mundo.

En el cine clásico de Hollywood, esto se logra mediante diversas acciones: para conseguir la vuelta de la mujer al orden tradicional esta puede enamorarse, “atrapar a un hombre”, casarse o aceptar cualquier otro papel que sea normativamente femenino. Si no ocurre así, es posible que sea castigada por su transgresión narrativa y social con la exclusión, la marginalidad legal o incluso la muerte. En *Alma en Suplicio*, por ejemplo, se evidencian ambas formas de resolver el problema femenino. Mildred es devuelta al mundo familiar en la secuencia final al reunirse con su anterior marido. Su hija, por el contrario, es castigada no solo por haber cometido un asesinato, sino por su desenfrenada sexualidad y por haber mantenido una relación con el amante de su madre, quien es la motivación tácita del crimen

que la narración sigue.

Es importante destacar que los grandes estudios se veían beneficiados por la censura impuesta por el Código Hays, lo que explica que lo hayan aceptado tan fácilmente. Por un lado, preferían ser autorregulados por un organismo creado por ellos mismos a someterse a una censura impuesta por el gobierno. Por otro, la férrea aplicación del código hacía que la mayoría de películas independientes y extranjeras no consiguiesen el certificado de aprobación, por lo que la exhibición de esas películas era muy restringida y minoritaria comparada con las grandes producciones de los estudios. Mae West, actriz y cantante de la primera mitad del siglo XX, fue una de las que más despertó la ira de los conservadores y amantes de la censura. Especialista en el doble sentido, la provocación y la sátira; los personajes a los que daba vida no correspondían a la realidad de la época. Más bien, parecían reírse de la mitificación sexual de la *femme fatale* a la que parodiaba. Pero su éxito radicaba en el atrevimiento y el descaro de unos diálogos que ella misma recomponía de arriba hacia abajo. La presión de la censura, a la que tuvo que burlar en numerosas ocasiones, terminó por eliminar la magia de una gran actriz que basaba su éxito en la naturalidad y la espontaneidad de unas actuaciones en las que la sátira era el recurso más empleado. Algunos directores decidieron, con dificultad, eludir el código y liberar a su producción de este. Es notable el caso del director británico Alfred Hitchcock, que en 1940 produce en Hollywood la película *Rebecca*, considerada como la primera película que involucra el romance gótico y que está dirigida a un público principalmente compuesto por mujeres (Coppel, 2007).

A partir de los cincuenta, el código empezó a quedarse anticuado y el público empezaba a demandar películas de corte más realista, por lo que la aplicación de este empezó a relajarse poco a poco y se hizo una reforma. En los años 60, se volvió completamente obsoleto y fue abolido completamente en 1966. Fue precisamente en las décadas de los años 60 cuando la mujer no solo incursionó en el cine frente a la cámara con roles más preponderantes, sino también detrás de

ella. Las mujeres comenzaron a desempeñar roles de producción y dirección de filmes, gracias al espíritu revolucionario que propiciaron en aquella época los movimientos feministas que surgieron en Estados Unidos. Las productoras de cine asumieron una postura netamente feminista y lo plasmaban en sus producciones, las cuales muchas veces eran orientadas al género documental (Martín, 2008). En cuanto a la manera en que se representaba a las mujeres, el cine de la época propuso dos modelos predominantes: el modelo de *femme fatale*, mujer que usa su sexualidad para atrapar al hombre y que fue popularizada por Marilyn Monroe y Rita Hayworth, y el de “vecina de al lado”, personificado por Claudette Colbert o Doris Day (Eco, 2004). Eran habituales los primeros planos de ellas sin que en ningún momento se rompiera el desarrollo narrativo, que continuaba al mismo tiempo que se les mostraba. De esta forma, el cine define a la mujer como una imagen, como un espectáculo que captura miradas y un objeto de deseo que debe ser controlado y, finalmente, poseído por un sujeto masculino.

Los primeros estudios sobre el papel que representan las mujeres en el cine los encontramos en la década de los setenta son trabajos que surgen unidos a los primeros festivales de cine feminista o de mujeres y que toman como centro de análisis las películas de Hollywood. Molly Haskell, reconocida crítica de cine y autora de varios libros con temática feminista, realizó un extenso análisis de los estereotipos femeninos en el cine durante el siglo XX en su libro *From Reverence to Rape* (Haskell, 1975) y concluyó: “Las mujeres siempre protagonizan personajes débiles, románticos, vicarios con respecto al protagonista masculino, sin autonomía narrativa, y que están dispuestas a abandonar sus propios anhelos por el amor de los hombres”. De esta manera, vemos cómo la representación de mujer se basa en ideales patriarcales y naturalizados por la audiencia. Esta tendencia continuó a lo largo de la década de 1980.

No obstante, en la década de 1990 inició en Estados Unidos una tercera ola de feminismo, que se tradujo en el cine como un cambio en el paradigma de represen-

taciones femeninas en el cine popular y los medios masivos. De pronto nacieron y se popularizaron roles de mujeres “empoderadas” que desafiaban los papeles tradicionales y frecuentemente se burlaban de ellos también. Ejemplos perfectos de personajes de este calibre se pueden encontrar en la película *Matilda* (1996). Aquí se pueden apreciar tres tipos de mujeres empoderadas en una sola película: primero, la misma Matilda, que desafía a su familia y lucha desde su posición de niña contra el entorno corrupto e ignorante que la rodea. No solo eso, sino que utiliza sus poderes para empoderar a otra mujer, la señorita Miel. La ayuda a encontrar su voz y confrontar a la fuerza que la oprime para recuperar lo que legítimamente era suyo. Ella es el segundo tipo de mujer representada en esta película: la que ha perdido la voz y la fuerza, pero que las recupera para el final del filme. Es, además, una mujer soltera y totalmente devota a su trabajo. El último tipo de mujer representada se ve en la Maestra Tronchatoro. Aquí hay una mujer perpetradora de violencia, que incita un ambiente tóxico y que se dedica a hacerle la vida imposible a la “mujer buena”, la señorita Miel. Este es un rol muy nuevo, pues es una mujer completa y deliberadamente repelente que vive sola en un desorden absoluto y que tiene mucho poder en sus manos.

No es exactamente el caso de Matilda, pero muchos de estos nuevos personajes exploraban, además, las contradicciones sociales a las que deben enfrentarse las mujeres y, en particular, las adolescentes, de manera que oscilan entre la victimización y el empoderamiento (Sibielsky, 2010). Aquí podemos ver el caso de Cher en la película *Clueless* (1995), cuya historia gira precisamente alrededor de su experiencia en un momento de la secundaria en el que se enfrenta a varios desafíos académicos, sociales y familiares, donde ella es tanto víctima como empoderada y perpetradora de algunos tipos de violencia. Esto también es muy particular de esta nueva ola de representación.

Según Sibielsky (2010), el origen de este tipo de representación femenina se puede encontrar en la literatura. Entre 1990 y 2002, se publicaron un grupo de

libros que pusieron en el foco de atención de la sociedad a la situación de las jóvenes en las secundarias de Estados Unidos. Estos no solamente indagaban en las formas de violencia de las que las jóvenes eran víctimas, sino que por primera vez se les empezó a estudiar como perpetradoras de la violencia. Se investigó de una manera muy particular de qué manera se relacionaban las chicas y qué clases de violencia eran las más frecuentes en sus interacciones cotidianas. Actos tan aparentemente simples como los chismes, el sabotaje, la exclusión, las amenazas, los rumores, la extorsión o la humillación frente a otros compañeros se empezaron a tomar en serio por primera vez en la historia de Estados Unidos. Entre los libros dentro de esta categoría se encuentran *How Schools Shortchange Girls*; *Schoolgirls: Young Girls, Self-Esteem and the Confidence Gap*; y *Queen Bees and Wannabes: Helping Your Daughter Survive Cliques, Gossip, Boyfriends and Other Realities of Adolescence*. En este último ahondaremos más adelante, pues la película que constituye nuestro objeto de análisis está basada en él. Todas las problemáticas y las teorías planteadas por estos libros empezaron a encarnarse en personajes cinematográficos de películas que estaban, sobre todo, dirigidas al público joven del que hablan.

### **1.2 El nuevo feminismo individualista y las representaciones en el cine: contradicciones e incongruencias**

El gran inconveniente de las distintas visiones que presentaban estos libros y, por consiguiente, gran parte de la producción masiva acerca del tema es que todos presentan a las chicas mismas como el problema y, por ende, dan una lista de posibles soluciones que se basan en el empoderamiento y la transformación de las adolescentes. Pero lo que ninguno toma en cuenta es que nada de eso funcionará si es que la sociedad no se reforma también para hacerles espacio a las mujeres ya “empoderadas”. Se trata, entonces, de un feminismo más individualista (postfeminismo, lo llama Davis Ryalls) que se enfoca en el poder del cuerpo de cada una

en lugar del cambio social (Murphy, 2015). El resultado en el cine es un grupo de personajes que supera obstáculos y termina sufriendo una gran transformación que mágicamente arregla todo y les otorga un nuevo y bien merecido lugar en la pirámide social. Como cita Davis Ryalls (2011), según Kelly y Pomerantz, se trata de películas (y aquí se incluye a *Mean Girls*) que dejan que las chicas encuentren una manera de sobrevivir en su universo sin jamás hacer una crítica al poder o proveer alguna suerte de entendimiento de la manera en que se construye el género. Como resultado de este fenómeno donde se empodera a las mujeres pero no se reforma la sociedad, se genera un doble discurso del que los personajes femeninos adolescentes son también víctimas: la exigencia de que sean fuertes e independientes, pero que no pierdan su feminidad en ningún momento (Murphy, 2015).

Aquí podemos ejemplificar con la película *Legally Blonde* (2001). Toda la trama gira en torno a Elle Woods, una mujer cuyo novio no le quiere proponer matrimonio porque la considera “demasiado rubia”, es decir, demasiado tonta. Entonces, ella se propone demostrarle su inteligencia y recuperarlo, para lo cual ingresa a la Escuela de Derecho de Harvard y paulatinamente va transformándose. Estudia, se vuelve más inteligente, consigue un trabajo, resuelve un caso y, al final, se queda con un chico que la aprecia de verdad. Así, logra todos sus objetivos a través de su propia transformación y encuentra un lugar nuevo en la sociedad, como si esta la hubiera estado esperando toda la vida. Lo hace, por supuesto, sin dejar de lado el rosado y la feminidad por un segundo.

Adicionalmente, y siguiendo a Murphy (2015), se tiene que en este momento en el cine se puede apreciar una fuerte contradicción ideológica que se produce como resultado del choque de la segunda (1960-1980 aproximadamente), y la tercera ola feminista o el postmodernismo (1990 en adelante). Esta se debe a que la Segunda ola alega que las mujeres jamás obtendrán su cuota de poder en la sociedad hasta que estas sean representadas en igualdad de términos que los hombres —léase igualdad de edades promedio, de posiciones de poder, de aspiraciones de vida,

entre otros—. Ejemplo de la segunda ola del feminismo es la película *The Stepford Wives* (1975), cuya trama es una crítica abierta a la sociedad de roles tradicionales de género. Utilizan una metáfora —la de las mujeres robots— para graficar de qué manera se espera que las mujeres se vuelvan seres purgados de toda personalidad y ambición de convertirse en algo más en la vida que un ama de casa y una esposa ideal. La tercera ola, sin embargo, no apela precisamente a eso. Rompe con los valores tradicionales y argumenta que la celebración y utilización de la sexualidad femenina por la propia mujer representada para controlar su contexto constituye un elemento de poder.

En *Mamma Mía* (2008), por ejemplo, se acepta el hecho de que Donna, la protagonista, se haya acostado con tres hombres seguidos en su juventud y que no sepa cuál de ellos es el padre de su hija. Se toma como algo normal que se atribuye a una mujer libre, independiente y en búsqueda de aventura durante su juventud. Según Davis Ryalls (2011), muchos de los trabajos cinematográficos del postfeminismo podrían considerarse una suerte de crítica a la segunda ola del feminismo, a la cual acusan de haber creado una “cultura de la victimización”. Estos son en la actualidad los dos tipos generales de mujeres que se representan en el cine, y cada una recibe críticas y quejas de las adherentes al bando opuesto. No hay entonces una forma de representación que tenga suficiente consenso como para ser considerada la “correcta”.

### **1.3 El papel de las mujeres en las películas más taquilleras de Hollywood 1980-2009**

En cuanto al papel que las mujeres suelen ocupar en las películas de Hollywood más exitosas, Nulman (2013) condujo un estudio enfocado en la representación de la mujer en el cine globalizado. Para ello, empezó por reconocer una serie de temas constantes en las películas más taquilleras de la década de 1990 y del 2000. El primero de estos temas transversales es que las mujeres rara vez son los personajes

principales. Y segundo, que usualmente tienen vínculos maternales y/o amorosos con los protagonistas. Estos dos primeros descubrimientos se ven casi siempre intrínsecamente unidos en las películas. Algunos de los ejemplos que menciona el autor son *Mi pobre angelito* y *El sexto sentido*, dos películas en las cuales las mujeres de mayor importancia eran las madres de los niños protagonistas y su rol era, precisamente, ser madres y nada más. En la película *Independence Day*, las tres mujeres que aparecen tienen vínculos románticos con los protagonistas masculinos. El tercer tema común se refiere a la búsqueda de la aventura, aspecto en el cual muchas veces se encuentran confrontadas con personajes masculinos que suelen ser más valientes que ellas. El cuarto tema constante es que las mujeres suelen necesitar que las rescaten, pero son en algún punto de la trama salvadoras ellas mismas. En estos dos últimos temas ubicamos, por ejemplo, a las películas de *Star Wars*, *Transformers*, *Harry Potter*, así como también *Men in Black*, donde la mujer protagonista necesita que la salven de los aliens, pero al final termina salvado a los hombres de ellos cuando vienen a salvarla.

Nulman (2013) luego compara estos resultados con aquellos de las películas más taquilleras de la década de 1980 y las coincidencias no faltan. Los personajes suelen tener vínculos maternales o amorosos con los protagonistas masculinos y sus roles son bastante instrumentales: existen o para apoyarlo o para ser el motivo que los lleva a la acción. Se trata entonces de personajes generalmente planos de los que probablemente se podría prescindir sin afectar drásticamente el sentido de la trama. Aquí podríamos hablar, por ejemplo, de *Indiana Jones*, donde el único personaje femenino está ahí porque Indiana tiene un interés romántico en ella y eso impulsa la acción. Coinciden también en el tercer tema en común: en la mayoría de estas películas las mujeres suelen ir en búsqueda de la aventura. Los puntos en los que difiere esta década con las que se mencionaron son dos: que las mujeres en 1980 suelen tener un rol más periférico y ciertamente menos importante que los de sus contrapartes masculinos; y que, si bien la mayoría de películas

incluyen a mujeres que necesitan ser rescatadas, algunas otras no incluyen a las mujeres como salvadoras. Un ejemplo ideal de estas dos ideas se ve reflejado en *Back to the Future*, donde el único personaje femenino relevante de verdad es la mamá de Marty, a quien ambos personajes masculinos salvan. Este último aspecto es en el que más se diferencian los dos periodos de tiempo analizados por Nulman (2013).

En este asunto ahonda un poco. Recalca que el tipo de rescate que suelen hacer los personajes de ambos géneros estudiados es diferente, pues a las mujeres se les atribuye un estilo de rescate más tradicionalmente femenino que se asocia con temas de empatía, sexualidad, amor e instinto maternal. Los hombres, en cambio, rescatan por medio de la inteligencia, la fuerza y el poder. De nuevo, podemos ejemplificar con *Mi pobre angelito*, donde el niño salva su hogar de los ladrones a través de la astucia y la inteligencia. La madre, en cambio, que está buscando regresar a casa por su hijo logra todo a través del instinto maternal, el amor incondicional y el sacrificio de su comodidad por su hijo.

Se concluye, entonces, que a pesar de que los tiempos han avanzado y con ellos los movimientos sociales en pos de la igualdad de género, esto está lejos de conseguirse tanto en la vida real como en las representaciones cinematográficas. Más allá de eso, la situación social de la actualidad es tan compleja que ni siquiera se tiene una idea clara de lo que es una representación correcta, por lo que todo producto audiovisual será víctima de la crítica y el escrutinio por parte de alguno de los lados de la contienda ideológica.

## 2. La sátira

Un componente importante en este análisis estético es la sátira, la cual consideramos importante definir. Según la Real Academia Española, la sátira es cualquier composición o discurso que busca censurar o ridiculizar a alguien o algo. Otros

diccionarios señalan que sus principales características son la picardía, la agudez y lo mordaz (WordReference, s.f.). Para Hutcheon (1985), “la sátira es una forma de humor que esconde un juicio negativo”. La sátira está presente en la mayoría de las artes visuales y presenta una gran variedad de formas y sentidos (Idárraga, 2014). Sin embargo, creemos que conocer de manera literal la definición de “sátira” es insuficiente. En el presente capítulo, analizaremos algunos estudios anteriores realizados acerca de este tipo de composición, sobre su impacto en la cultura y la sociedad, y finalmente su relación con la estética.

### 2.1 Sátira, ironía y humor

Debido a que *Mean Girls* es una película satírica, consideramos importante ahondar en este tema. Encontramos en muchas de las definiciones y en el transcurso de la historia de la sátira la utilización de los términos “humor” e “ironía”. Idárraga (2014) señala que la sátira nace de los dos términos y los considera sus impulsores. La ironía ha significado una amenaza para los sistemas que busca romper, pues es una forma de denuncia, una rebeldía que se evidencia a través de contradicciones o del entendimiento de lo contrario a lo que se dice o muestra. Está hecha de tal manera que el público usualmente logra comprender que se está ridiculizando lo representado porque el creador busca evidenciar una protesta específica y quiere que el público comprenda su manera de entender la situación. Requiere que el espectador tenga un cierto bagaje cultural, una colección específica de conocimientos que le permita establecer relación donde no existe una evidente. El humor, por otro lado, no necesariamente es una protesta, sino simplemente una manifestación cómica de un aspecto particular de la existencia y la sociedad. “Si, por un lado, el humor devela lo cómico de la condición humana, la ironía aporta el componente crítico” (Idárraga, 2014).

La efectividad de estos componentes usualmente está ligada con el uso adecuado de los recursos retóricos, los medios y los componentes formales. Es co-

mún, entonces, ver la satirización mediante el estereotipo, la exageración y la tipificación. Sin embargo, estos mismos estereotipos se pueden contradecir con el pensamiento de que la utilización de la ironía, el humor y la sátira puede ser considerada como un “homenaje a la inteligencia del observador, pues el artista lo considera capaz de captar auténtico sentido de sus imágenes; lo considera con la suficiente imaginación para detectar los indicios que lo llevarán a lo que está detrás de lo evidente y lo obvio.” (Idárraga, 2014).

### **2.2 Bagaje cultural y la sátira**

Siendo la sátira un tipo de composición lingüística y de expresión del pensamiento, esta estará muy ligada al ámbito cultural y al ámbito personal del lector y del autor. Asimismo, es necesario determinar la situación histórica y social que influye en su sentido. Echevarría (2011) señala que la sátira ha servido siempre como estrategia discursiva, al igual que la parodia y la ironía. Esto se debe a que la comprensión de cualquier discurso y su interpretación adecuada son importantes. Entonces, los autores utilizarán diversas estrategias, como las mencionadas anteriormente, para permitir una fácil comprensión de su composición. Un discurso que no puede ser descifrado por el receptor es un discurso sin sentido alguno. Esto demuestra el carácter puramente social del lenguaje.

Para la autora, la sátira tiene una tarea ridiculizadora de los comportamientos sociales y crítica de las informaciones y de las convenciones. Finalmente, menciona que estas estrategias de comprensión lingüística “funcionan como mecanismos de percepción del mundo, construyendo representaciones de ese mundo y ofreciendo figuras de identificación; son portadores de una ideología” (Echevarría, 2011). Ballart (1994) resalta que la sátira se convierte en un juego intelectual entre el creador y el espectador, que se extiende a un nivel verbal y a un nivel basado en los hechos: la ironía situacional. Para que este juego intelectual funcione, el narrador tiene que buscar una determinada emoción en el espectador y también debe

tener una definida estructura comunicativa basada en la doble codificación y decodificación: “sus destinatarios pueden ser los lectores que ingenuamente aceptan los enunciados literales o bien aquellos que decidan trascenderse en busca de una lectura en clave irónica”.

### 2.3 Sátira y sociedad

Entender la sátira nos lleva a analizar sus orígenes y cómo se ha ido desarrollando en el transcurso de la historia. El *Journal of Parents and Teachers* presentó en 1993 una guía sobre educación social en la cual ponen hincapié en el impacto que ha tenido la sátira en las sociedades democráticas a través de los tiempos. Señalan, acerca de sus principales apariciones, que el satirismo que hoy conocemos “es la versión moderna del bufón de la corte, que hacía reír al rey. Con humor, el bufón tenía licencia para poner ante los ojos del monarca sus debilidades y defectos”. Desde la Edad Media, la sátira, o el trabajo del bufón, sirvió como recurso vigilante y de protesta a través del humor

Por otro lado, la sátira ha sido una estrategia fundamental y eficiente para atraer a los jóvenes a los problemas sociales y a generar más conciencia e interés. La guía, finalmente, considera que la sátira hoy en día funciona mejor que los medios más serios. Pero la realidad obtiene un tono cínico que puede generar conflicto. Por ejemplo, McClennen (2012) considera que la sátira utilizada en los medios actuales, como en los *talkshows* o películas cómicas, revela la condición humana desde un ángulo político que requiere la reflexión de la audiencia. Para la autora, la risa no es el fin último que persiguen los chistes de este corte, sino que es un medio que finalmente debe llevar a la reflexión. Otro ejemplo claro es el trabajo realizado por Charles Chaplin en *El Gran Dictador* (1940), en la cual satirizan al régimen nazi y a su líder, Adolf Hitler.

## 2.4 Sátira y estética

Para algunos de autores la sátira podría significar un alejamiento de lo estético, debido a su constante cuestionamiento de las reglas de la armonía en el universo artístico (Ballart, 1994). Sin embargo, John Morreall (1981) considera que el humor, propio de la sátira, es la mejor experiencia estética y posee el mismo valor que cualquier otra experiencia estética, así sea esta más armónica. La experiencia estética permite a la audiencia tener un punto de vista acerca de la condición humana, pero el humor en un contexto satírico provee la crítica social necesaria para descubrir lo que sería tapado por tabúes o lo que no es comúnmente aceptado por la sociedad. Se entiende entonces que utilizando la experiencia estética de la sátira la verdad se percibirá como menos amenazadora y la inducción a la reflexión se hará más amena.

Adicionalmente, Gordon (2012) plantea una hipótesis acerca de los componentes estéticos de la sátira. El humor dentro de la sátira es estético mientras estimule la imaginación del público que debe pensar de una manera crítica y creativa acerca de la condición humana. Asimismo, considera que evaluar estéticamente el impacto en la audiencia es más eficiente que analizar los motivos e intenciones del que realiza la expresión satírica. Esto se evidencia aún más al saber que los motivos estéticos no pueden ser separados de los motivos prácticos. Esto es decir que si la sátira resulta una experiencia estética o no dependerá más de la lectura que realice el público que de la manera en que la construya el creador del producto.

Para comprender a mayor profundidad la relación entre el humor y la estética, tenemos el ejemplo peruano de *Pataclaun*. Este programa televisivo se encontró al aire de 1997 a 1999, en tiempos donde la democracia peruana se encontraba convulsionada. Los personajes de esta serie eran extraídos de la realidad social peruana: Machín, el jefe de familia; Wendy, la ama de casa; Gonzalete, el cura; Queca, la “pituca” y Tony, el galán. Sin embargo, eran una versión completamente satirizada

y crítica de estos. *Pataclaun* es reconocido por su habilidad de despertar el pensamiento crítico en sus espectadores a través del humor y la sátira, confiando en la capacidad de comprensión del público para decodificar los subtextos presentados. Esta comedia es trabajada a partir de la ridiculización del contexto social y político del país, y a su vez, se buscan transmitir mensajes inteligentemente contruidos, y disfrazados de humor, para despertar la reflexión del espectador sobre las problemáticas en la sociedad peruana, es aquí donde se evidencia su valor estético. Estas son las principales características diferenciales entre *Pataclaun* y otros programas de comedia peruana como *La Paisana Jacinta* que utilizan desmedidamente el humor negro y el refuerzo de estereotipos negativos sin invitar al público a realizar algún esfuerzo intelectual. En el caso del personaje de *La Paisana Jacinta*, no se hace más que construir una representación grotesca y alejada de la realidad de la mujer andina y, sin más, presentarla como el chiste. No existe algún trasfondo reflexivo o crítico. Es una burda parodia de la mujer andina cuyo único fin es que el público se burle de su apariencia, cultura, habla y forma de pensar. Los logros de programas como este se reducen a la promoción de estereotipos negativos que fomentan la discriminación hacia grupos sociales minoritarios y marginados, y al fortalecimiento de un status quo segregacionista (De los Heros, 2016).

### 3. Análisis de los aspectos formales en relación a los temas tratados

#### 3.1 Guion y narrativa

Antes de iniciar el análisis, creemos relevante aclarar que la versión del guion disponible al público por Internet tiene una gran cantidad de elementos y escenas que se cambiaron para la versión que finalmente se utilizó. Desafortunadamente, no contamos con acceso a esta última versión, por lo cual el análisis del guion se realizará a partir de la versión disponible al público y, en casos muy relevantes,

a partir de lo que se observa en la película. Esto último especialmente para las escenas que cambian drásticamente entre el guion y el resultado final. Asimismo, es notable recalcar que el guion ha sido trabajado de manera en que se adapta al lenguaje empleado por los adolescentes americanos que estudian en escuelas secundarias públicas. El universo verbal de la película incluye desde tonos de voz específicos hasta jergas y palabras inventadas que permiten caracterizar de mejor manera a los personajes. Esto también ha permitido fortalecer la imagen de la película que hoy en día es categorizada como filme de culto. Existen un sinnúmero de citas del guion que son rememoradas y reproducidas por los fanáticos, y que se han convertido en parte de la cultura popular.

En este punto realizaremos un análisis de algunos de los discursos que hemos podido identificar dentro del guion y los diálogos de *Mean Girls*. Estos incluyen referencias sobre grupos raciales, relaciones de poder adolescentes, jerarquías sociales y problemáticas de género. Para realizar esto, tomamos como base el trabajo de Davis Ryalls (2011), por lo cual consideramos importante incluir un análisis global de las representaciones en *Mean Girls* según dicho autor antes de ahondar en temas específicos del guion y otros aspectos formales.

En términos generales y siguiendo el análisis de Davis Ryalls (2011), se entiende que el mundo y los personajes de *Mean Girls* están contruidos de manera muy particular y en concordancia con los valores (o antivalores) del postfeminismo. El resultado es una serie de personajes femeninos que utiliza la agresividad verbal y la lógica para controlar y agredir a otros personajes femeninos, y los hombres se encuentran apartados de toda esta violencia. De hecho, según Davis Ryalls, los chicos blancos de clase media son presentados muchas veces como el centro moral de la narrativa. Este es el caso de Aaron, por ejemplo, que nunca entiende bien lo que está sucediendo, pero jamás se hace partícipe de la violencia voluntariamente. Esto contrasta mucho con el personaje de Regina, que utiliza su inteligencia para manipular a los demás (incluyendo a sus padres). Asimismo, el mundo femenino

(“girl world”, como lo llama Cady, la protagonista) que se crea es uno donde las mujeres pretenden tener la autoestima baja constantemente porque comprenden que eso es lo que se espera de una “buena chica” en una sociedad patriarcal; a pesar de que, tal como lo dice Ms. Norbury, ninguna de ellas tiene realmente problemas de autoestima. Todo esto se hace visible en la evolución de Cady: cuando llega de África no conoce las reglas de este mundo y no sabe lo que se espera de ella, por lo cual no pretende encontrar fallas en ella misma. Cuando al principio Regina le dice que es bonita, Cady simplemente le agradece, pues no sabe que lo que se espera es que automáticamente lo niegue y como consecuencia es atacada por Regina (“Entonces estás de acuerdo, crees que eres muy bonita”). Eventualmente, Cady aprende las reglas, se adapta y hacia el final de la película también está pretendiendo tener baja autoestima. Además, se entiende que en muchos filmes el problema de las *mean girls* es uno que pertenece casi exclusivamente a las chicas blancas y de clase media o alta, lo cual se ve perfectamente reflejado en la película en cuestión.

### 3.1.1 Referencias raciales en el guion y los diálogos

Antes de continuar con este capítulo, consideramos de suma importancia aclarar que comprendemos que las “razas” no existen biológicamente en el ser humano y no es nuestro afán insinuar aquello. No obstante, lo utilizamos para referirnos a grupos de gente que comparten ciertas características culturales y de fenotipo, puesto que comprendemos que la idea de las razas nace de la necesidad humana de categorizar las cosas de su entorno. Entonces, si bien las razas no existen en el plano biológico, sí existen en el plano del imaginario social colectivo y es este plano el que se utiliza en *Mean Girls* para crear el universo donde se sitúa la trama.

Siguiendo el análisis de Davis Ryalls, es posible notar que el mundo femenino aquí (y el mundo de los personajes relevantes en general) está construido casi exclusivamente con personajes blancos, pero en realidad la construcción racial en

el universo de *Mean Girls* trasciende lo superficial. El tema racial en esta película es recurrente y está sumamente presente en los diálogos. Cabe aclarar, sin embargo, que se habla casi exclusivamente de blancos y negros, y ocasionalmente de asiáticos. Hay presencia latina, pero en ningún momento de la película se hace referencia directa a ellos. Entonces, el discurso racial aquí es más bien el resultado de un grupo de discursos basados en una caricaturización de lo afroamericano y, a veces, de lo blanco también. Por ejemplo, se sabe que los afroamericanos suelen tener nombres bastante particulares que los padres inventan para ellos. En los momentos introductorios de la película, el coordinador de la secundaria, un afroamericano, entra al salón y pronuncia mal el nombre de Cady. Cuando esta lo corrige, el coordinador le pide disculpas y habla de un sobrino suyo llamado “Anfernee” que se enoja cuando lo llama “Anthony”. Es una adición al diálogo totalmente irrelevante para la acción, pero se incluye como una suerte de introducción al humor y la actitud irreverente que adopta la película hacia las sensibilidades raciales. Otra gran caricaturización se ve encarnada en el personaje de la mamá de Regina, interpretado por Amy Poehler. Un estereotipo muy común de los padres blancos es que no saben disciplinar a sus hijos, buscan complacerlos siempre y estos los controlan por completo. El personaje en cuestión se pasa toda la película intentando parecer “cool” ante Regina y las Plásticas. Le ofrece alcohol a Cady, y cuando entra al cuarto y se encuentra con Regina y su novio en un momento apasionado les pregunta si “¿necesitan algo? ¿Bocadillos? ¿Un condón? Háganmelo saber. Por Dios, los quiero”. De nuevo, esta no es una referencia directa al hecho de que sea blanca, pero todo el personaje está construido alrededor de ese estereotipo y este se refleja a lo largo de la narrativa.

La siguiente referencia racial ocurre en la escena de la cafetería donde se le explica a la protagonista (y al espectador) la estructura social de la secundaria, señalando cada uno de los distintos grupos. Durante la explicación se habla de los “nerds asiáticos”, “asiáticos cool”, y “negros atractivos hostiles”. Mientras dura esta

explicación, la cámara muestra a los grupos. Es importante notar que los únicos que tienen personajes no caucásicos son aquellos que mencionan directamente a la raza en el nombre del grupo, es decir, los tres ya antes señalados. Los demás —chicas que se comen sus sentimientos, chicas que no comen nada, deportistas, *wannabes* desesperadas, drogadictos, geeks de la banda sexualmente activos, y las Plásticas— son grupos casi exclusivamente de gente blanca. No obstante, frecuentemente se incluye a los latinos dentro de los grupos de blancos; aunque, como se ha mencionado previamente, no se hacen referencias directas sobre ellos en ningún momento de la película.

Una de las escenas más icónicas de la película sucede en la misma cafetería cuando las Plásticas le preguntan a Cady de dónde viene y esta les responde que se ha mudado de África. En ese momento Karen, una rubia sumamente estereotípica (con poca o ninguna capacidad intelectual) pronuncia las palabras: “Si eres de África, entonces, ¿por qué eres blanca?”. A lo que otra de las Plásticas le responde: “Oh por Dios, Karen, no puedes solamente preguntarle a la gente por qué es blanca”.

Hay tres escenas en las que Fey juega con el pensamiento americano blanco de que toda la gente negra es de África y toda la gente de África es negra: la primera es la que acabamos de describir del diálogo en la cafetería; la segunda es una escena del principio donde la profesora quiere introducir a Cady a la clase y asume que alguien que se ha mudado de África no puede ser blanca por lo cual en lugar de señalarla apunta a una chica negra que resulta ser de Michigan; la tercera ocurre cuando Cady quiere conectar con un grupo de chicas afroamericanas y las saluda en suajili. Asimismo, esto es una satirización casi directa del hecho de que la raza es casi un tabú en Estados Unidos, un tema excesivamente delicado, sobre todo si se trata de un blanco quien está hablando y que es además un tabú que está muy ligado con la ignorancia.

Adicionalmente, es interesante notar que el guion disponible en la web tiene

una cantidad mucho mayor de referencias estereotipadas de la vida en África de las que se hacen realmente en la película en la que al referirse a este continente solo se habla de los animales y del aislamiento de Cady. Se puede inferir que estos cortes se hicieron porque dichas menciones estereotipadas cruzaban una línea y pasaban a ser ofensivas, por lo cual tampoco funcionaban bien como elemento satírico. Por ejemplo, en el guion original se describe a Cady en una de las primeras escenas en una cabaña en África dentro de la cual hay una gran variedad de animales salvajes. Hay otro momento donde Damian le pregunta a Cady si es que en África hay centros comerciales y esta le responde que de vez en cuando pasaba un señor con una carretilla vendiendo pistolas y partes de computadoras.

Según Rodrigo Bedoya en la entrevista que llevamos a cabo, *Mean Girls* resalta entre las películas de secundaria americanas, que suelen estar destinadas a un público blanco, debido a que es más inclusiva racialmente y tiene una mirada más diversa. En muchas películas de este corte se opta por una de dos vías. La primera es incluir a gente negra, pero jamás referirse directa ni indirectamente a su raza. Si se menciona, normalmente es con la palabra “afroamericano” en vez del término “negro”. La segunda vía es simplemente no incluir a gente negra en el elenco. *Mean Girls* rompe con esto y en la escena de “si eres de África, ¿por qué eres blanca?” hace una referencia directa al tema de la raza a partir de una emisora que es, además de todo, estereotípicamente blanca y rubia.

Lo asiático, en cambio, es menos tabú. A los orientales se les suele colocar en papeles muy marcados: el genio de las matemáticas y la tecnología, o la persona popular y deportista. Tampoco se suele hacer referencia directa a su raza. En este caso, *Mean Girls* sigue la línea general de las demás películas en todo el filme menos en la escena del mapa en la cafetería, donde se les menciona como “asiáticos nerds” y “asiáticos cool”. Por lo demás, los personajes orientales que tienen alguna relevancia aquí son los que pertenecen al equipo de matemáticas de la secundaria.

Entonces, las referencias raciales en el guion de *Mean Girls* tienen dos posi-

bles lecturas. La primera de estas es la que se sigue del *Análisis Crítico del Texto* siguiendo las líneas, en este caso, de Van Dijk (1994). Este habla acerca de cómo los grupos de poder en la sociedad aprovechan a los medios para imponer y propagar la ideología y estructura social que les conviene. Esta teoría podría aplicarse a la película en la medida en que *Mean Girls* está escrita y dirigida por Tina Fey, una mujer americana y blanca, sin duda perteneciente a un grupo hegemónico y, por consiguiente, una persona con acceso a discursos que miembros de grupos marginales no tienen acceso. Entonces, las menciones estereotipadas y el hecho de que todos los principales sean también blancos, y que se les presente como los poderosos de la pirámide social de la secundaria podrían leerse como mensajes escondidos entre líneas. En todo esto se ahondará más en el siguiente apartado: discursos de poder.

No obstante, la opinión de este grupo (siguiendo también las líneas de opinión de Bedoya) es que la explicación planteada anteriormente no es atinada para describir el caso de *Mean Girls*. Todo lo contrario de hecho. Esta opinión parte de que se trata de una sátira, lo cual quiere decir que no está tratando de imponer esta visión segmentada y hasta cierto punto racista de la realidad, sino criticarla a través de la burla y la ironía. Entonces no se proponen y refuerzan las estructuras sociales que otorgan y mantienen el poder de los grupos hegemónicos; al contrario, estas se ridiculizan y se exponen como un elemento clave del caos que reina en la secundaria, es decir, en la sociedad. Esta es la segunda lectura que se puede hacer de la película y su narrativa en cuanto al tema de la raza, y es con la que nosotros concordamos. Sin embargo, sí es verdad que seguramente existe algún público para el cual la sátira no sea evidente. En su caso, lo más probable es que realicen la primera lectura.

### 3.1.2 Referencias a estructuras sociales y de poder en el guion

En este punto nos dedicaremos a analizar la estructura y los discursos de poder

expresados a través de las líneas del guion de *Mean Girls*. De esta manera podremos comprender con mayor amplitud el universo social de este *high school* y algunos de los recursos empleados en los diálogos para construir estas dinámicas entre los personajes. La estructura social presentada en este filme constituye una especie de reflejo, un tanto exagerado, de la realidad de las escuelas secundarias públicas norteamericanas. El personaje principal, Cady, llega a la escuela de North Shore sin ningún tipo de pista sobre cómo se maneja esta sociedad. Proviene de un contexto en el cual las normas eran establecidas por sus padres y en el que los encuentros de socialización con personas de su edad eran reducidos en comparación al adolescente americano promedio, ya que por la mayor parte de su vida había sido educada desde casa. Por este motivo nos encontramos con una adolescente completamente foránea al típico mundo adolescente estadounidense y es este es uno de los recursos más exquisitos dentro de la narrativa *Mean Girls*. Es también uno de los motivos por los cuales Cady se encuentra tan vulnerable hacia el entorno que se le es presentado en esta secundaria pública. Existen una serie de reglas establecidas, tanto implícitas como explícitas, que se le ven impuestas y que están diseñadas principalmente por la élite social de la escuela.

Se puede percibir una clara división de grupos sociales en North Shore entre los dominantes y los dominados —dos polos opuestos: la hegemonía y los desadaptados—. Es necesario cumplir con ciertos requisitos para posicionarse en alguna de estas categorías sociales. La principal parece ser el atractivo físico, un factor determinante en la adquisición de popularidad y, por lo tanto, poder. Es necesario también complementar esta característica con una adecuada red de contactos, quienes interactúan con uno e influyen en la posición que se obtendrá en la pirámide social. Estos parecen ser los componentes que llamaron la atención de las Plásticas hacia Cady en un primer lugar, sobre todo el del atractivo físico. Fue identificada como una amenaza y, a su vez, como una candidata ideal para ser incluida en el grupo dominante, por lo cual las Plásticas decidieron mantenerla cerca y se

convirtieron en la red de contactos que necesitaba.

Los grupos hegemónicos son los principales configuradores de los discursos de poder. Estos les permiten conseguir y mantener el dominio de su sociedad inmediata. Rojas (2016) menciona en *El poder del discurso y el discurso del poder*, que “el discurso es el instrumento y efecto del poder”. Con esto hace referencia a que estos discursos son los que en un primer lugar permiten llegar al poder y también que es esta predominancia y dominio la que permite que los discursos expresados tengan un impacto real. Asimismo, como señala Teun A. van Dijk (1994), configuran estructuras sociales y moldean la mentalidad de los que se hallan subordinados, y de esta manera se ven disciplinados y acatan efectivamente el sistema y las normas establecidas por aquellos que se encuentran en el poder. Inevitablemente, estos discursos fomentan las relaciones de desigualdad de condiciones y la construcción de jerarquías sociales. Como consecuencia, las libertades de aquellos que no tienen acceso al poder se ven limitadas y directamente afectadas por el orden establecido.

Podemos hallar este tipo de discursos en el guion de *Mean Girls*, expresados entre los personajes de la escuela secundaria a la que asiste la protagonista. Las adolescentes que se encuentran en la cima de la pirámide social, identificadas popularmente como las Plásticas, son las principales propulsoras de este tipo de lenguaje de dominancia. Establecen una serie de normas de comportamiento que debían ser seguidas por aquellas que son incluidas en su exclusivo grupo y quieren mantenerse en él. De fallar el cumplimiento de estas reglas, se veían inmediatamente rechazadas y se les revocaba los privilegios a los que tenían acceso por pertenecer a la hegemonía escolar. Un ejemplo de esto es el caso del estricto código de vestimenta o lo que Cady identifica como parte de las reglas del *mundo de las chicas* que implicaba, como señala Gretchen: “No usar un *tank top* dos días seguidos, usar cola de caballo solo una vez a la semana, los miércoles usar rosado y únicamente pantalones jean los viernes”. Progresivamente nuestra protagonista

se ve forzada a adaptarse a este nuevo ambiente, sus reglas y maneras de comunicarse para sobrevivir. Aprende de estas e incorpora los códigos sociales establecidos en su comportamiento, mimetiza el lenguaje de los grupos hegemónicos y sus actitudes, aplica sus discursos de poder y también genera propios; de esta forma va adquiriendo mayor control sobre esta sociedad de la secundaria.

Siguiendo lo que propone Davis Ryalls (2011) en su estudio, notamos que es principalmente Regina George, la líder de las Plásticas, quien llega a ser calificada de “dictadora”, quien habilidosamente utiliza los discursos de poder para controlar y manipular su entorno a gusto. Disfruta y se beneficia directamente de los privilegios que estos le otorgan. Los emplea de manera indirecta, como cuando busca dejarle a Cady en claro su dominio sobre Aaron. Se hallaban en la cafetería y repentinamente Regina le hace una sugerencia al chico: “¿Por qué usas ese peinado? Tu pelo luce mucho más sexy peinado hacia atrás” e inmediatamente le exige a Cady que le repita lo que acababa de decir. Sin ningún tipo de acción directa, esta líder demuestra su poder sobre los demás (en este caso, sobre Aaron y Cady). Ella es quien domina el juego y arma las reglas. Asimismo, en múltiples ocasiones rompe estas normas y demuestra que se considera en la potestad de no cumplirlas. Por ejemplo, en un momento de la trama empieza a engordar y rompe el código de vestimenta de su grupo porque su ropa regular no le queda. Al llegar a la cafetería, asume que solo por ser ella estará exonerada del castigo que supone romper dicho código.

En toda sociedad con presencia de un grupo dominante podremos siempre hallar una oposición de agrupaciones que se resistan al sistema. Este es el caso de Janis y Damien, un conjunto marginado de la narrativa escolar que se ve reducido a las etiquetas de “lesbiana” y “el chico gay con sobrepeso”, y se encuentra en la base de la pirámide social. Estos eran conscientes de su posición y a la vez del dominio que ejercen las Plásticas sobre North Shore, manteniéndose críticos hacia este, oponiéndose a su reinado. Sin embargo, en su discurso podemos identificar

contradicciones: a pesar de estar supuestamente en contra del régimen, ambos personajes suelen caer en los discursos de poder impuestos por las Plásticas, los acatan y en muchos casos los replican.

Por otra parte, cuando un miembro de determinado rango social realizaba una acción que implicaba involucrarse con algo o alguien considerado de un menor nivel era señalado como “suicidio social”, dado que iba en contra de lo socialmente aceptado, definido en la normativa social pactada por el grupo de poder de la escuela. Este era un discurso que parecía ser compartido por todas las partes de la jerarquía, pues siempre había alguien por debajo de uno. Como cuando Damian le advierte a Cady: “No puedes unirte al equipo de las olimpiadas matemáticas, es suicidio social”. Él, aún siendo parte del grupo marginal, mantiene un discurso jerárquico.

Otro punto importante en lo que respecta al vocabulario empleado en el guion es el uso de la palabra “slut” y otras denominaciones de similar significado que forman parte del diccionario social. Las adolescentes en esta película emplean este lenguaje para condenar a sus compañeras por mostrar comportamientos que no son considerados adecuados en una mujer, como involucrarse romántica o sexualmente con alguien que no es su pareja y que esta información se haga pública o simplemente el hecho de ir contra las reglas impuestas por la hegemonía. El *slut shaming* parece estar normalizado en esta sociedad y son también las Plásticas quienes promueven este tipo de vocabulario, a partir del cual construyen gran parte de sus discursos. Son etiquetas de rápida y ligera asignación que tienen repercusiones directas en la manera en la que la sociedad escolar percibe a las mujeres y sus relaciones.

Finalmente, estas lecturas y análisis de las estructuras sociales y del poder son realizadas en base a la perspectiva del libro *Queen Bees and Wannabees* del cual el guion de *Mean Girls* fue adaptado. En este se trabajan los patrones de comportamientos de las adolescentes americanas y funciona, básicamente, como

una guía para comprender su universo lleno de reglas y contradicciones. Fey ha conseguido mediante el uso de la sátira y una línea narrativa dinámica presentar los temas tratados por Wiseman y transmitirlos con gracia al guion, teniendo como resultado una pieza cinematográfica humorística que ha trascendido en la cultura popular y que mantiene un gran trasfondo sociológico.

### 3.2 Dirección de actores y casting

Luego de establecer la forma en la que los personajes interactúan y los diferentes tipos de discursos presentes en el guion narrativo, consideramos importante precisar la tarea de dirigir a los actores de la película analizada. El encargado de la dirección de actores tiene la responsabilidad de dar vida a los personajes creados por los guionistas y que, por consecuencia, cumplan con la visión de estos. Davis Ryalls (2011) plantea que la relación entre las mujeres en los medios se ve muchas veces mal representada, acrecentando estereotipos. Muchos directores generales vienen con una preparación muy técnica por lo que ignoran cómo trabajar efectivamente con actores. Por otro lado, directores con antecedentes en producción suelen tener una visión peyorativa hacia los actores (Weston, 1996). Muchos expertos en la materia establecen que es necesario establecer una cierta libertad entre el director y los actores, la cual permitiría cumplir con la visión del director y poder nutrirse con la experiencia previa de los actores para construir un mejor producto. Ivars (2015) señala en su trabajo sobre la dirección de actores dos citas acerca de esta relación complicada entre los actores y los directores:

El director y guionista Oliver Stone afirma que “hay cosas que, simplemente, no puedes escribir, como la manera que tiene un actor de mirar a otro actor. Y esas pequeñas cosas, lo son todo en una película”. En muchos casos, el modo de construcción de los actores no es igual al de los directores, ya que requieren de un trabajo mucho más minucioso y detallista e, incluso, individualista. En estos casos es el director el que ha de salvaguardar la visión en

conjunto, como explica muy bien el director canadiense David Cronenberg: “Al principio veía a los actores como enemigos, porque me parecía que no entendían la presión que yo estaba soportando, todos ellos parecían preocupados por cómo tenían el pelo, el maquillaje y el vestuario, unas cosas, que por descontado, me parecían totalmente banales. Pero con el tiempo comprendí que estaba equivocado. Esas son sus herramientas y son tan importantes para ellos como son para mí la cámara y las luces. Para un director lo que importa es el filme, para un actor es el personaje” (párr. 3).

En el caso de *Mean Girls*, la película contó con la directora de actuación californiana, Marci Liroff, quien cuenta con más de sesenta créditos tanto en televisión como en películas (IMDb, s.f.). Ella ha trabajado con directores prestigiosos como Steven Spielberg, Christopher Nolan y Ridley Scott. Habiendo estudiado en la Universidad de Denver, la directora cuenta con una formación integral en distribución, ventas y marketing de películas. Asimismo, Liroff cuenta con una gran trayectoria dirigiendo actores en películas de comedia como *Pretty in Pink* (1986) y *The Cutting Edge* (1992), por lo que la contactaron para que sea la responsable en *Mean Girls*. En una entrevista con la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, señaló que su trabajo permite que la audiencia se identifique con los actores y que exista una conexión con el storytelling de la película sin perder el factor de transparencia con la visión del director (Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, 2015).

Liroff, como muchos directores de actores y de casting, se basó en la técnica conocida como Método Stanislavski, la cual es impartida a muchos de los actores presentes en el rodaje, como Tina Fey, Amy Poehler y Rachel McAdams. Este método consiste en que el actor, por orden de su director, puede controlar aspectos en su comportamiento como las emociones y la inspiración artística teniendo en cuenta la concentración, la relajación, el estado mental creativo y el sentido de la verdad. Esta técnica se basa en la horizontalidad entre los actores y los directores

centrándose en los objetivos del artista y en los sentimientos verdaderos del intérprete (Ivars, 2015). Todo esto se ve reflejado en la naturalidad de las actuaciones y la dinámica en las relaciones entre ellos que va muy bien con el tema tratado en la película y con su elemento satírico. Finalmente, el buen trabajo en este campo se evidencia en el hecho de que los adolescentes se vieron y se siguen viendo identificados en la pantalla, un elemento muy importante que la llevó a convertirse en una película de culto. Es gracias a la dirección de actores que funcionan tan bien los elementos del guion y la narrativa que explicamos anteriormente.

### 3.2.1 Vestuario

Indesligable de la figura del actor y herramienta complementaria de la actuación son los atuendos. Según el reconocido crítico de cine Ricardo Bedoya, el vestuario cumple funciones informativas, a la vez que sugiere ideas y suscita emociones, pues caracteriza a los personajes y es también una antesala de lo imaginario. Dicho esto, podemos afirmar que en esta película el vestuario cumple una función plástico-decorativa, una tarea informativa y una dramática. Por ello, su concepción es inseparable de la de los decorados, la iluminación, el color o la composición del encuadre.

En *Mean Girls*, la dirección de vestuario estuvo bajo el cargo de Mary Jane Fort quien tiene más de dos décadas de experiencia como diseñadora y ha trabajado en producciones de renombre como *Grounded for Life* (2001-5), *Fear the Walking Dead*, *Scary Movie 2* y, por supuesto, *Mean Girls*, probablemente su trabajo más conocido. Mary Jane Fort estuvo involucrada en el proyecto desde la etapa de preproducción, trabajando mano a mano con el director y con la propia Tina Fey para idear aquello que vestirían las protagonistas y cómo relacionarlo con la línea narrativa.

En una entrevista para la revista *Nylon*, Fort declaró que la principal influencia en el vestuario de la película fueron las casas de moda europeas de las cuales habría sustraído los colores y las formas adaptándolas a la cultura y estilo de

vida norteamericanos. Además, el vestuario también está notablemente influenciado por la estética de los años 50, época en la que según Fort “las adolescentes pasaban horas y horas cuidando sus uñas, tratándose el cabello y preparando conjuntos, tan solo para ir a la escuela”. De esta forma, el diseño del vestuario estuvo influenciado por una combinación del pasado y futuro, pero con una esencia contemporánea.

En *Mean Girls*, los vestuarios son signos primordiales de la apariencia. Por eso, muchas veces cumplen roles de ostentación o juegan un papel central en el reconocimiento del espectador. Gracias a ellos nos ubicamos en el tiempo y el lugar en el que se desarrolla la narración, percibimos los índices sociales y el entorno cultural en el que está ambientada la película. Desde la primera escena, el espectador es capaz de reconocer el espacio del típico *high school* norteamericano a partir de la ropa de los protagonistas, quienes visten prendas deportivas, casacas *varsity*, camisas de franela y uniformes de porrista. El vestuario también funciona como elemento que diferencia a los distintos grupos que coexisten en la escuela: mientras que las Plásticas utilizan ropa mucho más ceñida y corta que el resto de los protagonistas, los *outcasts* usan ropa holgada y de tono oscuro de estilo vintage.

*Mean Girls* está profundamente marcada por una simbología relacionada al color rosa. Cada miércoles, como parte de sus normas grupales, las Plásticas visten alguna prenda de color rosado como si de un hábito religioso se tratase. Así, el hecho de que las Plásticas utilicen prendas de color rosa es una metáfora social que roza los bordes de la hipocresía, pues las Plásticas son crueles, manipuladoras y promiscuas, pero se presentan a sí mismas en prendas de color rosado para enfatizar cualidades de ingenuidad, pureza e inocencia que en realidad no poseen.

El vestuario también es un claro indicador de la transición de Cady, quien pasa de ser una *outcast* a una Plástica, hecho que se ve reflejado en su selección de prendas. A medida que la protagonista empieza a convertirse en parte de este

grupo, deja de lado su ropa de tonalidades terreas (las cuales usaba sin problema hasta su llegada a Estados Unidos) por unas de color pastel, mayormente rosa bebé, color que simboliza la inocencia femenina y la puridad sexual, cualidades que pierde a medida que se convierte en una Plástica.

En *Mean Girls*, la imagen de belleza femenina está delimitada por los cánones establecidos por las chicas Plásticas. Ellas encabezan los parámetros a seguir en cuanto la forma de vestir y a la belleza. Gretchen Wieners, una de las Plásticas, le indica explícitamente a la protagonista que no debe usar un *tank top* dos días seguidos, que solo puede usar cola de caballo una vez a la semana, los miércoles vestirse de rosado y únicamente usar pantalones jean los viernes. Efectivamente, para tener este estilo se debe contar con una buena posición social por medio de la cual se pueda acceder a todos estos artificios que crean una imagen de belleza a seguir. Es así como se puede afirmar que la imagen que se construye alrededor del vestuario está ligada a factores como el dinero, la clase, la posición social y el estilo. La belleza y el vestuario se convierten en un objeto de consumo social y cultural, en el cual se persigue un ideal difícil de alcanzar para la mayoría de las chicas del común y encarnado a cabalidad por las Plásticas.

Según Davis Ryalls (2011), junto a la representación de la agresión social entre chicas adolescentes en este tipo de películas, se encuentra también ideas sobre lo que constituye el éxito para la juventud actual en el contexto neoliberal contemporáneo. El neoliberalismo define a la libertad y al éxito en términos del individuo, sin tener en cuenta las restricciones estructurales sobre el logro individual (por ejemplo, la pobreza, la salud deficiente, educación inadecuada y responsabilidades domésticas desiguales entre hombres y mujeres). En un exhaustivo análisis sobre este tipo de representación en películas como *Mean Girls*, y sus consecuencias en las creencias y actitudes en los adultos emergentes, Behm-Morawitz y Mastro (2008) concluyeron que este tipo de películas se construyen sobre los cimientos de representaciones de género muy estereotipadas, como las exploradas en la pelí-

cula (la chica cruel, la rubia tonta, la inocente, etc.).

La exposición de las masas a este tipo de películas, argumentan los autores antes mencionados, difunde el mensaje de que el éxito en el mundo adolescente femenino puede ser alcanzado a través de distintos medios. Precisamente, en *Mean Girls* uno de estos medios sería el vestuario, el estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, y el adquirir ropa y accesorios que no son del alcance de la gran mayoría. Si bien el desarrollo narrativo de la película configura a la venganza y a la agresión como medios principales para acceder al éxito en el mundo femenino, esto está estrechamente acompañado por el vestuario y lo que este significa —tácitamente— para el resto de chicas que comparten el ambiente escolar con las protagonistas.

#### 4. Análisis de campo

Luego de realizar el análisis de los componentes formales de la película, el paso siguiente es estudiar el campo en el cual se desarrollan estos componentes. De esta manera, dividiremos este análisis en tres componentes: referentes, formación de Tina Fey (así como también principales centros de formación en Estados Unidos para estudios de cine) y reconocimientos de la película. Por otro lado, siendo *Mean Girls* una película norteamericana, consideramos interesante que los tres elementos antes mencionados sean comparados con la industria cinematográfica de Latinoamérica y, en especial, la peruana. Sustentamos este análisis tanto con fuentes secundarias como con entrevistas con tres expertos en el tema. En primer lugar, a Rodrigo Bedoya, docente de comunicación en la Universidad de Lima y crítico de cine, activo participante en festivales peruanos de cine. En segundo lugar, entrevistamos a Livia Lovell, distribuidora peruana con residencia en Londres, quien ha trabajado en su rubro durante las últimas tres décadas y ha escrito análisis acerca de la distribución de películas y series de televisión en América Latina.

Uno de estos análisis publicados se titula *Television Flow in Latin America* (Flujos de televisión en América latina) (1984). Finalmente, contamos con la participación de Giannina Antola, peruana basada en Londres, quien es la gerente de ventas de TM's International, brazo de distribución de medios de Tele München Group (Alemania). Antola cuenta con varios años de experiencia como distribuidora y ha trabajado con empresas de telecomunicaciones como Endemol International, Essential Entertainment, Alchemy TV y Rysher Entertainment.

### **4.1 Contextualización de la industria cinematográfica latinoamericana en relación con la hegemonía hollywoodense**

Entender el estado actual de la industria cinematográfica latinoamericana y, en especial, la de Perú es esencial para señalar los referentes para hacer cine y comedia. Para el docente de la Universidad de Lima y crítico de cine, Rodrigo Bedoya, la industria cinematográfica está viviendo un fenómeno particular en todo el mundo. Se está abriendo paso a películas con temas nuevos y más interesantes, pero a su vez más independientes que buscan competir con las películas taquilleras de Hollywood. Este fenómeno, para Bedoya, ha sido una respuesta directa al poder hegemónico de la industria americana y de fondos internacionales. Sin embargo, estas películas independientes, cada vez más diversas, se enfrentan al problema de conseguir un lugar de exhibición rentable. Para él, los festivales han significado una alternativa interesante, pero no considera que al crear más festivales se disminuiría el problema, pues el común denominador de la gente no asiste a ellos, por lo cual más festivales no equivale a un público más masivo o diverso.

En nuestra entrevista con Livia Lovell, ella señala que el éxito de la industria cinematográfica de un país va de la mano con su prosperidad económica. Lovell mencionó que México y Argentina son dos grandes ejemplos de crecimiento, en donde el cine ya no es una cuestión de élite, sino que se ha vuelto cada vez más popular. En México, país con una industria cinematográfica importante y líder en

Latinoamérica, se cuenta con una capacidad productora importante que permite la producción completa de cintas mexicanas. Sin embargo, su cercanía a los Estados Unidos ha significado que la capacidad del mercado de exhibición no sea tan aprovechada. Además, la industria mexicana se enfrenta a una falta de iniciativas conjuntas, a la debilidad legal de la industria y a la falta de políticas que promuevan la producción cinematográfica (Martínez et al., 2010). Por otro lado, la industria argentina también se enfrenta estas dificultades. El estudio realizado por Barnes et al. (2014) señalan que si bien la industria experimentó un crecimiento notable en 1990, tuvo que enfrentar una fuerte crisis entre los años 2001 y 2002. Esto tuvo un impacto en el número de películas estrenadas hasta el 2008, el cual a diferencia de México es muy pequeño (cuarentena aproximadamente) (Barnes et al., 2014).

Al igual que la argentina, la industria cinematográfica peruana sufrió un cambio drástico al comenzar la década de los noventa. Según Akamine (2017), “los multicines pasaron a dominar la escena, con el objetivo de convertirse en focos de divertimento. La exhibición cinematográfica no siempre operó tal como lo hace ahora. La historia dice que, a mitad de los noventa, el modelo de negocio cambió y, con él, sus prácticas comerciales”. Esto se relaciona con lo expuesto anteriormente sobre el factor hegemónico de la industria hollywoodense. Los cines independientes fueron desapareciendo, mientras que los multicines crecían en cantidad como ocurrió en Estados Unidos veinte años antes que en Perú. Consecuencia de esto, Akamine (2017) señala, luego de entrevistarse con directores y productores peruanos, que existió un “cambio de chip” importante. Para Giannina Antola, se debe considerar a la industria peruana cinematográfica como nueva. Hasta hace poco era casi imposible financiar una película localmente y el cine realizado, según Antola, solo podía interesar a los grandes festivales de cine independiente y así recuperar su inversión. Hoy en día ya existe una ayuda del Estado, aunque sea pequeña, que plantea proyectos de premiaciones con el fin de ayudar a financiar el desarrollo de una película. Livia Lovell menciona en la entrevista a Ibermedia,

quienes realizan concursos para todo América Latina con la finalidad de impulsar proyectos cinematográficos. Para Lovell, recién se está viviendo un cine comercial peruano, ya que en la actualidad ya se puede recuperar la inversión en el mercado o hacer ganancias respetables. Hoy en día, para negociar la exhibición de una película en Perú es necesario hablar con un gerente que “sabe que su obligación no es proyectar propuestas interesantes, sino generar el máximo retorno a los accionistas de sus holdings”, por lo cual la tarea sigue siendo complicada.

Entonces, parece haber una estrategia para que las películas peruanas independientes que no cuentan con el mismo presupuesto que las taquilleras americanas no encuentren un lugar de exhibición. Rodrigo Bedoya señala que, si bien no existe una estrategia fija, es importante es encontrar lo que más satisface al público y tener una campaña publicitaria grande. Sin embargo, muchas productoras peruanas no cuentan con el dinero para realizar ambas actividades, por eso sostiene que se debe “manejar los propios recursos para pelear por un puesto en la cartelera”. El “boca a boca” es un recurso indispensable especialmente para películas más pequeñas y con un presupuesto menor y la creación de expectativa, como entrevistas con los actores o el director, son dos recursos muy importantes y útiles según Livia Lovell. La supervivencia de una película en la cartelera peruana depende principalmente de los cuatro primeros días desde su estreno. Akamine (2017) señala que este proceso consiste en que si la película “no alcanza una asistencia estimable en ese periodo —al menos de 700 a mil espectadores por sala—, en la segunda semana se le confina a horarios imposibles o se le retira de la cartelera dejando en el aire los acuerdos entablados con la distribuidora y el productor” (párr. 22). En la entrevista con Giannina Antola, se mencionó que hoy en día la televisión o la prensa no son el único medio de promoción, pues se pueden usar redes sociales como Facebook o Instagram, así como el marketing de personalidades con *bloggers* o *influencers*. Para la experta la promoción se ha vuelto un tema más complejo pero el presupuesto ya no es la única limitación.

## 4.2 Referentes cinematográficos destacados

Luego del análisis a la industria cinematográfica latinoamericana, es necesario mencionar algunos referentes destacados y para eso debemos relacionarlos con la escritora del guion de la película *Mean Girls*, Tina Fey. Fey ha logrado consagrarse como una de las escritoras de comedia más importantes de nuestro tiempo, utilizando la sátira para tocar temas como el machismo, el racismo y las relaciones adolescentes. Rodrigo Bedoya menciona que se deben considerar como referentes internacionales al analizar este género a las películas de comedia juvenil de la década de los ochenta. Principalmente el cine de John Hughes: títulos como *Sixteen Candles* (1984) o *Pretty in Pink* (1986) son algunos ejemplos de sátira juvenil que han influenciado grandemente al trabajo de Fey.

En una entrevista en el 2001, Hughes destacó la importancia de la participación del público en sus montajes. “Leer” correctamente las relaciones entre los personajes para así entender lo que se quiere representar es un ejemplo de cómo se utiliza la sátira correctamente, como expusimos en los capítulos anteriores (Hughes, 2001). El trabajo de Hughes ha sido analizado numerosas veces debido a su impacto en el género de la comedia. Sus películas juveniles han sido aclamadas por el público y la crítica ya que toca temas serios de la vida de los adolescentes, escapándose del cliché de temas como la aceptación social, los grupos sociales (*cliques*) o el primer amor, para tocar temas como la desigualdad entre clases sociales. Para Livia Lovell, las obras de Hughes tienen impregnadas los valores culturales de la época y permiten un análisis crítico de las representaciones del género y las clases sociales. De hecho, es casi imposible encontrar el trabajo de algún escritor de guiones juveniles que no encuentre inspiración en Hughes o, más recientemente, en Fey (Thijssen, 2016). *Sixteen Candles* (1984) trata sobre una adolescente insegura que se levanta en su cumpleaños número dieciséis para darse cuenta que sus padres habían olvidado el día especial. *Pretty in Pink* (1986) cuenta

la historia de una joven pobre proveniente de una familia uniparental que se enamora de un joven rico y privilegiado. Ambos se encuentran navegando en las repercusiones sociales de su amor prohibido.

Por otro lado, Bedoya considera que en la década de los noventa aparecen películas interesantes que sirven también como referente a sátiras exitosas. Películas como *Superbad* (2007) u obras de Ben Stiller o Adam Sandler. Sin embargo, la película mencionada es un gran referente en el tema de la representación del género y la masculinidad. *Superbad* cuenta la historia de dos jóvenes “perdedores” que tienen el deseo de realizar una fiesta de graduación que les permita integrarse mejor con sus compañeros del colegio y conseguir a las chicas de sus sueños. El estudio realizado por Huemmer (2015) señala que esta película es un claro ejemplo de la representación del deseo juvenil de una masculinidad ideal para amoldarse mejor a los estándares sociales propios de su generación. Asimismo, la narrativa de la película puede ser bien analizada por categorías establecidas por Freud, demostrando la correcta utilización de la sátira (Huemmer, 2015).

Con respecto a referentes latinoamericanos, Rodrigo Bedoya menciona el cine de Nicolás López; ejemplos como *Qué pena tu vida* (2010) que sin ser juveniles ejemplifican cómo es la sátira en nuestro continente. Es más difícil encontrar ejemplos como *Mean Girls* en el cine latinoamericano y más aún en el peruano. Sin embargo, los componentes satírico y de comedia inteligente pueden considerarse características de películas uruguayas como *Acné* (2008) o *La Perrera* (2006). En el caso de la cinematografía satírica argentina, resalta el guionista y director Damián Szifrón con películas como *Tiempo de valientes* (2005). En el cine brasileño, las obras de Jorge Furtado.

La manera de hacer sátira en Latinoamérica y en Estados Unidos es muy diferente y se evidencia en los referentes presentados anteriormente. Tanto para Antola como para Lovell, fue imposible precisar una película satírica con *target* adolescente en Latinoamérica. Por otro lado, para el crítico Rodrigo Bedoya ha

habido intentos para crear sátiras parecidas a las americanas; sin embargo, los temas son muy diferentes e imposibles de adaptar a la cultura latinoamericana. El *high school* americano representado en el cine tiene reglas muy claras. Es casi un género y sigue tradiciones marcadas desde los setentas y ochentas, como pudimos ver en las obras de John Hughes y en el mismo *Mean Girls*. Una de estas reglas es explicada en el trabajo de Davis Ryalls (2011), en el que basamos nuestro análisis estético.

El autor señala que hay una tendencia muy marcada en la representación femenina en el cine y la literatura: la representación de lo “moderno” normalmente se vincula directamente con los países desarrollados, mientras que lo “tradicional” se representa ligado con los países subdesarrollados, a los cuales se les representa de manera sumamente simplista, como antifeministas y opresores de la mujer. Esto se ve claramente en la manera en que *Mean Girls* presenta la vida africana de Cady, y en base a eso se construye su visión del *high school* americano como un mundo nuevo donde ella no pertenece. En cualquier caso, en Latinoamérica y en Perú no existe este mundo, pues la experiencia de la secundaria es sumamente distinta a la de Estados Unidos, y no cuenta con una serie de reglas y estándares tan universalmente aceptados como los americanos. La juventud en el cine peruano no se presenta desde la concepción de lo normal y lo cotidiano, sino que es vista desde una perspectiva más marginal y abordando temas sociales. Ejemplos como *Mañana te cuento* (2005) y su secuela, *Mañana te cuento 2* (2008) son ejemplos de representación juvenil que escapan del universo escolar.

#### 4.2 La formación de Tina Fey

Además de hablar específicamente de Fey, consideramos importante mencionar cuáles son los centros educativos e instituciones en las cuales se formaron los creadores de los referentes de la sátira mencionados previamente y considerados más prestigiosos por los expertos entrevistados. No nos limitamos a la costa oes-

te de Estados Unidos, en donde fue producida *Mean Girls*, sino que también, como una suerte de comparación, incluimos a los centros ubicados en Latinoamérica.

El docente de la Universidad de Lima y crítico de cine Rodrigo Bedoya mencionó en la entrevista que el instituto de CalArts es la más prestigiosa en el rubro de cinematografía. En su página web, señalan que buscan formar creadores íntegros listos para encontrar y experimentar con nuevas formas de expresión con el apoyo del personal académico y técnico de calidad que comparte su conocimiento con pasión (CalArts School of Film/Video, 2018). Los alumnos de este instituto trabajan en los rubros audiovisuales del *live action* hasta la animación, en documentales socio-políticos y de observación, en instalaciones de poesía y lírica y otras formas de experimentación. Este instituto fue fundado por Walt Disney en 1961 y cuenta con 1447 alumnos (2016). Uno de sus egresados más notables es el director y animador Tim Burton. Atendió al instituto en la década de los ochenta para estudiar animación de personajes. Burton presentó *Stalk of the Celery Monster* (1979), cortometraje que atrajo la atención de los ejecutivos de la división de animación de Walt Disney (Kashner, 2014).

La escritora de la película analizada, Tina Fey, estudió en la prestigiosa Universidad de Virginia, la cual es considerada una de las veinticinco mejores universidades de todo Estados Unidos. Fundada por Thomas Jefferson en 1819, es una de las universidades más exigentes y selectivas en cuestiones de admisión. Fey se graduó en 1992 de la Facultad de Artes Dramáticas. El poeta y escritor Edgar Allan Poe también atendió esta universidad en 1826 dentro de la Facultad de Arte y Literatura.

Por otro lado, consideramos importante mencionar a The Second City como institución importante en la industria de la comedia. The Second City es una empresa teatral originada en 1959 en Chicago, Illinois. Esta agrupación es reconocida como el punto de inicio de muchos comediantes influyentes de la actualidad como Amy Poehler, Bill Murray, Alan Arkin y Tina Fey quien pertenece a la agrupación

desde 1992. The Second City se enorgullece en considerarse como la organización más influyente y prolífica en el imperio de la comedia en el mundo que forma comediantes de una manera única y los acompaña hasta el estrellato (The Second City, s.f.). Esta institución ha producido el programa en vivo de comedia más reconocido a nivel mundial, *Saturday Night Live*, el cual cuenta con más de cuarenta temporadas desde su inicio en 1975. El programa con formato de variety/sketch consta de un grupo variado de comediantes recurrentes que realizan sketches cómicos que abarcan temas políticos y de actualidad. Asimismo, cada capítulo tiene a una celebridad como anfitrión y una banda o solista invitado. Algunos anfitriones destacados son Donald J. Trump, Hillary Clinton, Melissa McCarthy, Tom Hanks, Betty White y Alec Baldwin (Garza, 2015). Luego de un exitoso período en The Second City, Tina Fey siguió los pasos de otros grandes de aquella institución para mudarse a Nueva York y formar parte de *Saturday Night Live* desde el 2000 hasta el 2005. El éxito de Fey en el *SNL* fue tan grande que logró convertirse en la primera escritora cabeza dentro del programa. No tardó mucho tiempo en que la casa productora, NBC, le ofreciera su propia serie de televisión, *30 Rock* (2006) (Public Broadcasting Service, s.f.)

Algunas instituciones educativas importantes en América Latina para Rodrigo Bedoya, docente de la Universidad de Lima, son la Escuela Internacional de Cine y TV San Antonio de los Baños, y la Universidad Autónoma de México. La primera, ubicada en la provincia de Artemisa, Cuba.

Está considerada como una de las más importantes instituciones de formación audiovisual en el mundo. Fue creada por el Comité de Cineastas de América Latina, como filial de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano y con el apoyo del gobierno de la República de Cuba. Se inauguró el 15 de diciembre de 1986. Concebida originalmente para estudiantes de América Latina, África y Asia, la EICTV puso en práctica la filosofía docente de «aprender haciendo», con profesores que son cineastas en activo y transmiten sus

conocimientos avalados por el ejercicio y la experiencia. En la actualidad, su matrícula está abierta a interesados en el audiovisual de todo el mundo.”

(EICTV, s.f.)

El Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), de la Universidad Autónoma de México, es el más antiguo de América Latina. Fundado en 1963, el CUEC busca formar cineastas especializados en diferentes ramas de expresión audiovisual con sentido estético y social que busquen impactar de manera sensible e inteligente a la sociedad mediante la promoción de la cultura cinematográfica (CUEC, s.f.). Algunos egresados destacados de la escuela de cine de la Universidad Autónoma de México son: Issa López, escritora del cortometraje *Efectos Secundarios* (2006); Emmanuel Lubezki, ganador de tres Premios de la Academia consecutivos por su labor como director de fotografía en *Gravity* (2013), *Birdman* (2014) y *The Revenant* (2015); y finalmente, Alfonso Cuarón, ganador de dos Premios de la Academia por la película *Gravity* (2013).

### 4.3 Reconocimientos y distribución de la película

En la entrevista con Gianinna Antola, esta señaló que las películas satíricas, en especial las de la década del 2000, usualmente no cuentan con el reconocimiento típico con premios destacados como los de la Academia o los Globos de Oro. Sin embargo, el reconocimiento que se les debe atribuir se basa en su promoción y a haber alcanzado la popularidad tal para poder ser consideradas como películas de culto. Al analizar la página IMDb, podemos corroborar esta información. En el 2005, la película obtuvo nominaciones y premios de la cadena de MTV, como los *MTV Movie Awards* o los *Teen Choice Awards*. Ambas premiaciones apuntan a un público objetivo adolescente.

Con un presupuesto de US\$17 000 000 asignado por *Paramount Pictures*, la película logró recaudar US\$ \$86 047 227 en los Estados Unidos y US\$ 129 042 871 a nivel mundial. El estudio encargado de la producción y promoción de la película

fue *Paramount Pictures*. Este estudio forma parte de las operaciones de entretenimiento de Viacom Inc., una de las mayores compañías de entretenimiento y medios de comunicación, y una de las principales en la producción, promoción y distribución de entretenimiento, noticias, deportes y música.

*Mean Girls* fue lanzada en VHS y DVD en Norteamérica el 21 de septiembre de 2004, cinco meses después de su estreno en las salas de cine. Para promocionar la película, se lanzaron también dos ediciones especiales de colección: una de pantalla ancha y de pantalla completa. Ambas cuentan con varias escenas eliminadas, una compilación de bloopers, tres comerciales de TV, el tráiler de la película y varios teasers. Una versión en Blu-ray de la película fue lanzada el 14 de abril de 2009. Si bien la producción es el área que se lleva la mayor parte del presupuesto de realización de cualquier película, cada vez crece más el gasto para la promoción de la misma. Aquí es donde entra en juego el trailer y en esto las producciones de Hollywood son las auténticas maestras. Desde meses antes del estreno de cualquier producción estadounidense, la maquinaria publicitaria empieza a funcionar a través de medios muy diversos: vallas publicitarias, carteles y displays en los cines, banners en sitios web y sobre todo los teasers y los trailers. De las formas de promoción mencionadas anteriormente, *Mean Girls* utilizó casi exclusivamente la transmisión de teasers y trailers a través de televisión y anuncios en la vía pública.

Como tal, una película de culto suele ser admirada por determinado subgrupo o fandom. Los seguidores de la película han creado *gifs* y otros tipos de material visual para publicarlos en Facebook, Twitter o Tumblr, redes sociales cuya aparición es muy posterior al estreno de la película. En agosto de 2013, la Casa Blanca emitió un tweet con una foto de la mascota del presidente Barack Obama, un perro llamado Bo, con la leyenda "Bo, stop trying to make fetch happen", que corresponde a una línea del guion dicha por el personaje de Rachel McAdams. En junio de 2018, la cuenta oficial de Twitter de la Embajada de Israel en los Estados Unidos, generó controversia al responder a un tweet del líder Iraní Ali Khameni en el que

calificaba al Estado de Israel como un “tumor canceroso”, con un gif animado de la frase “Why are you so obsessed with me?”, extraída también de la película. El día 3 de octubre también ha sido denominado como el “Día de *Mean Girls*”, en referencia a una línea del guion de la película. La audiencia celebra este día vistiendo prendas de color rosa, siguiendo una de las líneas dichas por el personaje de Amanda Seyfried en la película. Varios diseñadores de moda, entre ellos Donatella Versace y Moschino, han seguido esta tendencia al incorporar frases de la película en sus artículos de colección. Livia Lovell señala que este fenómeno de culto ha estado presente en otras películas como *Clueless* (1995), *Pretty in Pink* (1986), y otras más recientes como *Pitch Perfect* (2012), *Easy A* (2010) y *The Bling Ring* (2013).

### 5. Conclusiones

- La representación de la mujer en el cine ha atravesado diversas transformaciones a lo largo del tiempo, y cada vez los roles y personajes que estas suelen desempeñar son más diversos y menos estereotipados. No obstante, en la actualidad la representación de la mujer se encuentra en una suerte de encrucijada donde se enfrentan la segunda y tercera ola del feminismo. Entonces, la situación social de la actualidad es tan compleja, que ni siquiera se tiene una idea clara de lo que es una representación correcta, por lo que todo producto audiovisual será víctima de la crítica y el escrutinio por parte de alguno de los lados de la contienda ideológica.
- Desde los 90, las películas cuyas historias giran alrededor de mujeres se basan en un feminismo individualista, que resulta en personajes que sufren una transformación personal y superan obstáculos que les permiten encontrar un nuevo lugar en la pirámide social como por obra de magia.
- Teniendo en cuenta que la sátira permite que todo objeto pueda verse de forma estética y que presenta a la verdad de una manera más amena, se

podría afirmar que *Mean Girls* es una película estética. Esto se debe a que el humor presente en el filme provoca la imaginación del público y los invita a realizar una verdadera crítica social de los temas presentados.

- *Mean Girls* adopta una actitud irreverente frente a las sensibilidades raciales, y hace una sátira basada en una serie de estereotipos y caricaturizaciones de lo afroamericano y lo blanco. Asimismo, Fey juega con el concepto bastante generalizado en el pensamiento americano de que todos los negros son de África y todos en África son negros. Todo esto se puede observar en el guion y específicamente en el diálogo entre los personajes.
- Las dinámicas sociales y de poder en *Mean Girls* se presentan como un reflejo, un tanto exagerado, de la realidad de las escuelas secundarias públicas norteamericanas. Los recursos utilizados por Fey para construir estas relaciones entre personajes como el lenguaje, los juegos de poder y el universo social retratado nos permiten comprender con precisión la manera en la que funcionan los discursos de poder, las jerarquías sociales y otras formas de acceder al “éxito” en el mundo social femenino.
- La dirección de actores en la película *Mean Girls* permitió que la relación entre las actrices se vea más natural y orgánica, y al mismo tiempo se ajustó a las visiones del director y de la escritora. La horizontalidad entre los actores se pudo evidenciar a lo largo de la película.
- El vestuario es una parte indelible de la producción de una película y de la caracterización de los actores. En *Mean Girls*, el vestuario cumple tres funciones: decorativa, informativa y dramática, cada una de ellas estrechamente relacionada con la estética de la película, el reconocimiento del espectador y el desarrollo narrativo. También es el medio por el cual se expresan distintas simbologías y metáforas sociales, que refuerzan los estereotipos sobre el cual se construye la narración.
- La industria cinematográfica latinoamericana se encuentra en un fenómeno

de oposición frente a la hegemonía de la industria Hollywoodense. Cada vez se tocan temas más diversos e interesantes; sin embargo, la distribución y la exposición de las cintas latinoamericanas se encuentran obstaculizadas por el sistema de los multicines, los cuales dan preferencia a las películas más taquilleras. Por ende, las películas más pequeñas recurren a métodos de promoción como el “boca a boca” y la utilización de redes sociales.

- No se ha realizado una película como *Mean Girls* en Latinoamérica o Perú, debido a que el mundo del *high school* en las películas estadounidenses se encuentra muy marcado con reglas y formas estéticas que no son comunes a la realidad peruana. Si bien los jóvenes peruanos o latinos buscan verse reflejados en la pantalla grande, muchas de las películas que se aproximan al mundo adolescente lo enfocan desde un punto de vista más marginal y marcado por el deseo de la ascensión social.
- El reconocimiento que se le debe atribuir a *Mean Girls* no se encuentra en premios como los de la Academia, sino que se basa en el éxito de su promoción y haber alcanzado la popularidad y trascendencia necesarias para poder ser considerada como una película de culto. Esta se logra por la influencia que ha tenido en otras películas y en la cultura popular, así como su contribución a representar de manera distinta el mundo adolescente, pues las chicas de la película no son solo víctimas, sino también perpetradores de la misma agresión social que padecen día a día.

## Referencias

- Academia de las Arte y las Ciencias Cinematográficas. (2015). *Creative Spark: Marci Liroff* [Video]. Estado Unidos de América: Academy Originals.
- Akamine, J. (2017). ¿Cómo se mueve la industria cinematográfica en el Perú?. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/eldominical/actualidad/mueve-industria-cinematografica-peru-41316>
- Ballart, P. (1994). *La figuración irónica en el discurso literario moderno* [Disertación doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Barnes, C., Borello, J. A., & Llahí, A. P. (2014). La producción cinematográfica en la Argentina: Datos, formas de organización y tipos de empresas. *H-Industri@*, 8(14), 2. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/hindustria/hindustria\\_v8\\_n14\\_02.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/hindustria/hindustria_v8_n14_02.pdf)
- Behm-Morawitz & Mastro. (2008). *Mean Girls?* The Influence of Gender Portrayals in Teen Movies on Emerging Adults' Gender-Based Attitudes and Beliefs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85, 131-146.
- Brecker, A. (2015). Political satire makes young people more likely to participate in politics. Trevor Noah's The Daily Show is likely to continue that trend. [Blog] *LSE USCentre*. <http://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2015/04/03/political-satire-makes-young-people-more-likely-to-participate-in-politics-trevor-noahs-the-daily-show-is-likely-to-continue-that-trend>
- Coppel, E. P. (2007). "La mujer" en el cine gótico: Rebecca (Rebecca, Alfred Hitchcock, 1940). *Secuencias: Revista de historia del cine*, (25), 92-93.
- CUEC. (2018). QUÉ ES EL CUEC. *Centro Universitario de Estudios Cinematográficos*. <http://www.cuec.unam.mx/index.php/quienes-somos/>
- Davis Ryalls, E. (2011). *The Culture of Mean: Gender, Race, and Class in Mediated Images of Girls' Bullying*. [Tesis de doctorado, University of South Florida].
- De Los Heros, S.. (2016). Humor étnico y discriminación en La paisana Jacinta. *De Gruyter*. <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/soprag.2016.4.issue-1/soprag-2015-0011/soprag-2015-0011.pdf>

- Del Amo, M. (1997). La mujer en la literatura y en el cine. *De la ciència, del món i d'altres cultures: relacions internacionals, ciència, història de l'Islam i món àrab contemporani*. 121-126.
- Echevarría, M. C. (2011). Medios de comunicación y sus visiones de mundo. El sentido anclado en estrategias discursivas dialógicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 314-325. [http://www.revistalatinacs.org/11/art/935\\_Argentina/14\\_Mirta.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/935_Argentina/14_Mirta.html)
- Eco, U. (2005). Historia de la belleza. Lumen.
- Fey, T. (2003). *Mean Girls* [Guion cinematográfico]. [http://www.icateens.org/sites/default/files/Mean\\_Girls%20Screenplay.pdf](http://www.icateens.org/sites/default/files/Mean_Girls%20Screenplay.pdf)
- Garza, F. (2015). *The 20 Best 'Saturday Night Live' Hosts of All Time Steve Martin*. <https://www.complex.com/pop-culture/2015/04/snl-hosts-ranked/steve-martin>
- Gila, J. (2006). La Mujer Actual en los Medios: Estereotipos Cinematográficos. *Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación*, 89- 93
- Gonick, M. (2004). The Mean Girl Crisis: Problematizing Representations of Girls Friendships. *Feminism & Psychology*, 14, 395-400.
- Gordon, M. (2012). What Makes Humor Aesthetic?. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(1), 62-70.
- Haralovich, M. B. (1979). *Women's proper place: defining gender roles in film and history*. [Artículo no publicado, University of Wisconsin-Madison].
- Huemmer, J. (2015). Beyond Boobs and Beer: Analysis of Masculine Rites of Passage in the Film Superbad. *Southwestern Mass Communication Journal*, 31(2). <http://swecjmc.wp.txstate.edu/files/2016/05/huemmer.pdf>
- Hughes, J. (2001). *An Interview With John Hughes* [Entrevista]. Melbourne, Australia.
- Hutcheon, L. (1985). *A Theory of Parody*. New York/London: Routledge.
- Idárraga, F. (2014). *La ironía en la imagen: Otto Dic y David LaChapelle*. [Tesis para maestría, Universidad Nacional Sede Medellín].
- Ivars, C. (17 de abril de 2015). 5 claves sobre dirección de actores. *CineUpdate*. ht-

[tps://www.cineupdate.es/2015/04/07/5-claves-sobre-direccion-de-actores/](https://www.cineupdate.es/2015/04/07/5-claves-sobre-direccion-de-actores/)

Kashner, S. (11 de febrero de 2018). The CalArts Class Who Created a Great Renaissance of Animation. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/culture/2014/03/calarts-animation-1970s-tim-burton>

Kuhn, A. (1996). Cinema culture and femininity in the 1930s. *Nationalising Femininity: culture, sexuality and British cinema in the Second World War*, 177-92.

Martin, P. T. S. (2008). Mujeres detrás de cámara. Una historia de conquistas y victorias en el cine latinoamericano. *Nueva sociedad*, (218), 107-121.

Martínez Piva, J. M., Padilla, R., Schatan, C., & Vega Montoya, V. (2010). La industria cinematográfica en México y su participación en la cadena global de valor. *CEPAL*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4903-la-industria-cinematografica-mexico-su-participacion-la-cadena-global-valor>

Meyer, M., Waldron, L. and Stern, D. (2014). Relational Aggression on Film: An Intersectional Analysis of *Mean Girls*. *The Popular Culture Studies Journal*, 2(1), 5-28.

Moratalla, T. D. (2012). Íconos femeninos en el cine: del estereotipo femenino a las imágenes de la mujer. *Crítica*, 62(978), 63-69.

Morreall, J. (1981). Humor and aesthetic education. *Journal of Aesthetic Education*, 15(1), 55-70.

Murphy, N. (2015). *The role of women in film: Supporting the men - An analysis of how culture influences the changing discourse on gender representations in film*. [Tesis de licenciatura, University of Arkansas].

Nulman, E. (2013). Representation of women in the age of globalized film. *Journal of Research in Gender Studies*, 4(2), 898-918.

Pelaez, S. (2015). *La sátira y la ironía como expresión del gusto popular*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de Pereira]. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/6070>

Penn State News (19 de diciembre de 2012). *Satire is shaping the next generation of american citizens*. <https://phys.org/news/2012-12-satire-american-citizens>.

html#jCp

Public Broadcastin Service (s. f.). *Pioneers of Television: Tina Fey*. <http://www.pbs.org/wnet/pioneers-of-television/pioneering-people/tina-fey/>

Rodríguez, V. M. A. (1994). La mujer en el primer lustro de la historia del cine: referencias pictóricas del siglo XVIII y XIX. En *La mujer en los siglos XVIII y XIX: VII Encuentro de la Ilustración al Romanticismo*. Cádiz, América y Europa ante la modernidad, 363-370. Servicio de Publicaciones.

Rojas, C.. (1984). M. Foucault: el discurso del poder y el poder del discurso. *Universitas philosophica*, 2(3). San Martín, P. T. (2008). Mujeres detrás de cámara: Una historia de conquistas y victorias en el cine latinoamericano. *Nueva sociedad*, 218, 107-122.

Sibielski, R. (2010). *What are little (empowered) girls made of?: the discourse of girl power in contemporary US popular culture*. [Disertación doctoral, Bowling Green State University].

Smith, A (2009). *Girl Power: Feminism, Girlculture And The Popular Media* [Tesis de posgrado, University of North Texas].

The Second City (s.f.). *Tina Fey*. <https://www.secondcity.com/people/other/peopleothertina-fey/>

Thijssen, K. (2016). *hooked on Hughes: A feminist consideration of Sixteen Candles, The Breakfast Club and Pretty In Pink*. (Publicación N° 3037320) [Tesis de licenciatura. Radboud University]. [https://theses.uhn.nl/bitstream/handle/123456789/3890/Thijssen%2C\\_K\\_1.pdf?sequence=1](https://theses.uhn.nl/bitstream/handle/123456789/3890/Thijssen%2C_K_1.pdf?sequence=1)

Van Dijk, T. (1994). Discurso, poder y cognición social. *Cuadernos de la Maestría en Lingüística*, 2, 1-92. <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Discurso%20poder%20y%20cognici%C3%B3n%20social.pdf>

Veerassamy, V. (2018). An Analysis of Power In 'Mean Girls'. *Medium*. <https://medium.com/@visakanv/an-analysis-of-power-in-mean-girls-a55c6dff0884>

Weston, J. (1996). *Directing actors: Creating memorable performances for film and television*. Michael Wiese Productions.

## Anexos

### Entrevista 1: Rodrigo Bedoya

#### Realizada el 15 de Octubre del 2018

Docente de Comunicación de la Universidad de Lima y reconocido crítico de cine. Participante activo en diversos festivales peruanos e internacionales de cine. Bedoya ha escrito diversas veces en diarios nacionales acerca de la industria cinematográfica. En la entrevista se le preguntó acerca de las referencias cinematográficas y de formación, así como sobre la industria cinematográfica peruana.

**1. Usted ha sido jurado en el Festival de Cine de Lima en diversas ocasiones, ¿cómo crees que ha crecido la industria cinematográfica latinoamericana y, en especial peruana, en los últimos años?**

Se está abriendo paso a películas y temas mucho más interesantes. Estas son minoritarias, pero aún existen. La más notorias no son las más interesantes, es cuestión de buscar. Existe una dinámica interesante, a diferencia de las que más llaman. Es un fenómeno mundial respuesta de la hegemonía estadounidense y de los fondos internacionales. El cine cada vez es más diverso pero cada vez hay menos lugares para verlos. Es importante buscar espacios para exhibir estas películas. Si bien los festivales son una buena opción, es imposible tener tantos.

Netflix se presenta como una buena ventana y plataforma que ha sabido aprovechar la "línea americana", dándole el reconocimiento a series que no tenían tanta llegada. Ha sido más beneficioso para la televisión. Para el cine, ha sido un recurso de exhibición importante para películas más independientes. Probablemente nadie las vería si no fuera por Netflix. Caso "Roma", muy poco la verán en el formato ideal. Ojalá abarque en temas más interesantes y diversos.

**2. ¿Cuáles son los centros educativos para cine más reconocidos y prestigiosos en la costa oeste de USA?**

El centro educativo que más resalta es CalArts y Gallard. La universidad de Nueva York.

**3. ¿Cuáles son los centros educativos para cine más reconocidos y prestigiosos en la Latinoamérica y, en especial, Perú?**

San Antonio de los Baños, Universidad Autónoma de México. Europa es el mejor sitio para estudiar.

**4. En el 2017 estuvo en una mesa redonda acerca de las estrategias del cine peruano. ¿Cuáles son las principales estrategias que hacen que una película sea un éxito en taquilla?**

No hay una estrategia fija, ya que no se sabe lo que al público le va a gustar. Se puede trabajar para encontrar lo que le gustaría al público. Es importante tener una campaña grande de promoción, las películas más exitosas tienen campañas grandes. Sin embargo, no todas las películas peruanas tienen dinero para realizar campañas grandes. Si no hay dinero, es importante manejar los propios recursos. Pelear para que la película se mantenga en cartelera. Si se tiene una película chiquita, intentar que no se coma a su propio público, no se canibalice, y aprovechar la boca a boca.

**5. Si tuviéramos el mismo presupuesto de una película comercial americana, ¿podría hacerse en la industria cinematográfica peruana?**

No, son públicos muy distintos. Es importante chequear que tanto pegó *Mean Girls*. Hay otras sensibilidades que están en juego.

**6. *Mean Girls* ha sido considerada una comedia de culto, ¿qué factores cree que le otorgaron este status de culto?**

La película pone en centro a un personaje que se siente más “outcast”, más

cercano a los perdedores. Es una de las primeras películas, después de los noventa, con este tipo de personaje y propone otra perspectiva, ya que en los noventa se fijaban más en personajes más exitosos. Continuidad como “Easy A” o “Super Bad”, poniendo a los exitosos con más humanidad o realismo.

Con respecto a los temas tratados, como la raza, *Mean Girls* es una película inclusiva. Tiene una mirada racial más diversa, a diferencia de otras películas de su tiempo. Las comedias de high school, suelen estar destinadas a un público blanco.

**7. La película utiliza la sátira como arma para tocar temas algo controversiales como el machismo, el racismo y las relaciones adolescentes. Tina Fey escribió el guión, consagrándose como una de las escritoras de comedia más importante de nuestro tiempo. ¿Qué otros referentes internacionales tenemos que considerar al analizar este género?**

Comedia juvenil de los años ochenta, especialmente de John Hughes, como “Sixteen Candles” o “Pretty in pink”. Protagonizadas con Joan Cusack. Tina Fey ha sido influenciada por estas y sabe lo que hace. Los noventa tienen películas interesantes como referentes, como “Super Cool”, u obras de Adam Sandler o Ben Stiller como una nueva comedia. Hoy en día Melissa McCarthy o Amy Schumer.

**8. ¿Existen referentes latinoamericanos para realizar una sátira peruana?**

Cine de Nicolás López, como “Que pena tu vida”, lamentablemente ha estado involucrado en temas de acoso sexual. El cine uruguayo sabe hacer películas satíricas muy inteligentes. “Acné” o “La Perrera”. En Argentina, Szifrón y su “Tiempo de valientes”. En Brasil, Jorge Furtado.

**9. ¿Qué diferencias hay entre la manera de hacer sátira en USA y Latinoamérica, en especial en las estrategias narrativas?**

No existe, pero ha habido intentos. “Mañana te cuento” es un ejemplo. Son mundos muy distintos. El high school americano representado en el cine, tiene reglas muy claras. Es casi un género, sigue tradiciones desde los setentas y ochentas. En

el Perú no tiene estos mundos tan marcados y no ha explotado estos universos. La juventud en el cine peruano es vista desde una perspectiva más marginal, tocando temas sociales.

El tema racial en el público de estas películas peruanas, es más homogéneo. No considera que debería haber cuotas. La raza no es usualmente un tema. Hacer comedia es muy difícil, pero usualmente se utilizan recursos como burlarse de los poderosos, como lo hace *Mean Girls*. Uno se puede reír de todo, pero se tiene que encontrar una forma. No es reírse de, sino reírse con, al encontrar un nivel de empatía y de humanidad. La comedia es empatía, no es caricatura o risa intencional. Tiene que ser empático hasta de lo que se puede reír. Los estereotipos están bien al enriquecerse o salirse de él. Que sea más distinto o con más riqueza.

### *Entrevista 2: Livia Lovell*

#### **Realizada el 15 de noviembre del 2018**

Distribuidora peruana con residencia en Londres, quien ha trabajado en su rubro durante las últimas tres décadas y ha escrito análisis acerca de la distribución de películas y series de televisión en América Latina. Uno de estos análisis publicados se titula "Television Flows in Latin America (Flujos de televisión en América latina)" (1984).

#### **1. ¿Cómo crees que ha crecido la industria cinematográfica latinoamericana y, en especial peruana, en los últimos años?**

El éxito de la industria cinematográfica de un país, va de la mano con su prosperidad económica. México y Argentina son dos grandes ejemplos de crecimiento, en donde el cine ya no es una cuestión de élite, sino que se ha vuelto cada vez más popular. En México, país con una industria cinematográfica importante y líder en Latinoamérica, se cuenta con una capacidad productora importante que permite

la producción completa de cintas mexicanas. En Latinoamérica están apareciendo concursos que buscan financiar proyectos nuevos y de jóvenes talentos. Por ejemplo, Ibermedia, quienes realizan concursos para todo América Latina con la finalidad de impulsar proyectos cinematográficos. En Perú recién se está viviendo un cine comercial peruano, ya que en la actualidad, ya se puede recuperar la inversión en el mercado o hacer ganancias respetables.

### **2. ¿Cuál es el mayor reto logístico y técnico para promocionar una película?**

La película se tiene que promover quizás antes de que la película está filmada —importante hacer conocer la historia sobre la producción de la película para crear expectativa— entrevistas con actores, con el director, productor; crear expectativa enganando al público.

### **3. ¿Cuáles son las principales estrategias que hacen que una película sea un éxito en taquilla?**

El “boca a boca” es un recurso indispensable especialmente para películas más pequeñas y con un presupuesto menor y la creación de expectativa, como entrevistas con los actores o el director, son dos recursos muy importantes y útiles. También es importante es que se postulen a premios internacionales ya que si ganan tienen mayor posibilidad de éxito - Lo mas importante es que el producto sea bueno: una buena historia, un buen libreto es básico . Promoverla en las redes sociales, quizás con la música de la película.

### **4. ¿Cuáles son algunos de los referentes que tenemos que tener en cuenta al estudiar películas satíricas, y en especial, sobre adolescentes? ¿Existen referentes importantes en latinoamérica?**

Películas latinoamericanas dirigidas a adolescentes, no conozco. Sin embargo, creo que la más importante es *Pretty in Pink*, de Hughes. Las obras de Hughes tienen impregnadas los valores culturales de la época y permiten un análisis críti-

co de las representaciones del género y las clases sociales

## 5. ¿Considerarías a *Mean Girls*, una película de culto?

Una película de culto se basa en que tanto a influido en futuras películas y en la cultura general. *Mean Girls* es un monstruo, un fenómeno realmente interesante de analizar. Pero que no solo se debe a su distribución sino a los mismos fans. Este fenómeno de culto ha estado presente en otras películas como “Clueless” (1995), “Pretty in Pink” (1986), y otras más recientes como “Pitch Perfect” (2012), “Easy A” (2010) y “The Bling Ring” (2013).

### *Entrevista 3: Giannina Antola*

#### **Realizada el 17 de noviembre del 2018**

Peruana basada en Londres, quien es la gerente de ventas de TM`s International, brazo de distribución de medios de Tele München Group (Alemania). Antola cuenta con varios años de experiencia como distribuidora, ha trabajado con empresas de telecomunicaciones como Endemol International, Essential Entertainment, Alchemy TV y Rysher Entertainment.

## 1. ¿Cómo crees que ha crecido la industria cinematográfica latinoamericana y, en especial peruana, en los últimos años?

Si hablamos de la industria peruana, se debe considerar como nueva. Hasta hace poco era casi imposible financiar una película localmente y el cine realizado, sólo podía interesar a los grandes festivales de cine independiente y así recuperar su inversión. Hoy en día, ya existe una ayuda del estado, aunque sea pequeña, que plantean proyectos de premiaciones con el fin de ayudar a financiar el desarrollo de una película.

**2. ¿Siguen existiendo limitaciones y problemas en cuanto a la promoción de una película? ¿Cuáles son algunos de estos?**

El principal problema es el económico. Muchas de las películas no pueden gastar en promoción y se crea un problema ya que no hay ganancias importantes.

**3. ¿Cuál es el mayor reto logístico y técnico para promocionar una película?**

Principalmente es balancear los tiempos de producción con los de promoción.

**4. ¿Cuáles son las principales estrategias que hacen que una película sea un éxito en taquilla?**

La televisión o la prensa no son el único medio de promoción. Hoy en día se pueden usar redes sociales, como Facebook o Instagram, así como el marketing de personalidades, con bloggers o influencers. Para la experta, la promoción se ha vuelto un tema más complejo pero el presupuesto ya no es la única limitación. Es importante crear la mayor expectativa antes que salga a los cines. Si ha ganado premios internacionales es una opción. Entrevistas al talento etc, facebook, bloggers todo lo que se pueda hacer para llevar al público a las salas. Una vez sale a los cines - están en las manos del pública. La película tiene que interesar. El "word of mouth" es clave. El público no va a ir a verla si oye que es mala.

**5. ¿Cuáles son las principales estrategias de promoción de comedias y sátiras adolescentes?**

A través de talento local adolescente como influencers, sponsorship, bloggers, redes sociales. Si la música es importante. La radio también es una buena fuente.

**6. ¿Cuáles son algunos de los referentes que tenemos que tener en cuenta al estudiar películas satíricas, y en especial, sobre adolescentes? ¿Existen referentes importantes en latinoamérica?**

Películas latinoamericanas recientes con target adolescente ni idea. Las clásicas antiguas son breakfast Club, St Elmo's Fire, Clueless, Ferris Bueller's Day off,

Pretty in Pink, mas recientes Pitch Perfect, Easy A, The Bling Ring

### **7. ¿Consideras que *Mean Girls* es una película de culto? ¿Es esto un reconocimiento para la película?**

Por supuesto. Sin embargo se debe tener en cuenta algo. Las películas satíricas, en especial las de las década del 2000, usualmente no contaron con el reconocimiento típico como premios destacados, como los de la Academia o los Globos de Oro. Sin embargo, el reconocimiento que se les debe atribuir se basa en su promoción y haber alcanzado la popularidad tal para poder ser consideradas como películas de culto.

# La *agenda setting* en la construcción del candidato: casos de Ricardo Belmont y Renzo Reggiardo en la elecciones municipales 2018<sup>1</sup>

José Haramura | Jaime Vargas | Julio Vidal

## Resumen

La *agenda setting* es un concepto definido por Gómez (2009) como el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas y al mismo tiempo crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales. Por lo que, dado el contexto electoral, nos pareció de suma importancia analizar su uso mediante el caso específico de dos candidatos que fueron parte de las elecciones municipales para Lima, Perú en el 2018. El primer candidato que analizaremos será Ricardo Belmont, el cual tuvo un despliegue notable a través de las redes sociales usando la *agenda setting* hablando sobre la inmigración venezolana al país. El otro caso es de Renzo Reggiardo que usó la *agenda setting* mediante el tema de la inseguridad ciudadana a través de la señal abierta de la televisión peruana. Lo anterior impulsó a ambos candidatos, en la primera fase de las elecciones, como los favoritos de las encuestas solo por el uso de la agenda.

## Palabras clave

*Agenda setting* / política / medios de comunicación / redes sociales / agenda interpersonal / agenda pública / agenda mediática / agenda política

---

<sup>1</sup> Segundo puesto de la categoría Inicial. Profesor: Fabián Vallas. Curso: Medios y opinión pública, dictado durante el 2018.

## Introducción

El reciente proceso electoral para elegir los representantes regionales y municipales en el país nuevamente abre el debate sobre diversos temas, ya sea el papel de los partidos políticos, mujeres en política o las promesas de los candidatos. Sin embargo, en el marco de las comunicaciones, las elecciones nos brindan la posibilidad de seguir ahondando sobre el papel de los medios de comunicación. La investigación se pregunta si son acaso los medios actores determinantes en la construcción de un candidato. Dos son los casos que nos interesa analizar: Ricardo Belmont, por Perú Libertario, y Renzo Reggiardo, por Perú Patria Segura.

La investigación toma como punto de inicio la teoría de la *agenda setting* para entender el papel de los medios de comunicación en el reciente proceso electoral. Gómez (2009) la define como el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas y al mismo tiempo crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales. Los medios presentan al público una lista de los temas que serán objeto de la opinión pública. En este sentido, McCombs y Valenzuela (2007) añaden que los medios de comunicación no son nuestras únicas fuentes, sino también nuestras experiencias personales, que incluye la comunicación con amistades y familiares.

Por otro lado, McCombs (2005, p. 44) afirma que internet ha cambiado el panorama de la *agenda setting*, pues ha permitido la aparición de nuevos canales de comunicación; como consecuencia, esta se volverá más individualizada. Es decir, cada uno tendrá una propia agenda debido a la gran cantidad de información en línea, ya sea portales de noticias o redes sociales. En este sentido, De la Fuente (2010) afirma que las redes sociales se vuelven una alternativa a la *agenda setting* al ser espacios de politización de demandas, al abrir el acceso a ideas y acciones de nuevos sujetos, y convertirse en espacios donde la interdependencia termina por generar influencia mediante procesos de contagio, cascadas de información y epidemias (De la Fuente, 2010).

No obstante, hay que tener en cuenta que el internet es otro medio masivo y, según Walter Lippman (1992), la ciudadanía es incapaz de saber y ver todo lo que sucede; confía ciegamente de los medios para tener un conocimiento y una posición sobre temas que no ve y uno de estos medios también es el internet que, de igual manera que los otros, puede sesgar al público.

En este sentido, dos han sido los temas tocados por los medios de comunicación durante los últimos meses con regularidad: la migración venezolana y su impacto social y económico, y la inseguridad ciudadana. En el caso de Ricardo Belmont, aprovechando la coyuntura, él articuló un discurso contra los venezolanos, a pesar de que dentro de las competencias del Alcalde de Lima, según la Ley Orgánica de Municipalidades, no está la política migratoria.

Sus polémicas declaraciones en medios masivos, como “los venezolanos vienen a quitarle el trabajo a los peruanos” y que “más de un millón de venezolanos vendrán aquí a fin de año con todos los beneficios que los peruanos no tienen”, lograron tener gran aceptación por un sector del electorado limeño, quienes desconocen las reales competencias que tiene un alcalde municipal.

Por otro lado, Renzo Reggiardo señaló en conferencia de prensa que declarará la capital en estado de emergencia y así pedir que las fuerzas armadas salgan a las calles: “coordinaremos con el Gobierno Central para que se aplique el Decreto Legislativo N° 1095 y las Fuerzas Armadas apoyen a la Policía en las zonas donde no hay suficientes agentes para contrarrestar la delincuencia en Lima”. Al igual que en el caso anterior, según la Ley Orgánica de Municipalidades, esto no es competencia de la Municipalidad de Lima. Reggiardo es conocido por conducir el programa Alto al crimen, en el que se muestra acciones policiales contra distintos delitos. El candidato por PPS aprovechó que su imagen está asociada a la seguridad ciudadana para construir un discurso fuerte contra la delincuencia.

Diversas investigaciones basadas en experiencias electorales alrededor del mundo señalan la importancia de la *agenda setting* en los procesos electorales

tanto en la decisión de voto, como en la imagen de los candidatos. Tal como afirma Weaver (1997), al hacer predominar públicamente diversos temas sobre otros y darle mayor énfasis mediático a ciertos candidatos y características de estos, los medios de comunicación tienen una importante participación en la manera que el público percibe una realidad en relación al tema tratado con mayor frecuencia y, por último, la decisión de voto por parte de este.

Weaver estudió las elecciones presidenciales del año 1992 en Estados Unidos para investigar cómo se comportó la *agenda setting* y sus implicaciones. Weaver (1997) reveló que existe un tipo de votante que se ve inclinado a depender su voto en la postura que tengan los candidatos sobre ciertos temas de interés público ya determinados por la *agenda setting*. La decisión de voto guiada por dicha postura es aún mayor que la guiada por la afiliación política de los candidatos. En 1992, un reducido número de electores con estas características de elección estuvieron en la facultad de marcar la diferencia entre la derrota y victoria del candidato elegido. Los medios de comunicación tuvieron una gran responsabilidad en difundir los temas que supuestamente eran de mayor interés público y, a partir de ello, se dieron las posturas de los candidatos.

Por otro lado, Casermeiro et al. (2009) ejecutaron una investigación para determinar si un mes antes de las elecciones presidenciales de 2007 en Buenos Aires hubo una relación temática de la *agenda setting* con la agenda intrapersonal (temas contextuales que las personas consideran más importantes) e interpersonal (temas contextuales de las que las personas más hablan).

El principal hallazgo fue la fuerte relación que se dio entre la *agenda setting* con la agenda interpersonal, en contraste con la débil relación sostenida con la agenda intrapersonal. En el análisis, las personas conversaban más sobre temas vinculados a la inseguridad, la inflación y la educación, mientras que los problemas considerados con mayor jerarquía eran la inseguridad, la educación y la pobreza. Por el lado de los medios, se tocaban más los temas relacionados con la inseguri-

dad, la inflación y la situación económica (Casermeiro et al., 2009).

Sin embargo, cuando se analizan las respuestas directas relacionadas con la principal deficiencia del país, los participantes mencionaron temas con los que no necesariamente se tenía un contacto directo, como es el caso de la pobreza o políticas educativas. Es así que no se reconoció públicamente el tema de la inseguridad como el mayor problema en la sociedad, aunque sea aparentemente el tema de mayor interés público. De esta manera, los candidatos al tener conocimiento de los temas que son frecuentes en la sociedad en relación a sus necesidades, aunque no necesariamente sea el verdadero problema contextual, aprovechan la situación para sus respectivos discursos y su ventaja electoral (Casermeiro et al., 2009).

Por otro lado, Martínez (2013) analiza la cobertura periodística de la campaña electoral federal del 2012 celebrada en México. El objetivo del estudio fue identificar la cobertura periodística de un grupo de periódicos de distintas regiones del país enfatizando en conocer: la equidad con la que se condujeron, la temática que resaltaron en sus contenidos y la presentación de la plataforma ideológica de cada uno de los candidatos.

Los resultados apuntan que los diarios destinaron en promedio menos del 1% de su espacio total a reportar información relacionada con la contienda electoral. La poca información que se presentó se dio a conocer en las páginas del interior. Martínez (2013) afirma que no se puede acusar a la prensa de ejercer una política en favor de un determinado candidato. Sin embargo, desde el punto de vista de la *agenda setting*, sí es posible señalar que los medios impresos no privilegiaron la información consistente en la campaña electoral y con ello desmerecieron el tema, ya que no se preocuparon por incluir en la agenda informativa un tema de este tipo (Martínez, 2013).

Petrone (2009) señala que la *agenda setting* suele incorporar o influenciarse por tres tipos de agendas. Por un lado, la agenda pública: la lista de asuntos que

el público considera importantes, la cual se suele medir por encuestas para saber qué quiere el público. Por otro lado, también a veces incorpora a la agenda la lista de asuntos con cobertura mediática o la agenda mediática, esta será medida teniendo en cuenta la frecuencia y el tamaño de la cobertura mediática, prestando atención a factores como el tamaño de columna en las notas de los diarios, la cantidad de tiempo de aire en la televisión o la posición que tiene de algún tema el diario o el programa. Finalmente, también, en menor medida, se incorpora la agenda política, la lista de asuntos que los políticos consideran importantes.

A partir de la observación de los recientes comicios, nos preguntamos cómo los medios de comunicación, sin desearlo, logran brindarles capital a dos candidatos, quienes, aprovechándose del desconocimiento de la ciudadanía sobre las competencias reales de un alcalde, articularon discursos en base a la agenda impuesta y se posicionaron como los principales candidatos en las elecciones pasadas.

La importancia de la investigación radica en continuar ahondando en el poder que pueden tener los medios de comunicación para influenciar, directa o indirectamente, en la población al momento de decidir su voto. Si bien hay muchas investigaciones, el caso peruano es particular porque al ser elecciones regionales y municipales la posibilidad de brindar propuestas de parte de los candidatos es limitada. Por ello, el populismo sirve como herramienta para los candidatos, quienes son conscientes de sus pocas competencias como alcaldes municipales.

Una vez entendida la importancia de la teoría de la *agenda setting* para propósitos de nuestra investigación, se desprende los siguientes objetivos específicos:

- Determinar y analizar los principales temas que los medios de comunicación colocaron en agenda durante las elecciones municipales 2018.
- Analizar las intervenciones en medios de comunicación de los candidatos Ricardo Belmont y Renzo Reggiardo.
- Conocer las estrategias que los candidatos Ricardo Belmont y Renzo

Reggiardo utilizaron para capitalizar los principales temas de coyuntura y emprender sus campaña política.

### *Metodología*

El tipo de metodología utilizada para esta investigación fue el análisis de contenido, descrito por Igartua y Humanes (2004) con una metáfora: “romper el juguete para ver cómo funciona” (p. 8), refiriéndose que al ver las partes que conforman el medio a investigar, sabremos de qué trata más cada una ellas. De esta manera, nos permitió analizar las estructuras internas de la información. Este método de investigación tiene como característica a la objetividad del resultado. Berelson (1952) nos explica que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 18).

En este estudio, para analizar los casos Renzo Reggiardo y Ricardo Belmont se tuvo en cuenta sus apariciones públicas. En el caso de Belmont, nos basamos en su primera gran aparición en Facebook; mientras que con Reggiardo, se revisó su participación en la conferencia de presentación de su candidatura. Seguido de ello, se hizo un análisis de cómo los principales medios web tomaron las intervenciones de los ex candidatos. Finalmente, nos interesó conocer la repercusión en las encuestas de opinión para la alcaldía de Lima.

### *Resultados*

La campaña hacia el sillón municipal tuvo entre dos de sus principales candidatos al conductor de televisión y ex congresista a Renzo Reggiardo, y al también conductor de televisión y ex alcalde de Lima, Ricardo Belmont. En ambos casos, sus participaciones frente al público no estuvieron exentas de hechos polémicos, las cuales repercutieron e ambos casos en los resultados finales.

Ricardo Belmont hizo su primera gran intervención frente al público el 21 de

agosto en sus redes sociales, en las cuales realizó comentarios xenófobos contra los migrantes venezolanos. “[...] Estos venezolanos que han venido a trabajar al Perú, a quitarle trabajo a los peruanos, esa es la verdad del asunto, más de un millón de venezolanos vendrán de aquí a fin de año con todos los beneficios que un peruano tiene. [...] Más de un millón de venezolanos votarán en estas elecciones” fueron las declaraciones que generaron la indignación de no solo algunos ciudadanos, sino también de los medios.

Inmediatamente, los principales medios de comunicación en sus versiones web, así como aquellos que solo tienen presencia online, como Utero.pe, también tomaron el tema con indignación. Algunos de los principales titulares fueron:

- En *Trome*, “Ricardo Belmont: Estos venezolanos han venido a Perú a quitarle el trabajo a los peruanos”
- En *La República*, “Ricardo Belmont señala que no se arrepiente de sus declaraciones sobre los venezolanos”.
- En *El Comercio*, “Candidatos rechazan discurso de Belmont contra los venezolanos”
- En el Útero.pe, “RICARDO BELMONT NO SOLO ES XENOFÓBICO SINO TAMBIÉN HOMOFÓBICO”.

En los dos primeros casos, *Trome* y *La República* usaron como titular las palabras exactas usadas por el ex candidato de Perú Libertario para afirmar y dar como prueba que Belmont maneja un discurso xenófobo. En el caso de *El Comercio*, se señaló que los otros candidatos rechazaron el discurso de Belmont. Finalmente, Utero.pe fue enfático al usar letras en mayúscula para calificar al ex candidato no solo de xenófobo, sino también de homofóbico. En todos los casos mostrados es clara la postura de desaprobación frente a las declaraciones de Ricardo Belmont.

Los contenidos de las noticias de los medios si bien son informativos, buscan resaltar ciertos calificativos contra el ex candidato, así como desmentir la informa-

ción brindada por Belmont. *El Comercio* resaltó las palabras “demagogia”, “cálculo político” y “vergüenza” señaladas por Reggiardo, Muñoz y Salinas, respectivamente. Por otro lado, también se desmintieron las palabras de Belmont sobre que un millón de venezolanos iban a votar en las elecciones. En el caso de *Trome*, también informó que las declaraciones de Belmont eran falsas y que, según Reniec, solo un venezolano está apto para sufragar. Por otro lado, se señaló que solo buscaba ganar popularidad en su carrera al sillón municipal.

Por otro lado, *Útero.pe* mantiene una postura mucho más crítica contra Belmont, a quien no solo calificaron de xenófobo, sino también se mostraron declaraciones pasadas como prueba de que es homofóbico. El portal web enfatiza palabras y frases como “levantan el odio” o “el hermanón ya no da sueño, sino preocupa” acerca de su discurso y la posibilidad de que gane las elecciones municipales.

Poco tiempo después de haber realizado dichos comentarios xenófobos, el día 22 de agosto, Ricardo Belmont se pronunció hacia las venezolanas ahora desde una perspectiva machista. “Los venezolanos tienen muy buena pinta, las mujeres están bastante potables, están ‘maceteaditas’, están muy agradables y ellas, como alguien dijo, ‘no parece que vinieran de Venezuela’ porque se supone que en Venezuela no hay comida, no tienen que comer, pero sin embargo están todas bien gorditas, bien papeadas y no hemos visto a ninguna que nos llame a algún dolor”. De esta manera el ex candidato dio a entender que para poder brindar la ayuda a alguien que viene de un país en donde la comida es escasa es necesario verlo en condiciones físicas que reflejen este problema. Es así que nuevamente Belmont fue el punto principal de muchas críticas por parte de ciudadanos y de diarios en sus plataformas virtuales, como también de aquellos medios que solo están presentes en la web, como *Útero.pe*. A continuación, se mostrarán los principales titulares en relación a los comentarios expuestos por Ricardo Belmont:

- En *Trome*, “Ricardo Belmont y su comentario machista contra venezolanas: Las mujeres están bastante potables”.

- En *Perú 21*, "Las mujeres venezolanas están bastante potables y papeadas".
- En *la República*, "Belmont hace comentario sexista contra mujeres venezolanas".
- En Útero.pe, "3 PASTILLAS PARA SABER SI BELMONT MANEJARÁ LA ALCALDÍA DE LIMA TAN BIEN COMO DIRIGIÓ SU CANAL".

En el caso del *Trome* y *Perú 21*, en sus titulares no solo se usaron palabras exactas que dijo Belmont en su discurso, sino que se utilizó inteligentemente las más controversiales y que en primera instancia denotan machismo. En el primer diario mencionado, como se puede observar, ya en el titular mismo se le califica de "machista" al ex candidato. En el inicio del desarrollo de la noticia se agregó la frase "sigue atacando a los venezolanos", luego de ello se citaron palabras de este en una entrevista con Milagros Leiva: "Han venido a trabajar al Perú, a quitarle trabajo a los peruanos". De esta manera se observa una clara postura en contra por parte del *Trome* hacia Belmont, evidenciada en la inclusión de noticias anteriores en referencia al tema de la xenofobia por parte del ex candidato.

Por el lado de *La República*, su titular fue más directo y conciso en calificar de "sexista" a Belmont, sin la necesidad de alguna frase. Luego de ello, en el desarrollo de la noticia, el diario calificó de "expresión agravante" al comentario de Belmont hacia las venezolanas, así como también mencionó los nombres de Renzo Reggiardo, Jorge Muñoz y Jaime Salinas, para posteriormente afirmar que todos estuvieron de acuerdo en señalar que Belmont solo buscaba sacar provecho de la situación en Venezuela. También el diario mencionó a otros personajes del medio para poder reforzar y hacer más sólida su postura hacia el ex aspirante municipal de Perú Libertario. El desarrollo escrito del diario finalizó evocando nuevamente lo mencionado por el ex candidato días anteriores en relación al voto de un millón de venezolanos en las elecciones, lo que permite dar un mayor contexto a la crítica hacia el discurso de este personaje.

Ahora bien, en el caso del *Trome*, *Perú 21* y *La República*, diarios mencionados

en más de un párrafo, se citaron las frases claves que el ex candidato usó en su discurso y al finalizar, de cada plataforma web, se compartió el extracto del video en donde se ve y escucha a Belmont dirigiéndose a las venezolanas como se ha indicado anteriormente, y así remarcar la postura de estos diarios.

En el caso de Utero.pe, este reúne diversas situaciones en la que se argumentaba y se daba a entender la explícita incapacidad de Belmont para saber afrontar la alcaldía en caso este la ganaba. Lo resaltante de esta noticia es que el primer aspecto lleva el nombre de “su machismo”, en el cual tras calificarlo de xenófobo y homofóbico, se citaron las palabras que utilizó en su discurso sobre las venezolanas para darle mayor peso a la postura del diario, para luego comparar a Belmont con Butters.

Las primeras encuestas de opinión dieron muestra de cómo repercutieron las declaraciones de Belmont. La encuesta publicada el 21 de agosto por Ipsos mostraron al candidato aún en un segundo lugar.

**Figura 1. Encuesta Ipsos.**



Fuente: Ipsos

Sin embargo, las siguientes encuestas reflejan el inicio de la caída del candidato de Perú Libertario. La encuesta de Datum publicada el 30 de septiembre

colocó a Belmont tan solo con 5.3% en cuarto lugar.

**Figura 2. Encuesta Datum.**



Fuente: Datum

Por otro lado, Renzo Reggiardo, líder de Perú Patria Segura (PPS), en la conferencia de prensa realizada el 1 de junio presentó los lineamientos sobre los que trabajaría en una eventual gestión suya: “coordinaremos con el Gobierno Central para que se aplique el Decreto Legislativo N° 1095 y las Fuerzas Armadas apoyen a la Policía en las zonas donde no hay suficientes agentes para contrarrestar la delincuencia en Lima” declaró el candidato de PSS, generando sorpresa en algunos medios de comunicación, especialmente en los que solo tienen presencia online, como Utero.pe y OjoPúblico.pe. Esto debido a que, según la Ley Orgánica de Municipalidades, no es competencia de la Municipalidad de Lima hacer coordinaciones sobre el papel de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional.

Los medios de comunicación: *El Comercio*, Utero.pe y Ojo Público tomaron con sorpresa las declaraciones de Reggiardo. Los mencionados medios titularon:

- En *El Comercio*, “Reggiardo propone que PNP y FF.AA. resguarden las calles de Lima”.
- En Utero.pe, “3 KONTUNDENTES ARGUMENTOS QUE DEMUESTRAN QUE

REGGIARDO NO ES EL CANDIDATO DEL FUJIMORISMO”.

- En Ojo Público, “Reggiardo: el postulante que no leyó su plan de gobierno”.

En el caso de *El Comercio*, el titular tan solo fue de carácter informativo. En cambio, tanto Útero.pe como Ojo Público fueron críticos con el candidato. En el primer caso, si bien su titular no se centró en las fallas de la propuesta, señalaron al candidato de “no ser fujimorista”, haciendo uso de un tono sarcástico. Útero.pe usó letras en mayúscula para enfatizar la noticia y denotar lo crítica que es la nota. Por otro lado, Ojo Público enfatizó que el candidato no conoce su plan de gobierno.

El contenido de la nota periodística, en el caso de *El Comercio*, tan solo informa sobre la propuesta sin tomar alguna postura a favor o en contra de ella. En cambio, los portales web sí fueron críticos con Reggiardo. En ambos casos señalaron que mentía, pues no era posible de acuerdo a la Ley Orgánica de Municipalidades que el alcalde de la Municipalidad de Lima pueda hacer coordinaciones sobre el papel de la Fuerzas Armadas o la PNP en la lucha contra la inseguridad ciudadana. Asimismo, afirmaron que la propuesta hecha frente al público no se encuentra en su plan de gobierno. En la nota de Ojo Público se enfatizaron las declaraciones de su coordinador de prensa: “Renzo sabe que algunas (promesas) no tienen que ver directamente con el gobierno municipal”. El mencionado medio continuó su postura crítica al señalar, luego de analizar el plan de gobierno de Reggiardo, que de un total de 18 propuestas, 9 tienen observaciones, ya sea porque son vagas, no están en sus manos o ya se realizaron.

Además, Útero.pe no solo criticó la propuesta, sino también los vínculos claros del candidato con el fujimorismo. El portal web usó de un modo sarcástico el titular, pues a medida que se lee la nota mostraron evidencias que la cercanía de Reggiardo y su familia al fujimorismo. Con respecto a la propuesta sobre las FF.AA., Útero usó un lenguaje sarcástico para señalar que su experiencia en seguridad se limitaba a ser conductor de un programa policial en TV. En el mismo sentido, señalaron que sacar la militarización de las calles ha sido siempre popular

para un candidato, a pesar de que la experiencia en otros países ha sido un fracaso. Finalmente, el portal afirmó que esta medida populista acercaba al candidato al fujimorismo, acompañando la conclusión con una imagen de Keiko Fujimori declarando acerca de que estaba a favor de que salgan las FF.AA. a velar por la seguridad.

Finalmente, el candidato Reggiardo tuvo otro momento clave en el proceso electoral. Su ausencia en el debate municipal programado para el 23 de septiembre. El candidato de PPS aducía que no se estaba respetando el pacto ético electoral promovido por el Jurado Nacional de Elecciones, puesto que los otros candidatos estaban señalándole con afirmaciones falsas e insultantes. Los principales medios titularon su ausencia de la siguiente manera:

- En *La República*, “RMP: Debería haber un tipo de sanción por no asistir al debate municipal”.
- En *Trome*, “El ‘minuto de silencio’ de Renzo Reggiardo por su ausencia en el Debate Municipal 2018”.En *Útero.pe*, “COMPARAMOS LOS DISCURSOS DE LOS CANDIDATOS DURANTE EL DEBATE CON LA REALIDAD”.
- En *El Comercio*, “Renzo Reggiardo sobre ausencia en debate: No me va a afectar”.

En el caso de *La República*, se observa una clara postura en contra de la ausencia del excandidato en el debate municipal a través de las declaraciones que la periodista Rosa María Palacios realizó en el programa Sin Guion. El desarrollo de la noticia consistió en mostrar todo lo expresado por esta conductora y a la vez también citar palabras que utilizó en relación al ex candidato: “El elemento estrella fue la silla vacía de Renzo Reggiardo” o “Una silla vacía es una tremenda interpelación y una crítica contra él, pero al mismo tiempo implica atención”. Lo último fue reforzado al mencionar que Reggiardo sabía que no asistir al debate ocasionaría mayor cobertura para él.

Por otro lado, se argumentó que esta ausencia también se basó en un acto realizado anteriormente por Luis Castañeda Lossio, quien tampoco se presentó en el debate pasado y por ello, según indica la conductora, Reggiardo utilizó la misma estrategia. La conductora sostuvo que “obviamente se está refiriendo a la historia de Lima, una ciudad que premia al que no acepta confrontar ideas”, poniendo énfasis en que Reggiardo pensó que al ausentarse del debate podría ganar más alternativas para subir en las encuestas. Luego de ello, la conductora continuó anunciando que no es noticia nueva que los candidatos que están más arriba en las encuestas son los que más ataques reciben, alegando al rechazo del ex candidato al explicar que no quería ir al debate para evitar que sigan manchando su honor. De manera general, la conductora expresó su disgusto al declarar que debería de haber algún castigo por no asistir al debate, ya que era una falta de compromiso por parte del entonces candidato. En la noticia se compartió un extracto del programa Sin Guion para que el público pudiera presenciar lo expresado por la conductora. De esta manera, se ve una estrategia inteligente por parte del diario al basar el desarrollo de su noticia con los argumentos de una periodista catalogada como una de las más influyentes del país y así reflejar una postura sólida frente al ex candidato.

Por el lado de *Trome*, su titular y el desarrollo de la noticia estuvieron en base a lo que se mostró en la transmisión en vivo del debate al momento en que era el turno del Reggiardo para hablar: en la parte inferior del nombre de este se encontraba la frase “no cumplió con su compromiso”. De esta manera se muestra el rechazo por su ausencia, pero no se redactó de manera extensa acerca de lo acontecido, sino se usó un recurso visual y conciso. La primera imagen que se presencia en la noticia es un fotograma de la transmisión en vivo del debate, en la que se puede apreciar lo expuesto en el titular. Es así que *Trome* buscó ser más breve y directo para reflejar e informar su mirada negativa en relación a Reggiardo.

El diario web Utero.pe también criticó la inasistencia, pero usando su frecuen-

te recurso del sarcasmo y las letras mayúsculas para darle un aspecto de mayor peso en su publicación. Uno de los aspectos más resaltantes de esta noticia es que si bien se escribió sobre ocho ex candidatos, fue Renzo Reggiardo el que estuvo primero en la lista y de quien primero se informó, remarcando su protagonismo en el debate a causa de su ausencia. Luego de ello, Utero.pe mencionó que “no contento con ello, brindó una conferencia de prensa en simultáneo al evento del JNE”. Es así que se aprecia la manera crítica con el cual se informan los hechos. Ahora bien, lo más importante en cuanto a cómo se muestra la noticia es la publicación de una imagen de la firma de Reggiardo asegurando su participación en dicho evento y arriba de esta el acápite que menciona el deber de la candidatura en la participación activa de debates organizados por el JNE, para que el ciudadano pueda emitir un voto responsable e informado. A partir de esto se observó como el diario no solo dio a entender la falta de compromiso por parte del ex candidato sino que mostró pruebas que avalen dicha postura.

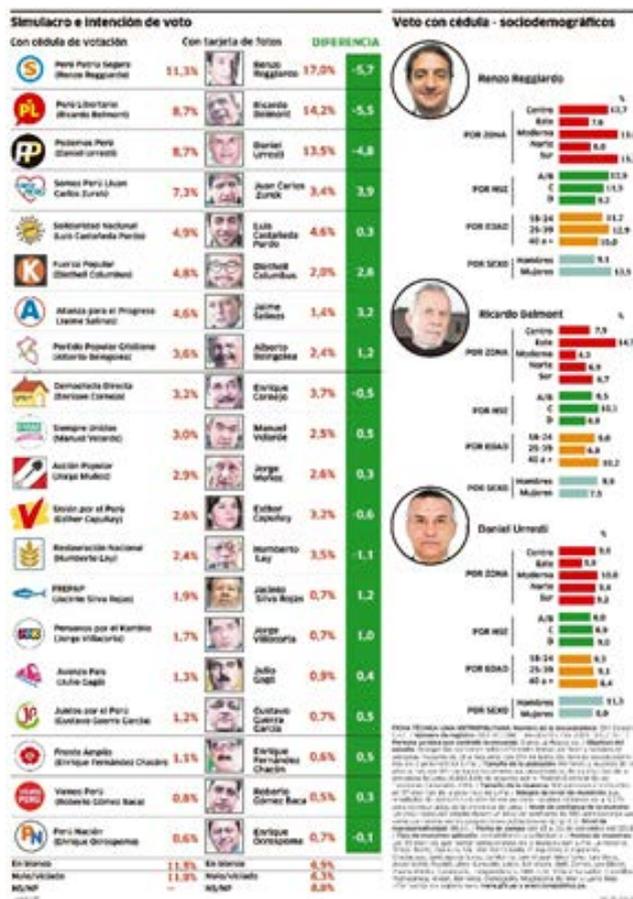
Por último, *El Comercio* en su titular citó una de las declaraciones de Reggiardo tras no haber asistido al debate. Luego, en el desarrollo de la noticia se informó acerca de la postura del candidato que sostenía que el debate era un “show mediático” y que “la gente no se deja engañar”. También se dio cuenta sobre las acciones de Reggiardo antes y durante del debate, como la entrega de la carta hacia los organizadores expresando su decisión de no asistir a dicho evento y la conferencia de prensa en la que brindó su opinión acerca de que no existía la seguridad en que se diera un debate libre de ofensas y de forma justa. Luego, *El Comercio* entró en una postura más crítica al darle cabida en sus párrafos a declaraciones de otros candidatos como es el caso de Jorge Muñoz y Jaime Salinas, y del presidente del Tribunal de Honor del Pacto Ético Electoral del JNE, Enrique Bernales. Ellos expresaron su total desacuerdo con la inasistencia del ex candidato. De esta manera, el diario primero se encargó de contextualizar el tema del debate en cuanto a opiniones y acciones de Reggiardo y sobre él, para luego pasar a la crítica del mismo a

través de otros personajes políticamente conocidos.

Las consecuencias por su falta al debate no fueron para nada positivos, ya que antes del primer debate del día 23, según un estudio de GfK, en el cual se elaboró un simulacro de votación con fotos de los candidatos y con cédulas de votación, Reggiardo se encontraba en primera posición con un 17.3%, seguido por Urresti con un 13.5%, no obstante, posterior al debate se vio superado por Urresti en las encuestas, este teniendo un 17,3%, Reggiardo 16,9% y Muñoz 14,2%

**Figura 3 y 4. Encuestas GfK.**

**Antes**



**Después**



Fuente: GfK

**Discusión y conclusión**

En el contexto peruano actual, afirmar que los medios de comunicación siguen jugando un rol determinante puede generar suspicacia. Los diversos casos de corrupción acaso han despertado cierto grado de interés de la población en la política al punto que cada vez dudan más de propuestas sin fundamento o, en general, de los candidatos que son señalados por sus débiles planes de gobierno. Los ca-

sos analizados, Belmont y Reggiardo, son muestra de un intento de aprovechar la agenda impuesta por medios para captar votos, apelando a la desinformación de la población.

Los meses previos a la elección, los medios hicieron énfasis en el problema de la migración venezolana y la seguridad ciudadana. Cabe señalar que éste último asunto es parte siempre de la agenda, pero toma más relevancia en épocas electorales y se esperan propuestas claras y viables para afrontarla. Entonces, la agenda de los medios, es decir, el conjunto de asuntos considerados importantes o con cobertura mediática se limitaron a la migración venezolana y la seguridad ciudadana. Petrone (2009) diferencia entre agenda pública, agenda de los medios (*agenda setting*) y agenda política. En el contexto peruano, los candidatos tomaron la agenda de los medios para estructurar la suya (la agenda política) y construir una imagen, y como consecuencia la población se centró en cierto momento del proceso en ellas. Esto explica su aceptación en las encuestas.

Ricardo Belmont articuló un discurso contra la migración venezolana para ganar votos, a pesar que un alcalde de Lima no tiene entre sus competencias la política migratoria. Es decir, apeló a los sectores populares de la ciudad que serían los más desfavorecidos, pues los venezolanos llegarían para competir contra ellos en la búsqueda de trabajo y oportunidades. El ex candidato de Perú Libertario aprovechó la desinformación de la población acerca de las competencias estipuladas en la Ley Orgánica de Municipalidades. La situación de Renzo Reggiardo es la misma. Una población desinformada y con miedo por la constante inseguridad acepta propuestas no estipuladas por la ley, como sacar al ejército para resguardar la ciudad.

En ambos casos los medios de comunicación influyeron, especialmente en el caso de Belmont para desacreditar sus afirmaciones con respecto a la migración venezolana, lo cual explica su caída en los últimos meses del proceso electoral. En el caso de Reggiardo, más bien fueron los medios independientes que desacredi-

taron su postura de sacar las FFAA y más bien los medios masivos fueron muy críticos con su ausencia en el debate. Finalmente, este último fue lo que lo llevó a perder las elecciones, luego de haberse mantenido en primer lugar durante muchos meses.

Los ex candidatos, Renzo Reggiardo y Ricardo Belmont, apelaron a estrategias populistas y carismáticas para ganar la aceptación de la población en determinado momento del proceso electoral. Deusdad (2003) define el carisma político como un conjunto de lugares, objetos e individuos a los cuales se reviste con un aura casi divina y cuyas acciones son interpretadas como extraordinarias o excepcionales por un colectivo. En este sentido, propuestas como militarizar las calles o criticar al migrante son aceptadas debido al miedo de la población ante la inseguridad y a la posibilidad de poner en peligro sus trabajos.

Por ello, el populismo busca convocar al pueblo en torno al líder sin ningún contenido ideológico, haciendo uso del carisma como elemento de legitimación de su liderazgo. Las emociones o actitudes pasionales de la población son importantes armas para el líder populista, quien apela a ellas para reforzar su aceptación (Deusdad, 2003). En las redes sociales, se vio las pasiones o sentimientos que despertaron estos temas. El uso de insultos discriminatorios o publicaciones de noticias falsas, como que iban a recibir un sueldo mayor al mínimo vital en el Perú o que tendrían todos los beneficios sociales, inundaron las redes sociales. Por otro lado, también se vio el hartazgo de la población por la delincuencia mediante comentarios en favor de la pena de muerte u otras opciones igual de radicales.

## Referencias

- Abela, J. Andreu. (2011). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. [https://www.centrodeestudiosandaluces.es/biblio/imagendoc/00000001\\_00000500/00000123/00000123\\_090h0101.pdf](https://www.centrodeestudiosandaluces.es/biblio/imagendoc/00000001_00000500/00000123/00000123_090h0101.pdf)
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.
- Casermeiro de Pereson, A., Torre, L. d., & Téramo, M. T. (2009). Buenos Aires elige presidente: un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting. *Editorial de la Universidad Católica Argentina*. <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/buenos-aires-elige-presidente-pereson.pdf>
- Decreto legislativo (3 de junio de 2010). Normas Legales, N° 1095, *Diario Oficial El Peruano*. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2\\_uibd.nsf/4E2FC-C17050A1136052577910065602D/\\$FILE/DECR\\_LEGISLATIVO\\_PR\\_1095.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/4E2FC-C17050A1136052577910065602D/$FILE/DECR_LEGISLATIVO_PR_1095.pdf)
- De la Fuente, J. R. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales*, 7, 143-164.
- Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático. Populismo e identidades. *Opción*, 19(41), 9-35
- Gómez, P. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. *Teoría de la agenda setting*.
- González, F. D. J. A. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y sociedad*, 37(2), 11-36. [http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37\\_2000/11-36.pdf](http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37_2000/11-36.pdf)
- González, F. D. J. A. (2000). Telenoticieros y decisión electoral. Una contribución al debate sobre el poder de los medios informativos en los procesos electorales. *Razón y palabra*, (17). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17faceves.html>
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of Health Communication*, 8(6), 513-528.

- Jimenez, L. García. (2006). *Reseña de "Teoría e investigación en Comunicación Social" de Juan José Igartua y María Luisa Humanes*. [https://www.researchgate.net/publication/255717394\\_Teoria\\_e\\_investigacion\\_en\\_comunicacion\\_social](https://www.researchgate.net/publication/255717394_Teoria_e_investigacion_en_comunicacion_social)
- Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*. [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/199497838?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/199497838?accountid=45277)
- Lippmann Walter. (1921). *Public opinion*. <http://www.howardnema.com/wp-content/uploads/2016/08/lippmann.pdf>
- Livise, A. (22 de agosto de 2018). MEMOREX: RICARDO BELMONT NO SOLO ES XENOFÓBICO SINO TAMBIÉN HOMOFÓBICO. *Útero.pe*. <http://utero.pe/2018/08/22/memorex-ricardo-belmont-no-solo-es-xenofobico-sino-tambien-homofobico-video/>
- Livise, A. (23 de agosto de 2018). 3 PASTILLAS PARA SABER SI BELMONT MANEJARÁ LA ALCALDÍA DE LIMA TAN BIEN COMO DIRIGIÓ SU CANAL". *Útero.pe*. <http://utero.pe/2018/08/23/3-pastillas-para-saber-si-belmont-manejara-la-alcaldia-de-lima-tan-bien-como-dirigio-su-canal/>
- Livise, A. (1 de septiembre de 2018). 3 KONTINDENTES ARGUMENTOS QUE DEMUESTRAN QUE REGGIARDO NO ES EL CANDIDATO DEL FUJIMORISMO. *Útero.pe*. <http://utero.pe/2018/09/01/3-kontundentes-argumentos-que-demuestran-que-reggiardo-no-es-el-candidato-del-fujimorismo/>
- Livise, A. (24 de septiembre de 2018). COMPARAMOS LOS DISCURSOS DE LOS CANDIDATOS DURANTE EL DEBATE CON LA REALIDAD. *Útero.pe*. <http://utero.pe/2018/09/24/comparamos-los-discursos-de-los-candidatos-durante-el-debate-con-la-realidad/>
- Maarek, P. J. (1997). Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. *Paidós*.
- Martín, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*.
- Martínez, F. (2013). La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15, 60-79.

- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M., & Valenzuela S. (2007). The Agenda-Setting Theory / La teoría Agenda-Setting. *Cuadernos.Info*, (20), 44-51. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.20.111>
- McCombs, M. (1996). "Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo", pp.13-34, en Bryant, J y Zillmann, D. (comps.). Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, *Paidós*. <http://www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2011/08/Influencia-de-las-noticias-sobre-nuestras-imagen-del-mundo.pdf>
- Noguero, F. López. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequen>
- Odriozola-Chéné, J. (2012). *Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional*.
- Redacción Ojo Público. (15 de septiembre de 2018). "Reggiardo: el postulante que no leyó su plan de gobierno". *Ojo Público*. <https://ojobionico.ojo-publico.com/articulo/renzo-reggiardo-el-candidato-que-no-leyo-su-plan/>
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. *V Jornadas de Jóvenes Investigadores*, 000-089. <https://www.academica.org/000-089/234.pdf>
- Ramírez, P. A. (1990). Medios de comunicación y procesos electorales. (El caso de los noticieros de televisión). *Comunicación y Sociedad*, (8), 11-42. [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/8\\_1990/11-41.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/8_1990/11-41.pdf)
- Redacción Trome. (23 de agosto de 2018). Ricardo Belmont y su comentario machista contra venezolanas: "Las mujeres están bastante potables". *Trome*. <https://trome.pe/actualidad/politica/ricardo-belmont-comentario-machista-venezolanas-mujeres-potables-94414>
- Redacción Perú 21. (23 de agosto de 2018). Ricardo Belmont: "Las mujeres venezolanas están bastante potables y papeadas". *Perú 21*. <https://peru21.pe/politica/ricardo-belmont-mujeres-venezolanas-potables-papeadas-video-423081>

Redacción La República. (22 de agosto de 2018). Belmont hace comentario sexista contra mujeres venezolanas. *La República*. <https://larepublica.pe/politica/1303363-facebook-ricardo-belmont-comentario-sexista-mujeres-venezolanas-video>

Redacción Trome (22 de agosto de 2018). Ricardo Belmont : “Estos venezolanos han venido a Perú a quitarle el trabajo a los peruanos”. *Trome*. <https://trome.pe/actualidad/politica/ricardo-belmont-venezolanos-han-venido-peru-quitarte-peruanos-94328>

Redacción Trome (24 de septiembre de 2018). El ‘minuto de silencio’ de Renzo Reggiardo por su ausencia en el Debate Municipal 2018. *Trome*. <https://trome.pe/actualidad/politica/renzo-reggiardo-hicieron-minuto-silencio-ausencia-debate-municipal-2018-video-98122?foto=1>

Redacción EC (22 de agosto de 2018). Candidatos rechazan discurso de Belmont contra los venezolanos”. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/candidatos-rechazan-discurso-ricardo-belmont-venezolanos-noticia-549621>

Redacción La República (23 de agosto de 2018). Ricardo Belmont señala que no se arrepiente de sus declaraciones sobre los venezolanos. *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/1324211-venezolanos-peru-ricardo-belmont-reafirmo-posicion-venezolanos>

Redacción La República. (24 de septiembre de 2018). RMP: “Debería haber un tipo de sanción por no asistir al debate municipal”. *La República*. <https://larepublica.pe/politica/1324528-silla-vacia-guion-rosa-maria-palacios>

Redacción EC. (24 de septiembre de 2018). Renzo Reggiardo sobre ausencia en debate: “No me va a afectar”. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/renzo-reggiardo-ausencia-debate-seguro-me-afectar-noticia-560836>

Villarroel, A.. (1 de junio de 2018). Reggiardo propone que PNP y FF.AA. resguarden las calles de Lima”. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/reggiardo-propone-pnp-ff-aa-resguarden-calles-lima-noticia-524438>

Weaver, D. H. (1997). Canalización mediática (“agenda-setting”) y elecciones en Estados Unidos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 229. <http://>

[revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9797110229A/7430](http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9797110229A/7430)

# Análisis estético del filme *Gummo*<sup>1</sup>

Marcelo Carrión | Diego Delgado | Gianni García | Franco Márquez |  
Mauricio Sotelo | Arrigo Vallebuona

## 1. Introducción

*Gummo* es una película de culto estadounidense estrenada en 1997 en el Telluride Film Festival, escrita y dirigida por Harmony Korine. Se proyectó en los festivales de Rotterdam y Venecia y tuvo un estreno limitado, debido a su clasificación R, en salas comerciales de Estados Unidos. El filme causó mucha controversia y tuvo críticas diversas, siendo calificada como la peor película del año en *The New York Times* (Maslin, 1997). En este filme, Korine debuta como director, aunque ya nos había introducido a su crudo estilo con *Kids*, cinta en la que debutó como escritor. La producción posee rasgos muy particulares y extravagantes, pero a la vez sustanciales. La representación de lo grotesco y lo físicamente incómodo encaja perfectamente para un análisis tomando en cuenta los conceptos del curso. La película describe el día a día de cada personaje, pero no es cualquier descripción: es una que busca ser lo más realista posible, valorizando los detalles que causan repulsión e incomodidad y que caracterizan el trabajo del inusual director. Este, a través de sus proyectos, muestra una actitud provocativa y desafiante. No le importa las críticas ni los comentarios y busca enfrentar a un mundo moderno, blando y susceptible. Así es como lo planteado por los diferentes autores a lo largo del curso podrán ayudarnos a analizar la película y encontrar el valor del filme; en el que lo grotesco no tiene que ser malo ni lo bello, sagrado.

---

<sup>1</sup> Tercer puesto de la categoría Inicial. Profesor: Caroline Cruz. Curso: Estéticas contemporáneas, dictado durante el 2018.

### 2. Belleza de lo grotesco

El debate estético que plantea Estrada (1988) en su texto sobre las polaridades estéticas resulta interesante al momento de abordar el análisis artístico, pues plantea dos conceptos que se oponen entre sí pero que pueden aparecer y confluir en un mismo producto simbólico. El debut fílmico de Harmony Korine es uno plagado de estas, a primera vista, contradicciones; un estilo reivindicativo de la decadencia urbana norteamericana de la época. El enfoque que el autor centra en la propuesta nietzscheana de lo apolíneo (la forma absoluta; el orden) y lo dionisiaco (la forma relativa; el caos) es útil al momento de ver lo que *Gummo* presenta al espectador, quien encuentra un caos total frente al cual no sabe cómo reaccionar. Los personajes de la ficción misma ven su entorno como lo cotidiano y establecido: una suerte de status quo de lo que, por norma general, se consideraría grotesco. Es eso mismo lo que le genera fascinación a Korine, un explorador reincidente de estos temas a lo largo de su filmografía.

En el análisis de la técnica, este largometraje es parte de la no tan convencional colección que posee el director. Toda esta con un estilo orientado hacia lo crudo y lo decadente. Entre estas se encuentran *Kids*, *Mr. Lonely*, *Trush Humpers* y *Spring Breakers*. El dominio de este severo estilo le permite crear sensaciones muy particulares en cada espectador. *Gummo* se emplaza ficticiamente en Xenia, Ohio; aunque fue rodada en Nashville, Tennessee. En este lugar el autor muestra una comunidad degradada moralmente hasta decir basta: jóvenes que para conseguir algo de dinero optan por cazar gatos, un hombre que prostituye a su hermana con síndrome de Down o, incluso, el mismo director tratando de besar a un enano negro. El estilo de Korine siempre ha seguido patrones específicos y repetitivos que a lo largo de su filmografía, a pesar de que varíen las características de sus producciones. Mezclando distintos formatos de grabación como 8mm, 16mm, VHS, Hi-8 e incluso fotos Polaroid, Korine se acerca a los rostros y gestos de distintos

habitantes de la localidad con una mirada tan curiosa como enaltecedora. Por ello, su técnica resulta apolínea, ya que no solamente posee este estilo en otras de sus películas; sino que temas como el sexo, las drogas, el alcohol, los skate parks, el aburrimiento depresivo y la rebelión improvisada de la juventud son constantes en su filmografía.

Con respecto a la forma y figura, la realización del filme, si bien no es un estilo único en el cine, sí escapa de un buen grupo de convenciones sobre la estructura tradicional de las historias. Al no haber una presencia de un hilo argumental claro, el espectador se mantiene en la incertidumbre respecto a lo que sucederá a continuación. A nivel general las escenas no guardan relación entre sí, o al menos no desde el argumento de lógica causal. Además de ello, vale resaltar que el apartado visual característico del director dota a *Gummo* de un realismo que impacta, tanto por su verosimilitud como por la fealdad intencional de su estética visual. Manteniendo su acentuación constante de la decadencia a través de la imagen cruda pero realista, borda por ratos el estilo del documental. El filme impera en su realización de carácter dionisiaco gracias a la ausencia de una forma clara, o una que cuando aparece no queda exenta de lo grotesco y de lo desordenado.

La esencia dionisiaca del filme puede que radique principalmente en los personajes que Korine muestra en pantalla. En toda la duración del largometraje, tanto los principales como los secundarios y extras que solo aparecen en una escena, los personajes siempre escapan de cualquier tipo de convencionalidad. Cada uno de ellos muestra un comportamiento errático o una característica física que los hace destacar como extravagantes, fuera de lo común. Desde los más recurrentes, Solomon y Tummler, en su eterna cacería de gatos y visión absurda acerca de la vida, hasta la chica con síndrome de Down siendo prostituida por su propio hermano; *Gummo* no se queda en intentar compadecerse por ellos o criticar a través de un mensaje moralista las vidas y personalidades particulares de estas personas —como tal vez haría un filme que tratase los mismos temas en el circuito más

comercial—. La película los refleja como un fresco del momento: un contexto que puede parecer absurdo por momentos, pero que en su crudeza descubre una realidad de psiques torturadas y funcionantes en un plano diferente a lo que resultaría tradicional, y que resulta verosímil en su propia ficcionalidad. Con ello, el director logra un retrato fidedigno de aquella falta del sentido y cohesión por medio de personajes que fungen como encarnación misma de esos valores, o antivalores si cabe el término.

Aquellos conceptos y valores que transmite el filme son pertenecientes a lo dionisiaco en su estado más puro. Los valores representados son el caos, lo irracional y lo nihilista. Los personajes divagan y buscan de qué forma ocupar el tiempo en su día a día, labor que el filme representa a través del absurdo de las acciones que realizan y la falta de un hilo argumental. La lógica no funciona como cabría esperar. Las distintas historias presentadas están unidas por la forma en que establecen como eje central a la decadencia y el aburrimiento de la cotidianidad; una falta de sentido que se refleja en el disgusto y lo grotesco, imágenes que generan rechazo en el espectador. No se ve una progresión en los personajes, ni una reivindicación de los mismos en relación a sus acciones y los problemas por los que pasan. En sí, el filme termina con las cosas muy similares a como iniciaron. Finalmente, el caos se mantiene y las vidas de estos personajes prosiguen. Una secuencia abstracta de eventos que concluye en la certeza de que la irracionalidad continuará imperante.

El concepto de fealdad en la película es inminente, constantemente nos mantiene incómodos, nos perturba o nos deprime. Termina mostrando un retrato colectivo de este pueblo sin motivaciones, con una mochila cargada de muchas carencias (económicas, educativas, emocionales, etc) y rodeado de acciones alejadas de lo correcto, de lo moralmente establecido, de lo guiado por el sentido común o lo bello. El ambiente errante, el aire roto en el que nos mantiene la película nos hace dudar de la deontología, de su carácter y de su inocencia. La obscenidad

aparece con las sátiras de lo rústico (Eco, 2007). El sátiro triste payaso. En este caso, se representa el personaje rústico a través de los pobladores de Xenia, Ohio que viven en el desorden, la suciedad y la violencia que sobrepasan la odisea de sobrevivir un tornado. Korine con esto quiere configurar, así como se estilaba en los óleos del siglo XVII (Eco, 2007), una “pintura” en la que lo feo adopta rasgos suprarrealistas. Esto último se expresa cuando se empieza a utilizar convenciones del género documental: entrevistas frente a la cámara, descripciones de personas, inserciones de material en formatos de videocámara con fragmentos de monólogos a voz agotada mostrando la tristeza del cansancio. Este juego entre la ficción y la aparente realidad crea mayor desagrado e incertidumbre en el espectador, pues lo visto se aleja cada vez más de una simple creación artística y se torna en un retrato del lado grotesco; abismo de la sociedad americana. Un juego entre sus historias transversas y pesadas que desaparece el orden de la belleza establecida.

El pudor y la inocencia son transgredidos en esta cinta. Una gran cantidad de personajes en *Gummo* son jóvenes y niños que actúan de manera violenta, descontrolada y fría frente a su realidad. Ellos se drogan con goma, maltratan gatos u orinan en las carreteras. El lenguaje que utilizan es tosco y tonto, con denotación notoria del estado de donde provienen y a pesar de su corta edad estos niños no tienen problema alguno en soltar obscenidades. Se ve la pérdida de la empatía e inocencia en niños a través de la conducta de matar a un gato para manejar un mercado y recibir unos billetes.

La obscenidad se muestra en dos escenas cuyo protagonista es Tummler. No perdamos de vista que el significado de la palabra: un payaso, hazmerreir, que solo sirve para entretener. Representa al pobre sátiro, bufón que huele a vergüenza. Este chico nos remonta a la imagen del payaso enjaulado en su propia broma. Nos enfocaremos en tres momentos esenciales. En el primero encontramos a este tocándole los pechos a su acompañante e inmediatamente meditar acerca de las formas irregulares de ambos. Ella, siendo la terrateniente de su cuerpo, era cons-

ciente de esa deformidad que la estigmatizaba y burlaba. El segundo momento se enfoca en la casa del hermano que por unos billetes concede un momento con su hermana que posee síndrome de Down —resalta aquí la inocencia de Solomon, cuyo beso en la mejilla es el lazo infantil que los une— y la última escena muestra a este bufón dando un monólogo borracho, un cuento cruel sobre cómo él percibe o ya no logra percibir a la sociedad.

Un punto importante relacionado a la fealdad dentro de la estética de la película es la presencia de personajes *freak*, aquellos que son extravagantes y marginales. Dentro de este conjunto están las personas autistas, enanas, con síndrome de Down, albinas, obesas, pobres, sordomudos, con desórdenes de concentración, travestis, etc. El pueblo de Xenia se encuentra repleto de estos personajes que tratan de llenar sus aburridas y nihilistas vidas. Los gatos aparecen con gran frecuencia en la película. Estos son maltratados y cazados, o tenidos como mascotas y buscados cuando se pierden. Pero estos animales durante la Edad Media fueron considerados horribles, ya que representaban la encarnación de brujas y demonios (Van Vechten, 1920). Esta relación con el mal, con lo demoníaco es parte importante de la historia de la fealdad (Eco, 2007). Este simbolismo es repartido por todo el filme y revelado desde el inicio con la inclusión de una cruz invertida en la presentación del título.

La belleza ha atravesado por muchas etapas cada una con un ideal distintivo, o así lo comienza a analizar Umberto Eco. Por ello vale la pena resaltar el momento histórico en que se estrena la película: los noventa. La fealdad en los noventa era una belleza al hueso más que a la carne, una belleza de perro callejero. *Gummo* y belleza parecen dos palabras que no podrían ir en la misma oración. Rostros desproporcionados, ropa sucia, cuerpos que van de obesos a escuálidos, un seno amputado, cejas afeitadas, una mujer sin dedos en los pies, cuerpos decapitados y muchos elementos más —observados o mencionados— que violan los principios de proporción y simetría. Además, la película tiene un objetivo claro: mostrar

la peor cara de Xenia, Ohio. Violencia, discriminación, homosexualidad, soledad, materialismo, prostitución, suciedad, drogadicción, alcoholismo, pedofilia, satanismo, deformidad; nadie se salva, todos los personajes introducidos en este relato están corruptos en mayor o menor medida. Hay un evidente impulso, presente en el arte ya desde el Romanticismo, por representar los aspectos más inquietantes de la vida. Sin embargo, el filme no llega nunca a saturar al espectador con todos estos elementos grotescos. Se nos mantiene en un constante estado de incomodidad y las imágenes que observamos llegan a ser perturbadoras, pero el director consigue el equilibrio usando canciones de fondo como *Crying* de Roy Orbison o *Everyday* de Buddy Holly, las cuales sí se podrían considerar bellas y armoniosas según los estándares clásicos. De esta manera, no importa si se nos muestra a los protagonistas asesinando a un gato o al niño-conejo teniendo una especie de orgía con las chicas de pelo rubio, lo que observamos nos parece bello; porque como los prerrafaelistas señalaban: la belleza se puede expresar haciendo converger los contrarios.

Por otro lado, también podemos resaltar varios conceptos. En primer lugar, la crisis del saber. La turbación en cada ser humano al descubrir que ya no ocupa el centro del universo se puede evidenciar en los monólogos que de improviso Tumbler recita durante la película. Se queja de la sociedad en la cual vivimos, calificando a las personas de ignorantes y de holgazanas, que viven su vida sin darse cuenta de lo que está sucediendo, sin preocupaciones. El personaje vive angustiado, intenta encontrar su lugar en el mundo, pero no puede, inclusive considera el suicidio como una opción para poder escapar de esa oscuridad y sufrimiento. No es el único que lo considera dado que durante una breve escena un señor de bigote comenta que pensaba en suicidarse porque no soportaba más vivir. En segundo lugar, la presencia de la naturaleza no como fuente de belleza, sino de horror. Cuando el protagonista relata las devastadoras consecuencias de un tornado que azotó su pueblo (Xenia, Ohio), con varias víctimas (cuyas muertes son descritas

gráficamente) y múltiples daños a la propiedad; se evidencia lo feo y trágico del desastre natural. Se nos muestra la naturaleza como peligrosa, aterradora y amenazante. Y, por último, la estética del mal. Nuestros protagonistas nacen de un interés por personalidades que desafían todas las reglas morales. El asesinato de una anciana indefensa, la tortura de gatos, el uso de drogas (pegamento) y la prostitución de una chica con síndrome de Down son actitudes que rompen con nuestro código de ética, y que Solomon y Tummler realizan una seguida de la otra. Es aquí donde se encuentra uno de los grandes méritos de la película: a pesar de cometer todos estos actos, los personajes no pierden su humanidad. Igual nos identificamos con ellos, entendemos sus motivaciones y nos interesa saber más de su historia.

### *3. En el nombre de lo deforme*

Apenas inicia el filme, Korine nos da muestra del contexto, siendo narrado suavemente por una voz inocente pero áspera. Así comienza a introducirnos en Ohio luego de un huracán, donde cada día es como si otro pasara por encima, donde cada día la muerte hace ronda. Ohio donde abunda la pobreza y la miseria, donde falta pan y esperanza. La película lanzada en el 97 muestra una sociedad fragmentada, en collage, que pasa de una línea narrativa a otra, de tiempo en tiempo, de personaje a personaje. En Ohio, ya no se cree en nadie. "El otro que no existe" alude más bien a que el sujeto contemporáneo ya no cree en una comunidad universal; es decir, en un otro con metas colectivas (y planetarias) que deban primar sobre los intereses particulares e individuales. (Ubilluz, 2006).

Una sociedad en la que por dinero encontramos a Tummler y Solomon; jóvenes que se ganan la vida matando y flagelando gatos, disfrutan inhalando pegamento, pagando el servicio sexual de una niña con síndrome de Down y no tienen reparo en desconectar a un vegetal. Viven para ellos, en nombre de sus placeres. En comparación, por ejemplo, con el niño que mete vidrio en atún para matar gatos, ganar dinero y así ayudar su abuela. Abuela a quien deciden matar Tummler y

Solomon porque “ya estaba muerta hace mucho”, en palabras de ellos; pero, ¿en verdad la desconectaron como muestra de misericordia? La respuesta es muy clara: no. Lo hicieron para tener, nuevamente en sus manos, el mercado de cacería de gatos; su pequeño y oscuro monopolio que vieron en peligro tras enterarse de que su competencia directa era un chico tímido. “La inexistencia del otro es suplida por un orden narcisista en el que el yo se eleva al estatuto de el objeto [...] Y que, enlazado al capitalismo, este orden imaginario-orden del yo de sus espejos y fantasías. Conduce al sujeto hacia el cinismo y la perversión.” (Ubilluz, 2006) Estos dos últimos términos serán analizados profundamente más adelante.

El complejo de Edipo, según Lacan, es cuando “el niño comienza a formar su yo con relación a un otro, su primer otro: la madre [...] lo convoca a ser deseado por ella”. Por ejemplo, Solomon en la escena en la que hace ejercicio al ritmo de Madonna, contrariamente a Edipo, se deslinda y niega una sonrisa a su madre, no cede al deseo de su progenitora. Esto se debe a algo que definiremos a continuación con la castración simbólica. No hay una figura paterna latente. Para Solomon es un fantasma, un recuerdo, no nos revelan el cuándo ni el porqué, solo sabemos que ya no está. El vínculo edípico se cortó ante esta muerte. Su madre aún tiene al padre pegado a su memoria y se lo hace recordar a Solomon quien vive bajo su sombra.

“El padre se convierte para el niño en un nuevo objeto de identificación” (Ubilluz, 2006). Tummler tiene como ideal a su padre: macho, fuerte, brusco; su “Ideal del yo” definido como “el ideal con el que se identifica el niño hacia la resolución del complejo de Edipo [...] implica la renuncia al goce inmediato y el comienzo de la búsqueda del goce perdido a través de un espacio social más amplio” (Ubilluz, 2006). Solomon no ha renunciado a un “yo-ideal que implica un súbdito que procura el amor de un otro imaginario”; ha renunciado a un yo-ideal al renunciar al regazo materno. El ideal del yo más cercano que tiene Solomon es Tummler. Ambos forman parte de su sociedad, de ese rancio Ohio.

Sobre el cinismo y la perversión: “El cinismo de nuestra época sabe muy bien que ni el éxito ni el dinero ni las mercancías traen consigo la felicidad [...] El cínico se cree no engañado por la ideología dominante simplemente porque la critica o se burla de ella pero a ella le importa un bledo lo que crea el cínico con tal de que actúe como se supone debe actuar”. En la película, podemos apreciar esta conducta por parte de los personajes de Dot y Helen (las chicas), así como del chico conejo. Después de hablar con Eddie (el jugador de tenis con desorden de ADHD), las chicas hablan de la estética que el jugador buscaría en una pretendiente y se burlan; sin embargo, en el fondo también buscan este estándar de belleza puesto que se arreglan, se maquillan y se rasuran.

De la perversión en *Gummo*, según Lacan, “la perversión no es simplemente una desviación de la moral sino una estructura en la cual el sujeto se objetiviza como instrumento de la voluntad de goce del otro”. En el caso de Tummler y Solomon, llegan a tener algunos rasgos de perversión guiados por el goce de un otro superyoico, por ejemplo en el uso de pegamento para buscar su placer cuando en verdad están siendo el placer del vendedor o de la industria. No obstante, hay un aspecto fundamental para hablar de perversión con el que los personajes no cumplen y es que, a pesar de encontrarse en una constante búsqueda del placer, no ven la falta de placer como una falta moral. No los acecha el miedo de ser infelices, no se preocupan por no gozar lo suficiente, ni cuestionan sus sentimientos. Simplemente se desenvuelven haciendo lo que les plazca. Lo que se contradice con la idea que señala el autor de que en el mundo posmoderno “satisfacer el goce es un deber”.

Por otro lado, al analizar a Tummler y Solomon notamos que tampoco entrarían en el perfil de cínicos, ni en el lado moral, ni en el de la búsqueda de la felicidad. En primer lugar, ellos ignoran que el dinero, el éxito económico y la mercancía no los llevarán a la felicidad; entonces su búsqueda por alcanzarlas no sería cínica, sino manifestación de una auténtica creencia en la ideología del capitalismo. En

segundo lugar, los actos delictivos de los personajes tampoco podrían ser calificados de cínicos, pues están enmarcados en un contexto en el que son normales. Los dos jóvenes viven en un pueblo donde los pobladores han aprendido a convivir con anomia, vagancia, asesinatos de gatos y relaciones sexuales con niñas con síndrome de Down. No son vistos como actos inmorales; por lo tanto, no se puede hablar de una verdadera consciencia al romper las reglas y, por consiguiente, de cinismo al cometer estos actos.

#### 4. Fragmentos (des)materializados

Tras lo anterior, bien vale plantear una definición del posmodernismo —dada la aproximación al mundo posmoderno que se citó de Ubilluz previamente— tanto como fenómeno cultural, como corriente artística, pues su concepto puede tener varias aproximaciones y ello lleva al debate. Autores como Lipovetsky inclusive desacreditan la utilización del término al considerarlo un “concepto falso” y articulan más bien una modernidad complejizada. La crítica, válida en términos sociológicos, prueba no ser tan sencilla en el análisis estético y viene a ser un planteamiento más bien reduccionista del asunto al verse como un fenómeno único en sí mismo. Fragmentación, indefinición y descreimiento profundo respecto de todos los discursos universales o totalizantes son las marcas distintivas del pensamiento posmodernista (Harvey, 1998). Bajo este planteamiento es que el arte en la era posmoderna aparece como un discurso discontinuo y carente de sentido concreto: marco en el cual se puede situar a *Gummo*.

Y resultaría equívoco evitar aquella descripción al analizar el filme de Korine. Está en la esencia misma de la película la naturaleza fragmentada, sin ninguna cohesión, más allá de la temática de decadencia urbana y personajes marginados, fuera de lugar. La estructura del montaje que la misma plantea acrecienta este sentimiento a través de la intencional omisión de un hilo conductor entre las escenas que se reproducen; a excepción de la (escueta) línea argumental de Solomon y

Tummler. Cada encuadre resulta un momento en sí mismo y puede ser decodificado sin la necesidad de ver las demás partes del conjunto. Con ello, *Gummo* funge como la representación que un libro de texto utilizaría al momento de hablar de un collage. Descrito por Max Ernst como “el encuentro de dos realidades distantes en un plano ajeno a ambas”, las piezas en cuestión son mostradas al espectador siguiendo un orden que aparentemente podría haberse realizado de forma aleatoria, convergiendo tanto distintas historias como distintos formatos y géneros audiovisuales. La estructura del filme bebe tanto de la cotidianidad de acciones de una película de Godard como de la narración en off propia de un documental histórico. Con ello, “tanto el collage como el hipertexto participan de una misma poética del montaje y la yuxtaposición gobernada por enlaces, conexiones y relaciones entre diferentes textos e imágenes” (Saldaña, 2012).

Korine lanza precisamente toda esta ingesta de información sin relación aparente al espectador, quien se encarga de intentar dotar a todo de un significado. Con la posmodernidad, el peso mayor lo tiene la interpretación de cada persona. Aunque esto podría aplicarse de igual forma para las vanguardias, es meritorio establecer una separación con la esencial dimensión que cobra el consumidor en que se complete la obra artística. El contexto del posmodernismo es uno en el que la fuente de la verdad ha perecido; como se trató previamente en el planteamiento de Ubilluz, el individuo se intenta ensimismar al darse cuenta de que ha dejado de existir un “otro” al cual pueda dirigir sus esfuerzos y objetivos. En ese marco, *Gummo* tiene una vinculación temática con lo posmoderno en aquella pérdida del sentido; un grupo de personajes que comúnmente se considerarían desadaptados sociales, habitando una realidad donde actúan ajenos entre sí. La decadencia de las clases bajas estadounidenses mostrada a través de una estética permanentemente sucia y repulsiva se basa en el cotidiano que rodeaba a Korine y su intención de reflejar eso de forma realista y visceral. Es, finalmente, una obra posmoderna; consecuencia de un contexto posmodernista.

La preocupación por la fragmentación e inestabilidad del lenguaje y de los discursos conduce directamente a la concepción de una personalidad postmoderna concentrada en la esquizofrenia (Harvey, 1998). Lacan tomaba a la esquizofrenia como desorden lingüístico. En el contexto de la postmodernidad, se traduce en la preocupación por el significante más que por el significado. Se reduce la experiencia a una serie de presentes puros y desvinculados en el tiempo. Precisamente, *Gummo* representa lo último mencionado. Su discontinuidad mencionada y su estructura de fragmentos independientes lo ubica como una serie de viñetas de realidad presente que se desvincula de su pasado o de su futuro, ya que no responden a una línea narrativa clara. Además, la intensidad propia de los esquizofrénicos se traduce en una mirada cruda y muy realista de las situaciones mostradas en el filme, buscando ofrecernos una experiencia vívida y material que complazca nuestros afanes postmodernos.

Si bien se ha mencionado a los llamados “freaks” como los protagonistas o figuras principales de *Gummo*, su análisis e importancia se ha centrado en el hecho de que estos componen una estética cinematográfica basada en la fealdad. Esta ausencia de belleza y la presencia de una extravagancia y marginalidad intrínseca en los personajes, así como en los temas desarrollados, apelan a la mentalidad y tendencia postmoderna que nos describe Harvey (1998) en su texto. Principalmente, la idea en la que se destaca la completa apertura del postmodernismo a la comprensión de la diferencia y la otredad, así como el potencial liberador que ofrece a una multitud de nuevos movimientos sociales (Harvey, 1998). De esta manera, la ficción postmodernista se caracteriza por una preocupación por la “otredad” y los “otros mundos”; el individuo postmoderno tiene como objeto de fascinación aquello que difiere totalmente de su realidad. Justamente, Harmony Korine nos quiere mostrar, no una historia convencional —aquella basada en un inicio, nudo y desenlace—, sino una que cause una impresión en el público espectador teniendo como centro a los personajes, a los momentos mostrados y a la singularidad de

ambos en la película. A diferencia del grueso de productos cinematográficos que llegan a reproducirse en las pantallas, *Gummo* nos muestra genuinamente la diferente y oscura cara de la sociedad americana que nos aleja de su imagen idílica y glamurosa.

Ciertos críticos y usuarios de la plataforma IMDb podrían vislumbrar en *Gummo* cierta notable relevancia y comentario social frente al lado pobre, nihilista, racista, misógino, ausente de educación y motivación de Estados Unidos. La personalidad del redneck es la central en esta (debatible) radiografía sociológica de la que muchos hablan que es *Gummo*. Lo innegable es el carácter resaltante de lo marginal, lo distinto y, por lo tanto, lo fascinante en nuestra época postmoderna. A pesar de la diversidad de opiniones, es cierto que *Gummo* resiste cualquier intento de clasificarlo como “arte” o “basura”; más bien, pone en primer plano las inversiones inestables (aunque generalmente más defendidas) que tenemos para dividir las prácticas legítimas e ilegítimas, las perspectivas adecuadas e impropias, el cine moral y el amoral” (Sconce, 2007).

*El Diario de Ana Frank Parte II* sin duda es un título provocador y que corresponde a una película experimental originalmente mostrada como una instalación de arte en Manhattan por Harmony Korine. Implicó imágenes extras de *Gummo* que eran proyectadas en tres pantallas separadas, una al lado de la otra. El director en ocasiones lo ha llamado una secuela o un acompañamiento, pero es más un proyecto de arte o un experimento. Esta obra audiovisual tríptica ejemplifica varios puntos vinculados a la transestética resaltados por Baudrillard en su texto. Es criticada la falta de originalidad del mundo artístico contemporáneo y el estancamiento de su inspiración y la estética. A pesar de ser esta una perspectiva bastante crítica, la simpleza de *El Diario de Ana Frank Parte II* y su contenido por momentos pueden generar dudas acerca de la dirección en la que están yendo los proyectos artísticos en la actualidad. Para saber de qué estamos hablando solo hace falta describir una porción de esta instalación: “Durante la mayor parte del

tiempo, un joven discapacitado que imita la masturbación y finge sostener una cámara, ocupa la pantalla de la mano izquierda, actuando como una especie de motivo disfuncional". Acciones como estas son las que rompen el código de estética establecido, para así cuestionar los paradigmas y generar una reflexión acerca del arte y la cultura, y que hay que esperar de ellas. Sin duda, el soporte utilizado también muestra el viaje que realiza *Gummo* desde las salas de cine hasta el museo donde es exhibido *El Diario*.

### 5. Más allá de la posmodernidad

Algo que cabe resaltar de *Gummo* es que, pese a ser el primer largometraje de Harmony Korine, se aventura a romper los paradigmas del cine clásico y tradicional, lanzando una historia sin intención narrativa, con escenas desordenadas, tomas desenfocadas e insertos de fotografías que se reproducen una tras otra mientras un narrador murmura cosas sin sentido. Precisamente, lo que resalta del film son los personajes, pero más que nada su estética, dado que, a diferencia del cine comercial, no muestra cuerpos proporcionalmente perfectos y bellos. Por otro lado, el film nos presenta seres reales, sin la intención de mostrar el ideal del hombre norteamericano. En conclusión, Korine nos muestra la cotidianidad de los personajes en su faceta más humana y cercana a la realidad, y es eso lo que le puede resultar incómodo, o incluso obsceno, a algunos espectadores.

Toda obra posmodernista posee ciertas características que, al sacarlas de su contexto, se asemejan a corrientes ya existentes. Y es que el arte actual consiste en combinar estilos, ideologías e ideas que sirven de inspiración para los artistas contemporáneos que deseen realizar algún tipo proyecto. En el caso de *Gummo*, encontramos características del expresionismo por el predominio de la visión interior del artista frente a la realidad, del arte conceptual por la importancia del concepto del filme, y del dadaísmo por lo ilógico y lo absurdo. Estas tres vanguardias

del siglo XX serán explicadas con mayor profundidad a continuación. A diferencia de otras corrientes artísticas de la época vanguardista, el expresionismo es un tipo de arte mucho más personal e intuitiva, en ella predomina la visión interior del artista respecto a la imitación de la realidad. En otras palabras, deformaba a la realidad y la retrataba basándose en los sentimientos y emociones, en lugar de la descripción objetiva. Desde el punto de vista técnico, se caracteriza por emplear colores oscuros y violentos, al igual que temáticas de soledad y miseria.

En *Gummo* se evidencian elementos de la corriente expresionista en la representación de los cuerpos, dado que presentan una no idea (el real) y se convierte en un elemento obscuro. Se evidencian las dimensiones de la carne, el volumen de las formas reales, pieles gastadas, cuerpos que antes eran marginados por los museos y el mismo cine; ahora se exhiben en la pantalla grande. Es por esto que *Gummo* recoge principios expresionistas, porque no representa un cuerpo perfecto, más bien los muestra según la propia visión del director, que reemplaza el rol de artista.

Por otro lado, al margen de lo físico, los personajes de *Gummo* son seres alienados, perdidos y marginados. No pertenecen al sistema, sin embargo, asumen su posición y la disfrutan (o al menos la mayoría), como por ejemplo Darby que, pese a no poseer un cuerpo considerado bello, de igual manera goza de su sexualidad. Sin embargo, otros personajes sí cuestionan la sociedad y el mundo en el que viven sin lograr entenderlo, como Tummler que en una escena se le observa teniendo un soliloquio en el que se pregunta por qué el mundo es un lugar tan frío y malo.

Por otro lado, el film presenta numerosas características del arte conceptual. Para empezar, según Kosuth (1975), este tipo de arte es una representación artística en donde una idea o concepto adquiere una forma abstracta basada en la negación y el rechazo a los principios estéticos determinados. En otras palabras, reinterpreta el trabajo de los artistas pop, pero de manera desorganizada y sin ceñirse a la teoría, cambiando la relación entre el artista, la obra y el espectador.

Citando a LeWitt (1967): “En el arte conceptual, la idea o concepto es el aspecto más importante de la obra, todo se proyecta y se decide de antemano, la ejecución es una cuestión superficial. La idea es la máquina que fabrica el arte” (p. 1). En este caso, se denota un gran énfasis en lo grotesco y en lo obscuro para retratar temas serios. En segundo lugar, la estructura del film está basada en la descomposición, en imágenes aleatorias y desordenadas, en fragmentos que en un primer momento parecieran que no se relacionan entre sí y que estamos presenciando un enorme sinsentido. Sin embargo, todo lo que se muestra tiene sentido, todo forma parte de una gran historia que el director nos quiere mostrar. Mediante ese desorden nos muestra la vida de estos pintorescos personajes, cómo se relacionan entre sí, cómo conviven y cómo reflejan el lado más cotidiano y humano de nuestras vidas.

El deber de la vanguardia dadaísta es el de dar la contra, estar en desacuerdo con la estructura artística ya establecida. Es el arte del no arte, cuestionando la existencia del arte en sí. Movimiento que es presentado como ideología, la cual rechaza lo tradicional o el esquema pasado en todos sus soportes artísticos. El dadaísta se caracteriza por preferir la imperfección ante la perfección, el caos y escándalo antes que el orden y lo apacible. Busca lo espontáneo, la libertad del individuo, lo aleatorio, lo inmediato y la contradicción. Está en contra de la belleza y los principios tanto morales como éticos, enemigo de la lógica y lo universal. Esta corriente se basa en la provocación y en lo absurdo, en todo aquello que carece de valor. El estilo decadente y realista del filme encaja muy bien con la vanguardia propuesta. La joven con síndrome de Down depilándose las cejas, el padre que prostituye a su hija y la cotidianidad de Solomon y Tummler asesinando gatos para poder esnifar un poco de pegamento; nada de esto guarda relación y tampoco es que al unirlos se busque una reflexión. La intención provocadora es evidente en cada escena, incluso en una de sus entrevistas Harmony comenta que el tocino era su inspiración estética. Esto refleja lo absurdo e incoherente del porqué de algunos elementos de la película. Cabe resaltar que el filme carece de lógica argumental,

ya que lo único que relaciona a estas historias es su carácter realista y perturbado. Se podría decir que *Gummo* no es dadaísta como tal por pertenecer al posmodernismo; sin embargo, posee numerosas características de esta corriente.

### 6. Conclusión

Bien vale finalizar este análisis tratando de dar explicación al “fenómeno *Gummo*”; es decir, qué hay en esta película que resulta tan fascinante como para que, a 20 años de su estreno, todavía sea un tema de conversación para jóvenes cineastas y críticos de cine.

Su peculiar estilo visual, caracterizado por una baja calidad de imagen y escenarios deteriorados; el repertorio de personajes, uno más extraño que el anterior; el uso de canciones empáticas y anempáticas, desde metal violento hasta canciones para niños; su estilo narrativo con saltos del documental a la ficción; un guion con estructura collage y el abordaje de temas controversiales como la prostitución, la homosexualidad y el maltrato a animales: son algunos de los aspectos que hacen a esta película única y que podrían responder a la pregunta planteada.

Sin embargo, en nuestra opinión, donde realmente yace el valor del filme (y aquello que hizo que conectara con tantas personas hasta volverse una película de culto) es la visión que nos ofrece de este pueblito en Ohio y la gente que vive allí. Una mirada que fácilmente puede confundirse con un intento de show de freaks o una crítica a la sociedad americana, pero que más allá de eso, es una búsqueda por mostrar lo hermoso en lo grotesco. Una mirada sin prejuicios, sin censura y provocadora. Una mirada al mismo nivel de los personajes, sin condescendencia. Una mirada que nos permite contemplar la complejidad de cada uno de ellos. Donde no vemos una historia y personajes, sino personas reales y momentos. Una mirada que pocas películas han logrado plasmar y por la que *Gummo* sigue vigente hasta el día de hoy.

## Referencias

*Arte conceptual* (2018). EcuRed. [https://www.ecured.cu/Arte\\_conceptual](https://www.ecured.cu/Arte_conceptual)

Baudrillard, J. (1995) La transparencia del mal: ensayo sobre los fenómenos extremos. En *Transestética*.

Estrada, D. (1988). *Estética*. Herder.

Fonseca, J.. (2015). ¿Es abyecto lo real? "*Gummo*" y el retorno de lo real en el arte. *Philms Magazine*. <http://www.philmsmagazine.com/2015/09/14/es-abyecto-lo-real-gummo-y-el-retorno-de-lo-real-en-el-arte/>

Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*.

Jeffrey S. (2007). Indecipherable Films: Teaching *Gummo*. *Cinema Journal*, 47(1), 112-116.

Kosuth, J. (1975). A arte depois da filosofia. *Escritos de artistas: anos*, 60(70), 210-234.

LeWitt, S. (1967). Paragraphs on conceptual art. *Artforum*, 5(10), 79-83.

Maslin, J. (1997). FILM REVIEW; Cats, Grandma and Other Disposables. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1997/10/17/movies/film-review-cats-grandma-and-other-disposables.html>

Pelluch, P. V. (2012). *Cine Maldito*.

Saldaña, A. (2012). Literatura y posmodernidad: sobre interactividad y escritura hipertextual. *Estudios de Literatura*, (3), 365-384.

Sconce, J. (2007). Indecipherable Films: Teaching "*Gummo*". *Cinema Journal*, 47(1), 112-116.

Ubilluz, J. C., & Instituto de Estudios Peruanos. (2006). *Nuevos subditos: Cinismo y perversión en la sociedad contemporánea* (1a ed.). IEP.

Van Vechten, Carl (1920). *El tigre en la casa: una historia cultural del gato*.

# Análisis comparativo de dos campañas proderecho de la unión civil en base al uso de celebridades como estrategia publicitaria del caso *Imaginary Couples* en Francia y Perú<sup>1</sup>

*Abril Iberico*

## *Resumen*

La siguiente investigación presenta una comparación entre las campañas de *Les Couples Imaginaires* del año 2013 en Francia y su adaptación en Perú con la campaña *Parejas Imaginarias* en el mismo año. Asimismo, se tiene como objetivo conocer el contexto en el que surge cada campaña, tomando en cuenta que ambas surgen meses después de la postulación de proyectos de ley a favor de la unión civil. En adición, se recopila información acerca de las celebridades que participaron, y la reacción mediática y la opinión pública que cada campaña pudo generar en los medios de prensa escrita y digital de cada país durante una semana después del lanzamiento de cada campaña. Por último, se identificaron los tipos de fotografías, de eslóganes y de contenidos que se encuentran en cada panel de ambas campañas y los canales con los que estas accedieron al público. De esta manera, esta investigación permite comprender los distintos panoramas y aproximaciones a un

---

<sup>1</sup> Primer puesto de la categoría Intermedio. Profesor: Manuel Santillán. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2018.

mismo tema de carácter político como la promoción del proyecto de ley de la unión civil y los distintos abordajes que hubo en cada país desde una misma campaña: *Imaginary Couples*.

### *Palabras clave*

Campañas sociales / celebrity branding / derechos LGTBIQ / *Imaginary Couples* / marketing

### *Introducción*

A finales del año 2012, se establece en Francia el debate acerca de la unión civil, el cual concluye con la legalización de dicha propuesta al año siguiente. Durante este contexto, surge una propuesta fotográfica de Olivier Ciappa, quien retrata celebridades heterosexuales como si fueran parejas homosexuales en busca de sensibilizar a la población en base a la unión civil y como un método de prevención de la homofobia. Este proyecto llamado *Imaginary Couples* ha sido reproducido en Canadá y Brasil. Además, la serie de fotos ha continuado renovándose hasta el año 2016, mostrando así su éxito y un buen recibimiento de parte de la población.

Durante el año 2013, sucede un caso similar en Perú. Cabe resaltar que de acuerdo a la Primera Encuesta Virtual para Personas LGTBI realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en 2017, el 62.7% de la población LGTBI ha sufrido algún tipo de discriminación en base a su orientación sexual, demostrando así que la población sigue siendo predominantemente homofóbica. Sin embargo, Carlos Bruce, empresario y congresista por tres gobiernos consecutivos, presentó el proyecto de ley por la unión civil el 12 de septiembre. Es en este contexto cuando surgió una recreación de la propuesta de Ciappa como una

iniciativa liderada por Beto Ortíz, periodista y presentador de televisión, en la que participan deportistas, políticos y actores peruanos, quienes retratan parejas del mismo sexo.

Sin embargo, en el caso peruano, esta campaña recibió respuestas polémicas por parte de los medios de comunicación y la unión civil no se logró aprobar, mientras que la versión original fue un rotundo éxito en Francia. El uso de celebridades jugó un papel importante en la estrategia publicitaria y la buena recepción de la campaña francesa. No obstante, el fotógrafo francés rechazó en un comunicado la campaña peruana, puesto que el uso de celebridades se vio forzado y los paneles fotográficos contenían una oración para la cual él no dio su consentimiento.

### Marco teórico

#### Comunidad LGTBIQ

Para comenzar, de acuerdo a la publicación *Acronyms, Initialisms & Abbreviations Dictionary, Volume 1, Part 1* de 1985, las siglas LGTB se empezaron a utilizar una vez que se buscó distinguir a las personas de la comunidad en vez de agruparlas a todas bajo la definición de gay. Asimismo, según Maurice y Bowmanse (1999), agregaron las siglas I y Q a partir del año 1999. De este modo, todas las siglas equivalen a *Lesbianas, Gays, Transgéneros, Bisexuales, Intersexuales, y Queer o Questioning*, de acuerdo a la publicación *Civilities*, "What does the acronym LGBTQ stand for?" (2018).

Asimismo, Vidal Ortiz et al. (2014) definen el concepto de lo *queer* en una de sus investigaciones. Ello equivale al conjunto de personas que no son heterosexuales y quienes no se encuentran bajo el modelo heteronormativo impuesto en la sociedad. Anteriormente, el término *queer* se utilizaba peyorativamente de acuerdo a la definición del Oxford English Dictionary. Sin embargo, como menciona Ruby Rich en el libro *New Queer Cinema* del 2013, el término ha ido cambiando entre los

años ochenta y los noventa hasta convertirse en una etiqueta autodenominada con orgullo.

## **Derechos LGTBIQ y unión civil**

Javier Corrales realiza una investigación sobre los derechos LGTB en 2017 en la que se categoriza a Perú y Venezuela como los países con el menor progreso en cuanto a la legalización y la obtención de los derechos LGTB. Esto se debe a que ambos países son demasiado centralistas y carecen de un sistema judicial empático. Asimismo, la Primera Encuesta Virtual para Personas LGTBI realizada en Perú en 2017 muestra resultados de un alto nivel de homofobia y discriminación, incluso proviniendo de las familias de la comunidad LGTBIQ.

En adición, Camargo Quiroga (2017) investiga acerca de la unión civil en el Perú. Este proyecto de ley ha sido propuesto en el año 2013 y el 2016, siendo ambas veces rechazado. Por ello mismo, el autor cuestiona el rol del poder judicial, el cual no consigue valer los derechos de igualdad para esta minoría y se pregunta por otras formas de validar dicho proyecto sin que sea ilegítimo ante la ley. De acuerdo a una publicación de la redacción de *El Comercio* del año 2014 llamada "Unión civil: conoce al detalle los tres proyectos que existen", la ley propuesta por Carlos Bruce el 12 de septiembre del 2013 implicaría que las parejas del mismo sexo puedan acceder a ciertos derechos como el de formar sociedades gananciales. Asimismo, un compañero civil puede tener los mismos derechos que un pariente de primer grado. En otras palabras, pueden visitar a sus parejas si es que se encuentran internadas, pueden heredar los bienes de su pareja en el caso de su fallecimiento e incluso pueden adquirir la nacionalidad de su pareja en caso de ser extranjeros. En adición, cabe la posibilidad de adquirir el seguro social de su pareja en caso de no tener uno. De este modo, pueden aprovechar los beneficios que se les otorgue.

En cuanto al contexto de Francia, la unión civil se aprobó en 2013, después de que el proyecto de ley sea presentado a finales del 2012. Sin embargo, de acuerdo

a unas encuestas realizadas por Marie Digoix, Marina Franchi, entre otros autores en 2016, en Europa aún persiste la homofobia. Por ejemplo, de acuerdo a los resultados obtenidos en Francia, un 41% de la población LGTBIQ se ha sentido discriminada en alguna ocasión.

### **Campañas sociales**

De acuerdo al diccionario de la RAE, una campaña equivale al “período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado”. De este modo, de acuerdo a la publicación de Bordenave (1992) llamada *La campaña como intervención social*, una campaña social “consiste en un proceso integrado y concentrado de información y persuasión dirigido deliberadamente a conseguir que un determinado segmento de la población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables” (p. 66).

En adición, en el caso peruano cabe resaltar que de acuerdo a una publicación de *El Comercio* en junio del 2018, las campañas sociales abarcan por lo menos entre un 70 y un 76 % de la inversión estatal publicitaria. De esta manera, en el año 2017 habrían adquirido un mayor peso las campañas sociales sobre necesidades de carácter público como las de la prevención de desastres naturales, en contra de la violencia contra la mujer, vacunaciones, etc.

### **Campaña *Imaginary Couples***

La campaña *Imaginary Couples* o *Les Couples Imaginaires* comenzó en Francia a partir de una fotografía publicada por el fotógrafo Olivier Ciappa con su compañero y un bebé mientras ambos dormían en su página de Facebook el 14 de noviembre del 2012. De este modo, la fotografía se viralizó y comenzó una campaña a favor de la unión civil llamada “Stop a l’homophobie, oui à l’égalité”. Es así como Olivier Ciappa documentó a través de su cuenta de Facebook el proceso por rea-

lizar otra campaña llamada *Les Couples Imaginaires*, en la que él se contactó con celebridades nacionales y, posteriormente, internacionales para que participen en la campaña y se dejen fotografiar como parejas homosexuales. De este modo, para el mes de mayo del 2013, cuando se legalizó la Unión Civil en Francia, Ciappa contaba con un aproximado de sesenta fotografías dentro de la serie de *Les Couples Imaginaires*. Es así como realizó exposiciones privadas durante dicho mes, y el 2 y el 13 de junio realizó las primeras exposiciones públicas a causa de la creciente demanda. En adición, cabe resaltar que este proyecto se ha recreado en Brasil y Canadá. Además, las exposiciones originales han recorrido todo el mundo.

Por consiguiente, en Perú se publicó una recreación de dicho proyecto el 18 de noviembre del 2013 como un incentivo para promover la propuesta de Carlos Bruce de aprobar el proyecto de ley por la unión civil. Esta campaña fue realizada por Beto Ortiz, junto con la iniciativa del grupo de *Unión Civil Ya* y la fotógrafa Inés Menacho, y fue presentada mediante el uso de paneles en las calles. En dichos carteles, se podían identificar veinticuatro personajes públicos peruanos heterosexuales, quienes conformaron doce *parejas imaginarias*. Entre las celebridades destacadas se encuentran Magaly Medina, Rosa María Palacios, Melcochita, Pedro Pablo Kuczynski, Almendra Gomelsky, Susan León, Tula Rodríguez, Nicolás Lucar, Kenji Fujimori, Aldo Mariátegui, Aldo Miyashiro, Jorge Benavides, André Silva, David Zegarra, Mónica Cabrejos, Carlos Galdos, Jason Day, Jonathan Maicelo, Miguel Rebosio y Juan Zegarra.

### *Celebrity branding o celebrity endorsement*

De acuerdo a la definición de la página online del *Business Dictionary*, el *celebrity endorsement* o *celebrity branding* es una estrategia del marketing que implica el uso de una celebridad para promocionar una marca o una campaña en particular. El ejemplo más cotidiano de esto es el uso de actrices como la imagen de marca para promocionar perfumes o determinados eventos. Sin embargo, de acuerdo a

Dominguez et al. (2013), las organizaciones sin fines de lucro también suelen recurrir al uso de celebridades, puesto que estas suelen dirigirse a un público masivo y pueden tener un mayor alcance, lo cual les permitiría a estas organizaciones ser más conocidas.

### **Medios de comunicación tradicionales y digitales**

Los medios de comunicación tradicionales equivalen a los medios que son difundidos de forma masiva a través del periódico, la radio y la televisión. Los digitales son aquellos que pueden ser visualizados y difundidos en varios formatos a través del internet. De acuerdo a Guamán et al. (2015), entre las nuevas herramientas digitales se encuentran el correo electrónico, Skype, Facebook, el chat, Twitter y las publicaciones digitales de la prensa. De este modo, en esta investigación se mencionará el uso de Facebook como uno de los canales relevantes de la campaña, al igual que el uso de la prensa digital e impresa como formas de difusión de ambas campañas, aparte del uso de paneles los cuales forman parte de los medios tradicionales debido a su formato impreso.

### **Opinión pública**

La opinión pública equivale a la manera de pensar que es mayoritaria o común a un gran grupo de individuos. De acuerdo a Noelle-Neuman (1989), “podemos describir la opinión pública como una opinión dominante que controla la actitud y somete el comportamiento, amenazando con aislar a los individuos insumisos y con la pérdida de apoyo popular a los políticos” (p. 93). Asimismo, de acuerdo a una publicación de Rosa María Alfaro en 1998, “los medios son espacios públicos y el derecho a la comunicación no es una competencia solo de sus dueños y profesionales, también de los consumidores” (p. 54). Con esta expresión, la autora alude a la importancia de los medios en el fortalecimiento de la opinión pública y cómo los ciudadanos tie-

nen el derecho a incidir en los medios, de modo que estos no pierdan su eje central de informar y no se distraigan con actividades a favor del lucro y el rating.

### **Antecedentes**

Para comenzar, es imprescindible dividir los antecedentes en las siguientes categorías: el uso de celebridades como estrategia de marketing, las campañas sociales, los medios de comunicación, y la opinión pública en relación a los medios de comunicación. De acuerdo a los autores Delgado-Ballester et al. (2013), Cisternas Osorio (2017), Garcia de los Salmones et al. (2013), y Castelló y Del Pino (2015) las celebridades y los influencers juegan un rol importante en el prestigio que se le otorga a una marca, una publicidad o una campaña. Dichos autores sostienen que los personajes públicos tienen un mayor efecto y poder de influencia en los públicos de jóvenes.

Sin embargo, Zapata y Martínez-Caro (2016) consideran que su credibilidad depende de tres medidas: la honradez, la experiencia y el atractivo de dichas celebridades. Además, Pérez Expósito (2015) cuestiona la utilidad que tienen los personajes de marca y si es que son utilizados de la forma adecuada. Incluso, cita a Ovilgy, publicitario francés reconocido a nivel mundial, quien no aprobó el uso de celebridades para incentivar a la compra de un producto.

Lo mismo mencionan Jaikumar y Sahay (2015), puesto que su estudio acerca de casos de *celebrity endorsement* en las empresas de la India mostró que no hubo un cambio considerable en los ingresos de las empresas que utilizaron a celebridades como una estrategia de marketing en comparación a aquellas empresas que no lo hicieron. Incluso, de acuerdo a un meta-análisis sobre el *celebrity endorsement*, realizado por Johannes Knoll y Jörg Matthes en 2016 demuestra que el uso de celebridades y moderadores de mayor reconocimiento puede traer efectos negativos en la adquisición de los productos promocionados.

Por otra parte, Concha Álvarez et al. (2015) utilizan el concepto de *celebrity endorser* en referencia a las celebridades que utilizan su fama para promocionar un producto no tan conocido. De esta manera, mediante su reconocimiento público logran incidir en la compra de productos y la promoción de campañas no tan conocidas.

Asimismo, Winterich et al. (2018) postulan que hoy en día se ha expandido esta estrategia en distintas culturas del mundo. De esta manera, Estados Unidos no es el país con un mayor uso de *celebrity branding*, sino Corea del Sur. En adición, de acuerdo a Ambroise et al. (2014), la personalidad del personaje público puede llegar a converger con la marca. Es decir, la personalidad de la celebridad influye en el impulso de compra del usuario. Por lo tanto, el perfil de cada celebridad varía acorde a la reputación de la marca. Por ello mismo, se emplea una decisión importante en la selección de un embajador de marca.

No obstante, Scott (2014) utiliza otro concepto en relación a las celebridades: *distant suffering*. Esto implica una crítica a los personajes públicos que participan en campañas sociales, pero que suelen ser criticados por tener una doble moral, ser ignorantes al desconocer el fundamento de dichas campañas o como una técnica neoliberal para ellos mismos obtener dinero en base al sufrimiento ajeno que se muestra en la campaña.

En la categoría de campañas sociales es necesario enfocarse en las campañas de temáticas relacionadas al género y/o los derechos LGTBIQ. Por lo tanto, cabe destacar el artículo de Vilimaina (2016) quien investiga acerca de una campaña en contra de la discriminación de la comunidad LGTBIQ en Fiji. En el artículo se menciona un historial de homofobia del país y las estrategias para resolver dicho problema mediante la elaboración de un proyecto audiovisual.

Asimismo, se puede relacionar la investigación de Kluttz (2014), quien se pregunta por el impacto que puede llegar a tener en la comunidad LGTBIQ que los candidatos electorales en Estados Unidos mencionen su orientación sexual. Por lo

tanto, recopila datos de la historia de personajes políticos destacados quienes han formado parte de la comunidad queer.

Otra investigación a destacar proviene de Navar-Gill y Stanfill (2018), quienes explican las campañas sociales contemporáneas, las cuales están en mayor contacto con las redes sociales. Asimismo, toman como caso la campaña con hashtags llamada *We Shouldn't Have to Trend to Make You Listen*, donde la comunidad LGTBIQ empleó Twitter para exigir explicaciones a las productoras de televisión por la muerte de sus personajes queer favoritos. De este modo, esta campaña entre otras mencionadas, nacen a partir de una disconformidad en relación a la representación LGTBIQ en la televisión.

Una campaña social que se desvía un poco del tema, pero que se puede relacionar con la metodología a utilizar, le pertenece a Rodríguez López y Robles Álvarez (2016), quienes analizan las campañas sobre la violencia de género realizadas por el gobierno de España desde el año 2006 hasta el 2015.

En adición, la investigación de Camarero Calandria y Marcos Ramos (2012) busca analizar la percepción de los ciudadanos y la eficacia de los instrumentos utilizados como rol sensibilizado dentro de las campañas españolas de prevención de la violencia de género. Del mismo modo, se puede tomar su metodología como ejemplo.

Dentro de la categoría de los medios de comunicación, cabe resaltar que de acuerdo a Norris (2010) y Holtz-Bacha (2013):

Internet y las RRSS marcan el inicio de una etapa postmoderna de la comunicación política, ya que no sólo introdujeron nuevas posibilidades de comunicación, sino que también cambiaron la política en sí y redefinieron la relación entre ésta y los medios" (como se citó en Rúas Araújo et al., 2018, p. 90).

En otras palabras, los autores destacan el uso de los medios de comunicación digitales como una innovación en el uso de política, debido a que permiten un ma-

yor involucramiento por parte de los usuarios. Sin embargo, también destacan los comentarios de otros autores, quienes aclaman que hacer política desde las redes sociales sólo sería un acto de comodidad y de bajo riesgo.

En cuanto a la opinión pública y su implicancia con la política y los medios de comunicación, cabe volver a mencionar el artículo de Alfaro (1998), en el que la autora menciona el rol de la televisión como uno centrado en los negocios y no en el bienestar público. Además, añade que puede suceder lo mismo con las encuestas de opinión publicadas por los distintos medios de prensa. Esto se puede relacionar con la concepción de Bourdieu (1972), quien aclama que la opinión pública no existe debido a que todo el mundo puede tener su propia opinión y no hay opiniones más válidas o superiores que las otras, pues todas tienen un mismo valor. No obstante, esto se antepone a la concepción de Noelle-Neuman (1989) quien identifica que sí hay opiniones que tienen mayor importancia que las otras, debido a que le pertenecen a una mayoría que la impone.

### *Justificación*

Esta investigación tiene como justificación su carácter de relevancia, puesto que brinda otra perspectiva acerca de la campaña *Imaginary Couples* en Perú. Además, permite obtener un panorama claro de la situación de la comunidad LGTBIQ en Francia y en Perú, al igual que se pueden identificar situaciones en común entre ambos países donde se espera que se logre un cambio en cuanto a temas como la abolición de la homofobia.

En cuanto a la temática de las campañas sociales promovidas a través del *celebrity endorsement*, cabe destacar que en esta investigación se brinda una comparación entre dos usos distintos de dicha estrategia de marketing, la cual permite dar a conocer las ventajas y desventajas que pueden surgir a partir de dicho recurso.

Por último, cabe recordar que con esta investigación busca demostrar la importancia que puede llegar a tener una campaña para lograr un cambio social y/o político, así sea la generación de polémica como la generación de identificación, empatía o incluso la aprobación de la unión civil.

### *Objetivos*

#### **Objetivo general**

Analizar comparativamente las dos campañas de *Imaginary Couples* que comunicaron a favor de la unión civil en Francia y Perú en 2013.

#### **Objetivo específico 1**

Identificar los contextos políticos, sociales y culturales que dieron pie al surgimiento de ambas campañas.

#### **Objetivo específico 2**

Identificar y caracterizar el mensaje publicitario de ambas campañas.

#### **Objetivo específico 3**

Describir los canales de comunicación a través de los cuales se trasladó la campaña a la ciudadanía.

#### **Objetivo específico 4**

Identificar el alcance de ambas campañas en los medios de comunicación tradicionales y digitales y la discusión sobre el tema en ambas sociedades.

### *Preguntas de investigación*

En esta investigación se cuestionaron los contextos de cada país y cómo ha sido la aproximación y la reacción de los ciudadanos a cada campaña. Fue necesario responder esta pregunta con el objetivo de obtener una comparación más profun-

da entre Francia y Perú y para conocer cómo es que podría haber influenciado el contexto de cada país en la elaboración y el lanzamiento de cada campaña.

De esta manera, también se añadieron cuestiones como cuándo se lanzó cada campaña y debido a qué razón, quiénes fueron los actores que lideraron cada investigación o si es que ha habido repercusiones negativas y/o censuras a las campañas.

Asimismo, para comparar ambas campañas, fue fundamental preguntarse acerca de las características en común y las diferencias entre ambas campañas. Además, fue necesario medir qué tan eficientes fueron las formas de aproximarse a los ciudadanos y de vincular con ellos, tanto en base a los canales utilizados como en la forma de presentar los contenidos de cada campaña. Por lo tanto, se identificó y caracterizó el mensaje publicitario de ambas campañas y en adición se describe los canales de comunicación a través de los cuales se trasladó cada proyecto a la ciudadanía. Del mismo modo, con esta pregunta aparecieron otras. Por ejemplo, se buscó conocer si es que el uso de medios digitales pudo influir en un mayor alcance de cada campaña. También fue necesario identificar quienes fueron las celebridades participantes.

Otra pregunta resuelta refiere a cómo el uso de celebridades influyó o repercutió de alguna manera en la opinión pública y si es que de esta manera se podría tener un mejor entendimiento del éxito de cada campaña. Esta pregunta de investigación está relacionada al interés por conocer cómo fue la reacción de los medios de comunicación de la prensa escrita y digital, y de la opinión pública ante la discusión de la propuesta de la campaña y la temática de la unión civil. Por lo tanto, se identificó el alcance de ambas campañas en los medios, así como se mencionó en el objetivo específico. En adición, con esta pregunta también se buscó identificar cuál fue el medio que le brindó una mayor cobertura a cada campaña y compararlo en base a su línea editorial. Incluso, es necesario comparar el tamaño de los artículos para lograr comprender si es que se priorizó la espectaculariza-

ción de la campaña o si es que se buscó informar a la población con publicaciones de mayor contenido.

## *Metodología*

### **Metodología 1**

Para evaluar el primer objetivo de identificar los contextos políticos, sociales y culturales que dieron pie al surgimiento de ambas campañas fue necesario realizar un análisis historiográfico tomando como punto de partida los aspectos cronológicos de cada campaña para determinar sus causas. Además, las fechas que se tomaron en cuenta y que abarca este análisis partieron desde el día en que se presenta el proyecto de ley por la unión civil hasta dos meses después del lanzamiento de la campaña *Imaginary Couples* en ambos países. En cuanto al caso en Perú, se analizó el contexto desde el 12 de septiembre del 2013, fecha en la que se inició la campaña, hasta dos meses después del 18 de noviembre, fecha en la que se lanza la campaña de *Parejas Imaginarias*.

En el caso de Francia, se analizó el contexto a partir del 7 de noviembre del 2012, fecha en la que se presenta la ley, hasta el 17 de mayo del 2013, día en que se promulga la unión civil en Francia y cuatro meses después del inicio de la campaña.

### **Metodología 2**

Para evaluar el segundo objetivo, de identificar y caracterizar el mensaje publicitario de ambas campañas, y el tercer objetivo, de describir los canales de comunicación a través de los cuales se trasladó la campaña a la ciudadanía, fue imprescindible la elaboración de un estudio de casos.

Asimismo, se utilizó como referencia en cuanto a la metodología el análisis de campaña realizado por Robles Álvarez y Rodríguez López (2016), el cual se dividió

en base al título, el eslogan y los materiales de la campaña. De este modo, los factores que se buscaron conocer fueron el mensaje escrito dentro de los paneles, los actores que lideraron ambas campañas, las celebridades que participaron en ambos proyectos y los canales que se utilizaron. Por lo tanto, las categorías analizadas fueron el título, el eslogan o mensaje en cada panel, las fotografías y el contenido de los paneles en su totalidad.

Asimismo, cabe añadir que en la campaña de *Parejas Imaginarias* en Perú se realizaron doce paneles con *parejas imaginarias*, mientras que en la campaña *Les Couples Imaginaires* de Ciappa se obtuvieron sesenta fotografías, de las cuales algunas se convirtieron en paneles con slogan. Debido a la gran cantidad de carteles, se analizaron 3 paneles por campaña. En adición cabe añadir que las fotografías de los paneles de la campaña *Les Couples Imaginaires* en Francia se encontraron publicadas en la página oficial de Facebook del fotógrafo Olivier Ciappa, mientras que las fotografías de los paneles de la campaña en Perú se pudieron encontrar en distintos medios de la prensa en forma digital como en *El Comercio*, *La República*, *Perú 21*, *Gestión* y en RPP.

### Metodología 3

Para determinar el último objetivo de identificar el alcance de ambas campañas en los medios de comunicación tradicionales y digitales y su discusión sobre el tema, se elaboró un análisis documental mediante una recopilación de información objetiva a través de los medios de prensa escrita o digital hasta una semana después del lanzamiento de cada campaña con el fin de recoger los siguientes datos: omisión de la discusión del tema en las noticias de prensa escrita o digital, criterios de opinión de las editoriales en torno a ambas campañas; es decir, estar a favor, en contra o neutral.

Esto se realizó a partir de la identificación de las siguientes variables: el lenguaje utilizado, la cantidad de noticias que cada medio publicó en ese lapso de

tiempo acerca de la campaña, la cantidad de noticias sobre la campaña que aparecieron en la portada del medio, el tamaño que se le dio a la publicación de la noticia sobre la campaña en cada medio y por último, la sección en la que se encontró dicho artículo, para así determinar el grado de relevancia que se le otorgó.

Por consiguiente, en Perú se analizó *El Comercio*, *La República*, *Perú 21* y *Trome* en sus formatos impresos y digitales desde el 18 de noviembre del 2013, fecha del lanzamiento de la campaña, hasta el 26 de noviembre. Cabe resaltar que se seleccionaron estos periódicos debido a su variedad en cuanto a la línea editorial y los públicos objetivos a los que se dirigen.

En Francia se analizaron las publicaciones de todo el mes de junio. Esto se debe a que el fotógrafo realizó exposiciones privadas de fotos desde finales de mayo del 2013 y las volvió públicas a partir del 5 y el 12 de junio del 2013. Tomando en cuenta que no se pueden analizar los formatos impresos, se identificó los formatos digitales de los cinco periódicos más destacados de París: *Le Monde*, *Le Figaro*, *Le Parisien*, *Liberation* y *20 minutes*. Es necesario enfatizar que se seleccionaron estos periódicos parisinos para coincidir con la selección de periódicos limeños mencionados anteriormente.

## Resultados

### Análisis historiográfico

Mediante este análisis se permitió solucionar el objetivo específico 1.

### En Perú

Para comenzar, cabe destacar que el contexto de Latinoamérica incluía países como Uruguay, Brasil y Colombia que esperaban la aprobación total de sus proyectos por la unión civil. De este modo, el 12 de septiembre del 2013 se presentó el proyecto de ley por la unión civil en Perú, el cual fue elaborado por Carlos Bruce.

Posteriormente, el 18 de noviembre del mismo año aparecieron los primeros paneles en la calle de la campaña en la calle, donde solo se encontraron *parejas imaginarias* de hombres, quienes eran personajes públicos. Dos días después, aparecieron los paneles con las fotografías de las mujeres participantes de la campaña. Asimismo, se realizó un reportaje en Latina.pe a una semana y media del lanzamiento de la campaña. En adición, ese mismo año salieron declaraciones de algunos personajes públicos como Mario Vargas Llosa, quienes declararon estar a favor del proyecto de ley. No obstante, un sondeo realizado por GFK a finales de septiembre del 2013 demostró que un 65% de los peruanos está en contra del proyecto de ley. De acuerdo a publicaciones en ACI Prensa, medio evangélico, el 25 de noviembre surge un contradiscurso a la campaña de *Parejas Imaginarias*, el cual se autodenominó *Parejas Reales* y creó una página de Facebook con paneles que imitaban la campaña, pero con parejas heterosexuales no ficticias. Asimismo, dicha página llegó a obtener más de 30 000 seguidores.

### En Francia

Para comenzar, el 7 de noviembre del 2012 el gobierno socialista apoyado por François Hollande presentó el proyecto de ley por la unión civil. Posteriormente, el 14 de noviembre del mismo año, el fotógrafo Olivier Ciappa agregó a su Facebook una fotografía suya bajo el nombre de *Parejas Imaginarias*, donde duerme junto a un compañero y un bebé.

Después, dicha fotografía se convierte en la imagen de campaña de un movimiento activista por la unión civil en Francia, el cual se llama “Stop a l’homophobie, oui à l’égalité”. De este modo, Ciappa fue publicando diversas imágenes, mientras que paralelamente se contactaba con celebridades para realizar la campaña de *Parejas Imaginarias*. La primera foto que subió a su Facebook de *parejas imaginarias* con celebridades fue en enero del 2013. Luego, el 17 de mayo se promulgó la ley por la unión civil en Francia. Después, Ciappa publicó una de las imágenes más

conocidas de la campaña, donde sale Eva Longoria, el 25 de mayo del 2013. A partir de entonces la campaña fue obteniendo mayor reconocimiento por lo cual Ciappa realizó su primera exposición de fotos y paneles el 2 de junio del 2013. Después, continuó la campaña con una exposición el 12 de junio. En adición, algunas de sus fotografías fueron saboteadas y destruidas por un grupo de personas homofóbicas y varios medios de prensa escrita franceses se dedicaron a cubrir la noticia.

### *Análisis de campaña*

Mediante este análisis se resuelven los objetivos específicos 2 y 3.

### *En Perú*

**Título:** *Parejas Imaginarias*

**Personaje que lideró la campaña:** Beto Ortiz, periodista peruano y presentador de televisión.

**Eslógan/mensaje:** "Amar no es un delito"

**Canales utilizados:** doce paneles colocados en las calles de Lima a partir del 18 de noviembre del 2013. Asimismo, se viralizó gracias a un reportaje del canal de señal abierta Latina.pe. También aparece en la prensa impresa y digital al igual que en las redes sociales de Beto Ortiz.

**Figura 1.**



**Celebridades que participaron:** Carlos Galdós, comediante y presentador, y Jason Day, actor peruano.

**Descripción de la fotografía:** Fotografías en blanco y negro, en las que ambas celebridades se encuentran en una situación íntima de pareja al juntar frentes y abrazarse, mientras que uno de los participantes presenta el torso desnudo.

**Contenido de los paneles:** Lo que más destaca a simple vista es el eslogan que dice "Amar no es un delito". Además, se puede leer un texto en el que se le agradece a ambas celebridades por aceptar formar parte de la campaña, siendo amigos heterosexuales. Por último, se encuentra el logo de la campaña.

**Figura 2**



**Celebridades que participaron:** Magaly Medina, presentadora y productora de televisión, conocida por sus programas de espectáculos, y Rosa María Palacios, abogada y periodista peruana.

**Descripción de la fotografía:** La fotografía se encuentra en blanco y negro. Ambas participantes se ríen y observan a la cámara, mientras que Magaly reposa su cabeza sobre Rosa María y ambas se sostienen la mano.

**Figura 3**



**Celebridades que participaron:** Kenji Fujimori, congresista peruano, y Rebosio, exfutbolista peruano.

**Descripción de la fotografía:** Ambos personajes sostienen pesas y las observan, mientras permanecen sentados juntos.

**Contenido de los paneles:** Aparece lo mismo que en el panel anterior.

*En Francia*

**Título:** Les Couples Imaginaires

**Personaje que lideró la campaña:** Olivier Ciappa, fotógrafo francés de 39 años.

**Eslógan/mensaje:** “Un regard apaisé sur l’homosexualité illustré par les plus grands artistes français”. Es decir, “Una mirada apacible a la homosexualidad ilustrada por los más grandes artistas franceses”

**Canales utilizados:** sesenta fotografías de distintos tamaños expuestas públicamente como paneles o en galerías de fotografía desde el 2 de junio del 2013 hasta la actualidad. Asimismo, Ciappa también utilizó su página de Facebook como el principal canal para dar a conocer sus imágenes.

**Figura 4.**

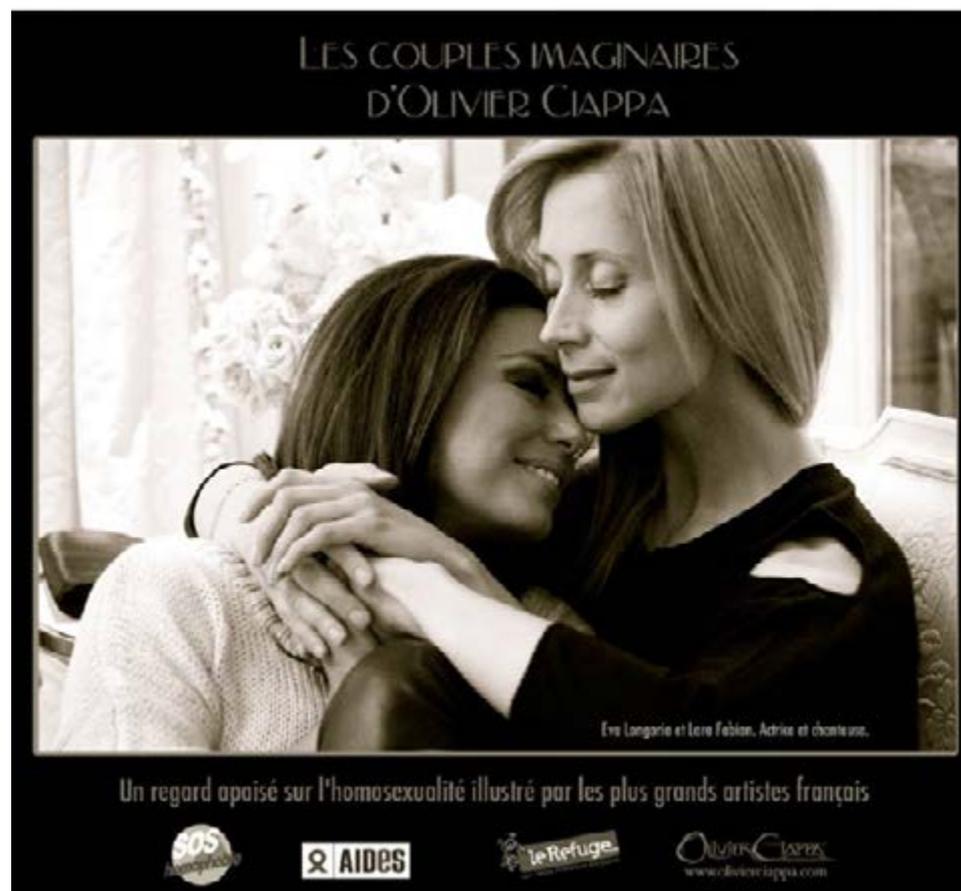


**Celebridades que participaron:** François-Xavier Demaison, actor y humorista francés, y Antoine de Caunes, presentador y actor francés.

**Descripción de la fotografía:** Fotografía casi en blanco y negro, pero con una temperatura cálida que la vuelve de una tonalidad sepia, donde ambas celebridades duermen juntos en una cama. En la imagen Antoine lleva un anillo puesto y abraza a François-Xavier. La mimética de ambos luce relajada.

**Contenido de los paneles:** Arriba se encuentra el título de la campaña, Les Couples Imaginaires, y el nombre del fotógrafo. Asimismo, se encuentran los nombres de ambas celebridades en la esquina superior izquierda, donde también se describe la profesión de cada uno. Por último, se encuentra abajo el eslogan que dice “Un regard apaisé sur l’homosexualité illustré par les plus grands artistes français”. Debajo se encuentran los logos de las organizaciones que colaboraron con esta campaña.

**Figura 5.**



**Celebridades que participaron:** Eva Longoria, actriz estadounidense, y Lara Fabian, cantante francesa.

**Descripción de la fotografía:** Ambas celebridades lucen abrazadas la una a la

otra y sosteniendo las manos, mientras que Eva sonríe y apoya su cabeza en Lara, quien cierra los ojos y sonríe.

**Contenido de los paneles:** Aparece lo mismo que en el panel anterior.

**Figura 6.**



**Celebridades que participaron:** Mathilde Seigner, actriz francesa, y Stéphanie Murat, directora de cine.

**Descripción de la fotografía:** Ambas mujeres se abrazan en una cama mientras sonríen y se encuentran con el torso desnudo.

**Contenido de los paneles:** A diferencia de los paneles anteriores, se destaca en un texto que Mathilde Seigner es actriz y Stéphanie Murat es su directora.

### *Análisis documental*

Mediante este análisis se permite resolver el objetivo específico 4. Las siguientes tablas muestran la forma en la que se distribuyeron los resultados obtenidos a partir de la recopilación e identificación de publicaciones en el lapso de tiempo de una semana después de lanzarse cada campaña. Asimismo, las tablas donde se

encuentran las publicaciones por cada día están en la sección de anexos.

**Tabla 1. Publicaciones sobre *Parejas imaginarias* en Perú.**

Variables/Períodos	El Comercio	La República	Perú 21	El Trome
<b>Lenguaje utilizado</b>	"dar marcha a" "parejas de mentira"	"derecho al amor" "contra la homofobia" "por la causa"	"contra la homofobia" "causan revuelo" "inundan las redes" "amar no es un delito"	"forman pareja imaginaria" "feliz de" "se lucen en"
<b>Cantidad de noticias publicadas</b>	2	3	10	7
<b>Cantidad de noticias en portada</b>	0	1	1	0
<b>Tamaño por publicación</b>	Entre 1/5 y 1/4 de página impresa.	Artículos de entre 1/4 de página y dos páginas impresas.	3 líneas en posts online y entre 7 centímetros y una página entera por página impresa.	3 líneas en posts online y 7 centímetros por página impresa.
<b>Sección de cada publicación.</b>	Sección de televisión en Luces.	Sección especial del domingo, en sección de cultura y en sociedad.	Predominancia en las secciones de escenarios y espectáculos. Par de noticias en política.	Predominancia en sección fiesta o actualidad.

Fuente: Biblioteca Nacional el Perú. Elaboración propia.

El periódico con más publicaciones es *Perú 21* y es seguido por *El Trome*.

**Tabla 2. Publicaciones sobre *Imaginary Couples* en Francia.**

Variables/Períodos	Le Monde	Le Figaro	Le Parisien	Liberation	20 minutes
<b>Lenguaje utilizado</b>	une violence qui va bien au-delà (una violencia que va más allá de...)	"contre l'homophobie" "tient son premier salon" "anti-homophobie"	-	"contre l'homophobie"	"contre l'homophobie"
<b>Cantidad de noticias publicadas</b>	1	3	0	1	2
<b>Tamaño por publicación</b>	Un párrafo acompañado de un video de un minuto.	Entre 4 y 7 párrafos de 6 líneas ca. uno.	-	11 párrafos de 3 líneas ca. uno.	Entre 3 y 6 párrafos de 5 líneas ca. uno.
<b>Sección de cada publicación.</b>	Sección de sociedad.	Sección de sociedad.	-	Sección de sociedad.	Sección de sociedad o actualidad.

Fuente: Recopilación de periódicos en formatos digitales. Elaboración propia.

El periódico con más publicaciones es *Le Figaro* y es seguido por *20 minutes*.

### Discusión

En base a los resultados obtenidos, cabe interpretar dichos hallazgos de acuerdo a cada objetivo específico. Para comenzar, de acuerdo al primer objetivo específico, se realizó un análisis historiográfico de los hechos y el contexto de *Imaginary Couples* en cada país. Por lo tanto, en Perú se ha podido observar que si bien la mayoría de la población tenía una opinión pública en contra de la unión civil, el contexto latinoamericano permitió que haya un incentivo por presentar el proyecto de ley. Además, cabe destacar que los contextos de ambos países se asemejan en cuanto a la manifestación de la homofobia. Esto se pudo observar en el caso de la aparición de una contracampaña peruana llamada Parejas Reales, al igual que en el caso francés donde se destruyeron las fotografías de Ciappa en varias ocasiones. Asimismo, para entender las causas de la campaña francesa se puede entonces entender que esta surge a partir de una fotografía espontánea, pero la campaña persiste a partir de identificar altos niveles de homofobia en dicho país, lo cual incentivó al fotógrafo de presentar más proyectos.

En adición, es necesario mencionar a los autores Rúas Araújo et al. (2018), quienes mencionan la relevancia de las redes sociales como herramienta para ejercer política. De este modo, Ciappa demostró que las redes sociales como Facebook también pueden ser un medio de difusión de mensajes políticos y campañas que influyan en un público joven y permitan visibilizar la realidad de la comunidad LGTBIQ en su lucha en contra de la homofobia. Asimismo, es verdad que solo permanecer en redes sociales implicaría permanecer en la zona de comfort (Rúas Araújo et al., 2018). Sin embargo, dichos autores también mencionan la importancia de la hibridación de los medios. De este modo, la campaña de *Parejas Imaginarias* comenzó como un proyecto en las redes sociales y después se convirtió en un medio de comunicación más tradicional al volverse un medio impreso, el

cual sería expuesto en las calles.

En segundo lugar, de acuerdo al segundo objetivo específico se buscó identificar el mensaje de cada campaña, por lo cual se realizó un análisis de caso donde se describió cada imagen, el contenido de los paneles y se identificó el eslogan por campaña. En el caso peruano, el mensaje no llega a percibirse de una manera clara, puesto que por un lado el eslogan enfatiza que “Amar no es un delito”, mostrando así su solidaridad con la comunidad LGTBIQ en favor de la unión civil. Sin embargo, lo que confunde la intención del mensaje es el texto que aparece debajo, donde se aclara que ambas celebridades no son homosexuales. De este modo, uno puede cuestionar cuál era la necesidad de agregar dicho texto, tomando en cuenta que los personajes públicos aceptaron ser parte de dicha campaña.

Asimismo, en el análisis historiográfico se mencionó que Ciappa, el fotógrafo francés, no se encontraba de acuerdo con la campaña peruana debido a ese texto, el cual se puede interpretar como si hubiera vergüenza de confundirse con personas homosexuales por parte de las celebridades. Asimismo, que los fotografiados miren a la cámara no logró contribuir a generar un sentimiento de intimidad o de empatía hacia los dichos personajes. En cuanto al uso de celebridades, se muestra tensión entre algunos fotografiados como en el caso de Kenji Fujimori y Rebosio, quienes no guardan similitudes en cuanto a sus profesiones. De esta forma, el mensaje se distorsiona a partir de que ambas celebridades no guardan nada en común que permitiría generar identificación, ternura o empatía.

Además, esto puede coincidir con lo propuesto por Knoll y Matthes (2016), quienes describían que mientras más conocida sea la celebridad, menor éxito podría tener en la campaña. Tomando en cuenta dicho comentario, se puede decir lo mismo de la fotografía entre Magaly Medina y Rosa María Palacios, donde no parece haber una conexión entre ambas fotografiadas.

En el caso francés, el mensaje se percibió de la manera contraria, puesto que las fotografías mostraron calidez tanto con el uso del color como con las poses y la

mimética de los fotografiados. Asimismo, a pesar de que Eva Longoria sea bastante reconocida internacionalmente, esto no afectó negativamente en la transmisión del mensaje. Es así como lo antes mencionado por Knoll y Matthes (2016), no aplica en este caso. De este modo, se puede entender que se buscaba transmitir cierta intimidad de parejas y que el amor no tiene género. Además, se logró generar ternura y una sensación de empatía al ver a los retratados. Por ejemplo, la imagen entre Mathilde Seigner y Stéphanie Murat logró englobar su mensaje, puesto que ambas mujeres lucen relajadas y han trabajado juntas. De este modo, no se fuerzan ambos personajes.

En tercer lugar, en base al análisis de caso mencionado en el punto anterior se buscó resolver el tercer objetivo específico de describir los canales de comunicación con los que se transfirió la campaña al público. De acuerdo a la campaña en Perú, la campaña comenzó a partir de que sus paneles se encontraran en las calles de Lima el 18 de noviembre del 2013. Asimismo, se compartieron las imágenes en un reportaje de Latina como detrás de cámaras y también se publicaron las imágenes en los periódicos y redes sociales. Esta campaña demuestra haber tenido bastante difusión. Sin embargo, no fue fácil conseguir todas las imágenes, las cuales no se encuentran en un punto específico. Estas se encuentran dispersas en distintos medios.

En Francia los canales utilizados como Facebook y los paneles en las calles y exposiciones de fotografía demuestran que sus fotografías podían alcanzar una mayor difusión, incluso en la actualidad, puesto que sus álbumes de fotos se encuentran en orden y en una sola página de Facebook donde se puede acceder con facilidad. En adición, el hecho de aparecer en galerías da un valor agregado a las fotografías al destacarse por su aspecto artístico. Tomando en cuenta que la campaña francesa ha continuado siendo reconocida por distintos países del mundo, cabe enfatizar que la campaña peruana debió haber guardado todas las imágenes en un lugar específico que permitiera un fácil acceso a estas y de ese modo lograr

una mejor difusión.

En cuarto lugar, en base al último objetivo específico, de identificar el alcance de ambas campañas en los medios de comunicación tradicionales y digitales y su discusión sobre el tema, se puede observar que en el caso peruano hubo una mayor cantidad de publicaciones de parte de los principales periódicos peruanos que de los franceses. No obstante, cabe resaltar que los periódicos peruanos colocaron los artículos en las secciones de entretenimiento como, por ejemplo, la sección de cultura, televisión, espectáculos, fiesta, entre otras. Además, los periódicos peruanos realizaron publicaciones bastante breves, excepto por aquellas publicaciones que salían en primera plana y a las que se les dedicó entre una y dos páginas.

En el caso francés, sucedió todo lo contrario, puesto que los periódicos colocaron las noticias en la sección de sociedad, demostrando así que se le otorga mayor importancia al tema y entre las palabras más destacadas siempre se mencionó la expresión “en contra de la homofobia”. Además, sus publicaciones sí tenían contenido y eran más extensas que los artículos peruanos.

De este modo, la aproximación al tema en Francia se encontraba mucho más consolidada, puesto que todos los periódicos redactaron con afinidad las noticias y con un vocabulario semejante, a pesar de pertenecer a distintas líneas editoriales, algo que no sucedió en Perú.

Como consideraciones finales, cabe destacar que, a pesar de no poder realmente determinar las variables del éxito de la aprobación del proyecto de ley de la unión civil en base a las campañas realizadas por Ciappa, aun así se puede mencionar el éxito de su campaña debido a su difusión de alcance internacional. En esta investigación se ha podido comparar el empleo de una misma campaña en dos contextos distintos, al igual que se ha podido identificar el cambio en el uso de cada campaña. De este modo, tomando en cuenta las variables de éxito de un celebrity endorsement llamadas honradez, experiencia y atractivo, y las cuales fueron propuestas por Zapata y Martínez-Caro (2016), la credibilidad de la

campana Les Couples Imaginaires se debe a que las celebridades retratadas se muestran al natural y de una forma sencilla y genuina. Es así como se destaca la medida de honradez mencionada por los autores. Además, Olivier Ciappa realizó sesenta fotografías a un sinnúmero de personajes públicos, a través de lo cual él adquirió experiencia y también pudo seleccionar correctamente a las celebridades que alcancen representar a las personas de la comunidad LGTB. Por último, todas las celebridades retratadas se muestran atractivas especialmente porque pertenecen a profesiones como la actuación y la de músicos, donde la imagen pública tiene mucha relevancia. Entonces, la espectacularización de la campana peruana, que se puede apreciar en el análisis documental con las publicaciones de *Perú 21* y *Trome*, se debe al uso de personajes públicos pertenecientes a la farándula y de celebridades quienes son bastante conocidos y no se permiten adentrarse en sus personajes. Por ello mismo, la campana ocasionó polémica y después fue fácilmente olvidada hasta el punto de no encontrarse su información en un canal específico. Por lo tanto, mediante una mejor elaboración del mensaje y un apropiado uso de los canales y de las celebridades como estrategia de marketing, la campana de *Parejas Imaginarias* en Perú podría alcanzar una mayor difusión sin causar tanta polémica.

## Referencias

- Abad Gutierrez, R. (2017). *La transexualidad y la campaña del autobús de HazteOir: comparativa del tratamiento informativo de abc.es y el diario.es*. Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras. [https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/27877/1/TFG\\_F\\_2017\\_213.pdf](https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/27877/1/TFG_F_2017_213.pdf)
- Alfaro, R. (1998). Opinión pública, medios y ciudadanía. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(64). <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i64.1247>
- Ambroise, L., Pantin-sohier, G., Valette-florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1057/bm.2014.7>
- Ávila, R. y Gras, P. (2014). "No sin él": análisis crítico del discurso de las campañas de prevención del VIH. *Discurso y Sociedad*, 8(2), 137-181. [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n02/DS8\(2\)Avila&Gras.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n02/DS8(2)Avila&Gras.pdf)
- Bonk, M. R. y Carlton, R. (1985). Acronyms, Initialisms & Abbreviations Dictionary, Volume 1, Part 1. *Gale Research Company*. [https://books.google.com.pe/books/about/Acronyms\\_Initialisms\\_Abbreviations\\_Dicti.html?id=BXdBAQAAlAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Acronyms_Initialisms_Abbreviations_Dicti.html?id=BXdBAQAAlAAJ&redir_esc=y)
- Bourdieu, P. (enero de 1972). *La opinión pública no existe*. [https://ulima.blackboard.com/bbcswebdav/institution/\\_Material%20del%20Curso/CAS.INVEST/Lecturas/Bourdieu%20%20La%20opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20no%20existe.pdf](https://ulima.blackboard.com/bbcswebdav/institution/_Material%20del%20Curso/CAS.INVEST/Lecturas/Bourdieu%20%20La%20opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20no%20existe.pdf)
- Camarero, E., & Marcos, M. (2012). Un estudio preliminar sobre la recepción de las campañas de violencia de género televisivas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011). *Investigaciones feministas*, (3), 181-202.

<http://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/viewFile/41145/39357>

Camargo Quiroga, A. M. (2017). Derecho a la unión civil en el Perú como derecho constitucional. *Revista científica Investigación Andina*, 16(2). <https://revistas.uacv.edu.pe/index.php/RCIA/article/download/280/231>

Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Cisternas Osorio, R. E. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador. *Universitat Autònoma de Barcelona*. [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl\\_10803\\_457147/reco1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457147/reco1de1.pdf)

Cisternas Osorio, R. E. (2017). Celebridades y adolescentes, unidos por las marcas?: El rol de las marcas y uso de celebridades y su influencia en los jóvenes, *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*, 378-391. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52433728/CongresoPUBLICIDAD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=153736998&Signature=n0XAoHw9tZQGl9U3Br8uqyDsuV0%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3D2017\\_La\\_produccion\\_semiotica\\_de\\_simulac.pdf#page=378](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52433728/CongresoPUBLICIDAD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=153736998&Signature=n0XAoHw9tZQGl9U3Br8uqyDsuV0%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3D2017_La_produccion_semiotica_de_simulac.pdf#page=378)

Concha Álvarez, M. J.; González Mac-namara, S. y Wechsler Vitriol, A. (2015) Uso de Celebridades en Publicidad: Un Análisis de Contenido de Medios Gráficos en Chile. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/133203>

Corrales, J. (2015). The Politics of LGBT Rights in Latin America and the Caribbean: Research Agendas. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, (100), 53-62. <https://www.jstor.org/>

stable/43673537?seq=1#metadata\_info\_tab\_contents

Corrales, J. (2017). UNDERSTANDING THE UNEVEN SPREAD OF LGBT RIGHTS IN LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN, 1999–2013. *Journal of Research in Gender Studies*, 7(1), 52-82. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=553252>

Delgado-Ballester, M., & Fernández-Sabiote, E., & Honrubia-Pardo, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review*, (37), 32-50. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648002>

Díaz Bordenave, J. (1992). La campaña como intervención social. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(41), 66 - 69. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i41.744>

Díaz Pedroza, J. A. (2013). Las celebridades musicales (Pseudoeventos humanos) como estrategia de advertainment y su incidencia en el comportamiento social de las jóvenes caleñas pertenecientes a una comunidad de marca análisis de caso: Club de fans Daddy Yankee. *Universidad Autónoma de Occidente*. <http://red.uao.edu.co:8080/handle/10614/5154>

Digoix, M., Franchi, M., Pichardo Galán, J. I., Selmi, G., de Stéfano Barbero, M., Thibeaud, M. & Vela, J. A. M. (2016). Sexual orientation, family and kinship in France, Iceland, Italy and Spain. *Families and Societies*, 54. [https://www.lawsandfamilies.eu/fichier/s\\_rubrique/26221/wp54digoixetal2016.en.pdf](https://www.lawsandfamilies.eu/fichier/s_rubrique/26221/wp54digoixetal2016.en.pdf)

Dominguez, R.; Herrero, A. & Salmones, M. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-1-101-119>

García de los Salmones, M., Domínguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119.

Guamán Guadalupe, N. G. & Velasquez Benavides, A. V. (2015). *Medios de comunicación tradicionales, fuentes de poco acceso para la creación de nativos digitales*. [https://www.academia.edu/14651950/Medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_tradicionales\\_fuentes\\_de\\_poco\\_acceso\\_para\\_la\\_creaci%C3%B3n\\_de\\_nativos\\_digitales?auto=download](https://www.academia.edu/14651950/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_tradicionales_fuentes_de_poco_acceso_para_la_creaci%C3%B3n_de_nativos_digitales?auto=download)

Hull, S. J., Gasiorowicz, M., Hollander, G. & Short, K. (2013). Using theory to inform practice: the role of formative research in the construction and implementation of the acceptance journeys social marketing campaign to reduce homophobia. *Social Marketing Quarterly*, 19(3), 139–155.

Jaikumar, S., & Sahay, A. (2015). Celebrity endorsements and branding strategies: Event study from india. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 633-645. [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST41716&url=/docview/1712457541?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST41716&url=/docview/1712457541?accountid=45277)

Kluttz, B. (2014). Outness and identity in context: Negotiating sexual disclosure in LGBT campaigns. *Sexuality & Culture*, 18(4), 789-803. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1007/s12119-014-9221-x>

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <http://dx.doi.org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1007/s11747-016-0503-8>

Maurice, W. L. & Bowmanse, W. A. (1999). *Sexual Medicine in Primary Care*. Mosby, Inc. [https://kinseyinstitute.org/pdf/SexualMedicine\\_title\\_TOC.pdf](https://kinseyinstitute.org/pdf/SexualMedicine_title_TOC.pdf)

Mendoza Riofrío, M. (12 de junio del 2018). Campañas sociales abarcan un 79% de publicidad estatal. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/campanas-sociales-abarcan-79-publicidad-estatal-noticia-527380>

Noelle Neuman, E. (1989). *La spirale du silence / une théorie de l'opinion publique* (pp. 181- 190). CNRS Éditions.

- Navar-Gill, A. & Stanfill, M. (2018). "We Shouldn't Have to Trend to Make You Listen": Queer Fan Hashtag Campaigns as Production Interventions. *Journal of Film and Video*, 70(3-4), 85-100. Recuperado de [https://www.jstor.org/stable/10.5406/jfilmvideo.70.3-4.0085?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.5406/jfilmvideo.70.3-4.0085?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Pérez Expósito, J. (2015). *El recurso a celebridades en Comunicación Publicitaria: análisis de su eficacia como camino creativo para la construcción de imagen de marca*. [Tesis doctoral, Universidad Europea Madrid]. <http://hdl.handle.net/11268/4752>
- Petrow, S. (2018). Civilities, What does the acronym LGBTQ stand for? *Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/05/23/civilities-what-does-the-acronym-lgbtq-stand-for/?noredirect=on&utm\\_term=.0976bc5bc204](https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/05/23/civilities-what-does-the-acronym-lgbtq-stand-for/?noredirect=on&utm_term=.0976bc5bc204)
- Redacción *El Comercio*. (12 de abril del 2014). Unión civil: conoce al detalle los tres proyectos que existen. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/congreso/union-civil-conoce-detalle-tres-proyectos-existen-309162>
- Rich, R. (2013). *New Queer Cinema: The Director's Cut*. Duke University Press. [https://books.google.com.pe/books/about/New\\_Queer\\_Cinema.html?id=Vown1iVaUG8C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/New_Queer_Cinema.html?id=Vown1iVaUG8C&redir_esc=y)
- Rodríguez López, M. & Robles Álvarez, D. (2016). La publicidad institucional en España: análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015) / Institutional advertising in Spain: analysis of the campaigns about domestic violence of the public administration (2006-2015). *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 86-108. [https://www.researchgate.net/publication/299604404\\_La\\_publicidad\\_institucional\\_en\\_Espana\\_analisis\\_de\\_las\\_campanas\\_contra\\_la\\_violencia\\_de\\_genero\\_del\\_gobierno\\_2006-2015\\_Institutional\\_advertising\\_in\\_Spain\\_analysis\\_of\\_the\\_campaigns\\_about\\_domestic\\_violence](https://www.researchgate.net/publication/299604404_La_publicidad_institucional_en_Espana_analisis_de_las_campanas_contra_la_violencia_de_genero_del_gobierno_2006-2015_Institutional_advertising_in_Spain_analysis_of_the_campaigns_about_domestic_violence)

- Rúas Araújo, X., Mazaira, A. & Rodriguez Vazquez, A. I. (2018). Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1), 86-113. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1118
- Sandova, J., & Jendrysik, M. (1991). Opinión pública. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(38), 41 - 44. doi:http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i38.792
- Scott, M. (2014). The role of celebrities in mediating distant suffering. *International Journal of Cultural Studies*, 18(4), 449-466. https://doi.org/10.1177/1367877914530038
- Soboleva, I. V. & Bakhmetjev, Y. A. (2015). Political Awareness and Self-Blame in the Explanatory Narratives of LGBT People Amid the Anti-LGBT Campaign in Russia. *Sexuality & Culture*, (19), 275-296. Recuperado del DOI 10.1007/s12119-014-9268-8
- Vidal Ortiz, S.; Viteri Burbano, M. A. & Serrano Amaya, J. F. (2014). Resignificaciones, prácticas y políticas queer en América Latina. *Nómadas*, (41). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470539
- Vilimaina, T. (2016). Campaign against Discrimination of the LGBT Community in Fiji. doi: 10.13140/RG.2.1.2334.1842
- Winterich, K., Gangwar, M., & Grewal, R. (2018). When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements. *Journal of Marketing*, 82(3), 70-86. Recuperado de http://search.ebscohost.com.ezproxy.ulima.edu.pe/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=128990185&lang=es&site=ehost-live
- Zapata, S. & Martínez-Caro, L. (2016). La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 9. http://repositorio.upct.es/handle/10317/5933

Anexos

**Tabla 3. Recopilación de publicaciones de medios peruanos.**

	<i>El Comercio</i>	<i>La República</i>	<i>Perú 21</i>	<i>Trome</i>
<b>18 nov. 2013</b>	Nada.	Nada.	Nada.	Breve nota con fotos llamada "Figuras de 'Chollywood', deportistas y congresistas se lucen en campaña ' <i>Parejas imaginarias</i> '"
<b>19 nov. 2013</b>	Nada.	Nada.	Recopilación online de fotografías llamada "Figuras en campaña contra la homofobia [fotos]"	Breve nota online llamada "Magaly Medina y Rosa María Palacios, otra 'pareja imaginaria'"  Breve nota llamada "'Conejo' Rebosio feliz de haber sido 'pareja imaginaria' de Kenji Fujimori"  Breve nota llamada "Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos como 'pareja imaginaria'"
<b>20 nov. 2013</b>	Nada.	Artículo online llamado "Personajes públicos se unen contra la homofobia en ' <i>Parejas Imaginarias</i> '"	Nota online con fotos llamada "#Parejasimaginarias causan revuelo en las redes sociales"	Artículo online llamado "¡Magaly Medina y Rosa María Palacios son 'pareja imaginaria!'"
<b>21 nov. 2013</b>	Nada.	Breve nota impresa sobre Magaly Medina en la campaña llamada "Se suma a campaña contra homofobia".	Breve artículo impreso sobre la campaña llamado "No a la homofobia!".	Nada.
<b>22 nov. 2013</b>	Nada.	Nada.	Ilustraciones impresas de la campaña realizados por Otorongo.  Publicación online llamada "Beto Ortiz: 'Phillip Butters no quiso aparecer en ' <i>Parejas imaginarias</i> '"  Fotos online bajo el nombre "FOTOS: #Parejasimaginarias inundan las redes sociales"	Nada.

<b>23 nov. 2013</b>	Artículo online llamado " <i>Parejas imaginarias</i> : ¿En qué se inspiró Beto Ortiz para dar marcha a esta campaña?"	Nada.	Artículo online sobre repercusión de la campaña en Kenji, llamado "Kenji Fujimori y Carlos Tubino chocan en Twitter por unión civil gay".	Breve publicación sobre PPK y Melcochita llamada "Melcocha y PPK forman 'pareja imaginaria'"
<b>24 nov. 2013</b>	Nada.	Nota impresa sobre la campaña en la primera plana llamada "Todos tenemos derecho al amor". Artículo de dos páginas llamado "Por la causa".	Noticia impresa sobre la campaña en la portada. Artículo impreso y online de una página llamado "Amar no es un delito".	
<b>25 nov. 2013</b>	Nada.	Nada.	Artículo online llamado "Así fue el detrás de cámaras de ' <i>Parejas imaginarias</i> '".	
<b>26 nov. 2013</b>	Artículo de opinión impreso sobre la campaña llamado "Prejuicios de verdad, parejas de mentira"	Nada.	Nota online con fotografías llamada "Las ' <i>Parejas imaginarias</i> ' llegan a 'El Especial del Humor'".	Breve nota online llamada ' <i>Las Parejas Imaginarias</i> ' llegan a 'El Especial del Humor'.

Fuente: Biblioteca Nacional el Perú. Elaboración propia.

**Tabla 4. Recopilación de publicaciones de medios franceses.**

	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>Le Parisien</i>	<i>Liberation</i>	<i>20 minutes</i>
<b>19 al 21 jun. 2013</b>	Nada.				
<b>22 jun. 2013</b>	Nada.	Artículo online llamado "Le «Mariage pour tous» tient son premier salon à Paris" ("Matrimonio para todos" celebra su premiere en Paris) Artículo online llamado "Une expo anti-homophobie saccagée" (una expo anti homofobia fue saqueada)	Nada.	Nada.	Artículo online llamado "Une exposition contre l'homophobie vandalisée à Paris" (una exposición en contra de la homofobia fue vandalizada en Paris)

<b>23 jun. 2013</b>	Nada.	Artículo online llamado "Paris : l'exposition contre l'homophobie à nouveau vandalisée" (la exposición en contra de la homofobia ha sido vandalizada de nuevo)	Nada.	Artículo online llamado "A Paris, une expo photo contre l'homophobie à nouveau vandalisée" (En Paris una exposición de fotos en contra de la homofobia ha sido vandalizada de nuevo)	Artículo online llamado "Une exposition antihomophobie saccagée dans le 3e"
<b>24 al 26 jun. 2013</b>	Nada.				
<b>27 jun. 2013</b>	Artículo online llamado "Il y a une violence qui va bien audelà de mes photos" (hay una violencia que va más allá de mis fotos)	Nada.	Nada.	Nada.	Nada.

Fuente: Recopilación de periódicos en formatos digitales. Elaboración propia.

# Análisis de *The End of Evangelion*: Ikari Shinji y la negación del recorrido del héroe<sup>1</sup>

Rodrigo Ayala | Omar Palacios

## Resumen

Esta investigación se centra en el análisis del protagonista de la película *The End of Evangelion*, el cual será estudiado mediante de los conceptos planteados por Joseph Campbell en su texto *El héroe de las mil caras*, así como a través del cuadrado semiótico y los programas narrativos, planteados por Algirdas Greimás.

## Abstract

This investigation will be centered on the analysis of the protagonist of the film *The End of Evangelion*, who will be studied through the concepts established by Joseph Campbell in his book *The Hero of a Thousand Faces* and through the use of Algirdas Greimas's semiotic square and narrative programs.

## Palabras clave

Greimás / Evangelion / semiótica narrativa / programa narrativo

---

<sup>1</sup> Segundo puesto de la categoría Intermedio. Profesor: Jose Carlos Cabrejo. Curso: Semiótica narrativa, dictado durante el 2018.

## 1. Introducción

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis de la personalidad y actitudes presentes en Ikari Shinji, protagonista de *The End of Evangelion*, pues consideramos que las características de este personaje contravienen el esquema clásico del héroe planteado por Joseph Campbell en su teoría del mito. Es así que, a partir de un análisis del personaje y su desenvolvimiento en la narrativa de la película, evaluaremos a Shinji como un personaje que rompe con dicho esquema. Para esto, utilizaremos el cuadrado semiótico y el programa narrativo —métodos analíticos propuestos por Greimás (1982) —como herramientas de estudio para así poder analizar al protagonista de *The End of Evangelion*.

Dicha herramienta de análisis se enmarca en el recorrido generativo de la semiótica greimassiana, razón por la cual es útil establecer el marco de dicha teoría. Algirdas Greimás (1982) establece tres ejes alrededor de los cuales el recorrido generativo se define: a) el texto (definido como todo objeto de sentido con una finalidad determinada); b) el discurso (o una interpretación en acto presupuesta por el enunciado), en otras palabras, las conclusiones respecto del enunciador o enunciatario del texto son posibles a partir de la existencia, en primera instancia, del objeto a analizar; y c) el relato (o la sucesión de transformaciones de estado que encontramos al interior de un texto). Respecto de los principios del recorrido generativo (pertinencia, inmanencia e inteligibilidad), enfatizamos en la importancia de la inmanencia, o aquello que está ‘más aquí’ en relación a un texto. Dicho de otro modo, este principio indica que solo lo que se encuentra en el texto es de interés para el análisis semiótico.

Sin embargo, cabe mencionar que los elementos que trascienden al texto, como las experiencias de la vida del autor de una novela, sí pueden ser de interés de la disciplina en base a cómo se plasman en el texto. Esto se conoce como acto de referencia.

En cuanto al método a utilizar, el cuadrado semiótico permite analizar las

transformaciones de estado y los estadios intermedios más complejos que se encuentran en un texto, a fin de encontrar significados implícitos, ocultos. En este caso estudiaremos las transformaciones de estado que el protagonista atraviesa en el desarrollo de la película.

El cuadrado semiótico es construido a partir de la oposición de dos semas agrupados bajo un clasema que los comprende a ambos en una categoría bajo un contexto determinado y dicotómico, y el posterior establecimiento de las negaciones de los semas elegidos. Por ejemplo, /género/ es el clasema de /masculino/ (S1) y /femenino/ (S2), y sus negaciones son /no masculino/ (~S1) y /no femenino/ (~S2), respectivamente. Además, es importante indicar que las negaciones funcionan como “puntos de paso” entre los semas opuestos en el cuadrado: el sema de /femenino/ sólo podrá volverse /masculino/ si, primero, atraviesa la negación de sí mismo en /no femenino/. Sin embargo, los cuatro términos presentes en el cuadrado semiótico tienen características particulares que los diferencian entre sí.

De la misma manera, basaremos nuestro análisis del personaje en la teoría del recorrido del héroe, o el monomito, propuesta por Joseph Campbell (2008) en su texto *The Hero with a Thousand Faces*. En este libro, el autor plantea que el arquetipo del héroe es un elemento narrativo y simbólico que se encuentra presente de forma transversal a los mitos y culturas del mundo a lo largo de la historia, sin importar el contexto histórico, social o cultural en el que estas historias hayan sido creadas (Campbell, J. 2008). Además de esto, la realización de programas narrativos, los cuales se definen como una serie de sintagmas variables en longitud que buscan presentar una serie de hechos que crean un cambio en uno o más personajes dentro de un relato (Peña, 1994). El uso de estas teorías nos servirá para complementar el estudio del personaje que realizaremos con el cuadro semiótico.

Así, firmamos que Shinji se configura como un objeto de estudio interesante en razón de que; al contrario del esquema de héroe circunscrito al monomito que Campbell (2008) encuentra en el budismo, Antiguo Testamento, la mitología griega,

entre otras; Shinji es un personaje que atraviesa estadios que contravienen al esquema clásico del héroe que propone el autor.

Con esta investigación buscamos explorar un personaje que contraviene el arquetipo del héroe. Adicionalmente, este proyecto se caracteriza por ser académicamente original, pues existe un vacío académico creado a partir de la inexistencia de estudios semióticos alrededor de la película elegida. El presente trabajo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿es Ikari Shinji un personaje que contradice el arquetipo del héroe descrito por Joseph Campbell? A modo de respuesta, planteamos la siguiente hipótesis: Ikari Shinji contraviene el esquema clásico del héroe propuesto por Joseph Campbell, puesto que su personalidad, actitudes y estadios de *evasión* o *parálisis* lo configuran como un personaje que contraviene el recorrido del héroe.

## 2. Materiales y métodos

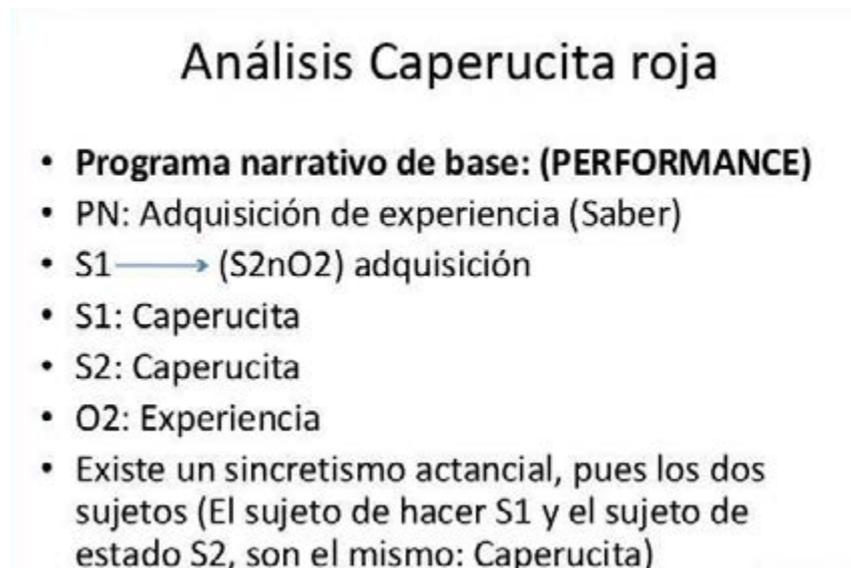
Para poder realizar el análisis planteado y cumplir todos los objetivos para la presente investigación, decidimos hacer uso de una serie de métodos de trabajo.

En primer lugar, realizamos múltiples visionados de *The End of Evangelion* para así poder obtener un resumen de las acciones realizadas por Shinji durante toda la película, así como las razones y motivaciones que tiene para su comportamiento a fin de facilitar nuestro análisis del objeto de estudio. Seguido de esto, hicimos uso del recorrido del héroe planteado por Joseph Campbell (2008), indicando cada una de sus etapas en la película.

A continuación, realizamos un análisis que indique las contradicciones que Ikari Shinji presenta en los estadios del recorrido del héroe que fueron previamente definidos a través de la referencia de los hechos narrados en la película. Esto permitió demostrar el cumplimiento o negación de las etapas del recorrido del héroe en *The End of Evangelion*. Además de esto, hicimos uso de los programas na-

rrativos, los cuales se entienden como sintagmas simples de longitud variable que presentan una serie de hechos simples que generen un cambio o transformación en uno o más personajes (Peña,1994). Estos mismos permitirán un análisis más profundo de cada uno de los estadios para así llegar a los resultados necesarios para nuestras conclusiones.

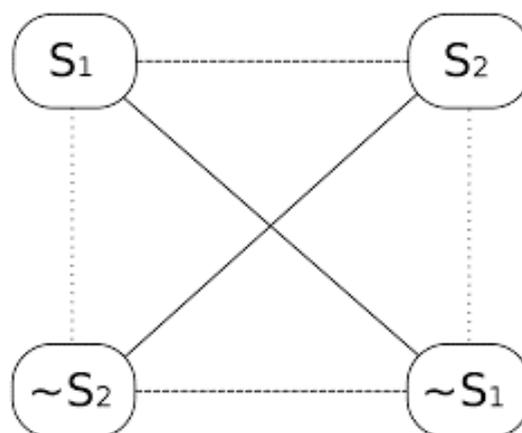
**Figura 1. Programa Narrativo (Caperucita Roja).**



Fuente: Ramírez, G., 2013

Por otro lado, nos servimos del cuadrado semiótico de la semiótica greimasiana para analizar al protagonista *The End of Evangelion* de forma minuciosa. Este método de estudio comprende al cuadrado semiótico (figura 2) como herramienta para analizar el recorrido de la significación a partir de una dicotomía entre significados opuestos.

**Figura 2. Cuadrado semiótico.**



Fuente: Wikimedia Commons.

Por ejemplo, los semas (unidades de significado) /vida/ y /muerte/ se encon-

trarán ubicados en S1 y S2 en una relación de oposición. Respectivamente podemos determinar las negaciones de ambos términos, las cuales se encuentran ubicadas en  $\sim S2$  y  $\sim S1$ : /no muerte/ y /no vida/. Una vez completo el cuadrado, es posible analizar un objeto X en un contexto determinado con la finalidad de observar sus transformaciones de estado a lo largo de un texto. En el caso referido, se usará el cuadrado semiótico para analizar los cambios de estado que experimenta Ikari Shinji a lo largo de *The End of Evangelion*. Además, una ventaja comparativa que ofrece esta herramienta en relación a otras disciplinas analíticas, como la estética o el psicoanálisis, es que permite representar gráficamente los ejes analizados por ella. En este caso, nos permitirá realizar una evaluación de todos los estadios que Ikari Shinji atraviesa a lo largo del desarrollo de la película.

Al hacer uso de todas estas herramientas, la investigación se desarrolló adecuadamente, pues estos métodos permitieron realizar una investigación exhaustiva y profunda sobre el personaje de Ikari Shinji, a fin de cumplir el objetivo propuesto para este trabajo y probar la hipótesis planteada.

### 3. Resultados

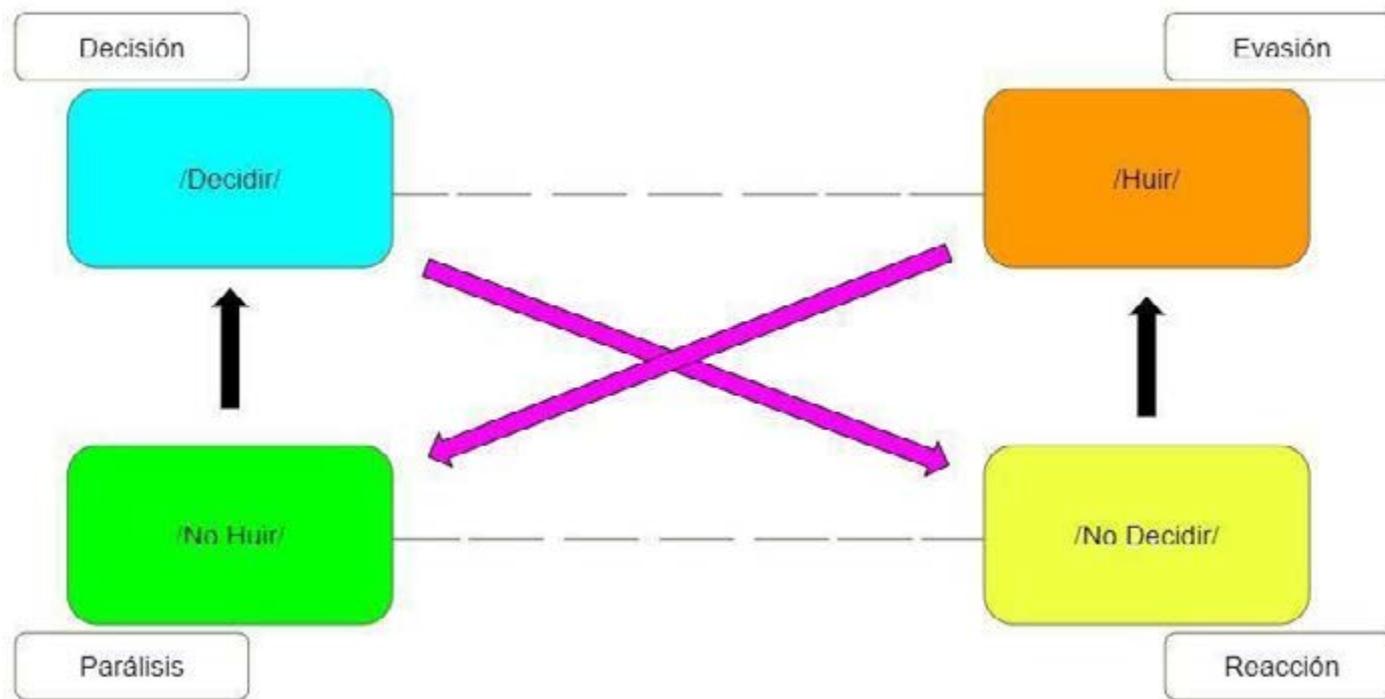
#### 3.1 El cuadrado semiótico de Ikari Shinji

El cuadrado semiótico de Ikari Shinji fue construido en base a la oposición de /Decidir/ y /Huir/, a partir del comportamiento y actitudes del personaje a lo largo de la película, y sus respectivas negaciones, /No Decidir/ y /No huir/.

Es así que hemos establecido cuatro estadios del personaje a lo largo de *The End of Evangelion*:

- *Decisión*
- *Evasión*
- *Parálisis*
- *Reacción*

Figura 3. Cuadrado semiótico de Ikari Shinji.



Fuente: elaboración propia

El eje de **Decisión** indica un estado en el cual el personaje actúa de forma autónoma, en lugar de responder a la presión externa; en otras palabras, el personaje adopta una postura porque así elige hacerlo. Representa el semema /Decidir/. Este eje apenas se presenta en Shinji a lo largo de la película, pues él decide autónomamente en contadas ocasiones. Por ejemplo, cuando él rechaza la instrumentalización, encontramos una **decisión** "auténtica", pues él elige recuperar su humanidad (individualidad) a pesar del dolor que conllevaría su **decisión** (Anno, 1997).

El eje de **Evasión** se corresponde con el comportamiento de Shinji cuando este niega o rechaza sus responsabilidades, a pesar de la importancia de estas para su bien o el de los demás. Este eje expresa el semema /Huir/. Es un estadio recurrente en Shinji a lo largo de la película. Por ejemplo, cuando Shinji se niega a pilotar el EVA-01 para salvar la vida durante el ataque de la JSDF y hace que Misato lo arrastre hacia el ascensor de emergencia (Anno, 1997), Shinji está demostrando el eje de **Evasión**.

Opuesto al estadio de **Decisión**, el eje de **Reacción** refiere al comportamiento y acciones de Shinji cuando este es confrontado por la presión del entorno o un estímulo que lleva a Shinji a comportarse de forma impulsiva. En otras palabras, Shinji

lleva a cabo acciones, pero estas no configuran una “*decisión*”, pues él no las realiza porque él cree en lo que está haciendo. Manifiesta el sema /No Decidir/. En la película, por ejemplo, notamos este eje cuando Shinji pierde el control de sus emociones al ver el cadáver del EVA-02 (Anno, 1997). Esto da inicio al Tercer Impacto.

Opuesto al eje de *Evasión*, el estadio de *Parálisis* se corresponde con el comportamiento de Shinji cuando este duda y se detiene ante un conflicto o necesidad, aunque él es consciente de la importancia de su rol en la resolución del mismo. Expresa el sema de /No Huir/. Por ejemplo, cuando Shinji debe pilotar el EVA-01 en el primer episodio de Neon Genesis Evangelion, él duda y se queja, a pesar de que le advierten que de no hacerlo la humanidad llegaría a su fin (Kobayashi & Anno, 1997).

### **3.2 Los estadios de Shinji, la negación del recorrido del héroe y los programas narrativos**

A continuación, presentaremos una definición de las etapas en el recorrido del héroe de Campbell para contrastarlos el desenvolvimiento narrativo que Ikari Shinji atraviesa en la película. Paralelamente, indicaremos el eje del cuadrado semiótico indicado que el protagonista presenta en cada etapa del viaje. Además, de forma complementaria, plantearemos los programas narrativos de los momentos de la película que contravienen el recorrido del héroe.

#### **-Llamada a la aventura**

Es la etapa que da inicio al recorrido del héroe, pues un objeto o hecho revela ante el protagonista un mundo diferente e insospechado. Este nuevo y desconocido mundo obliga al protagonista a dejar atrás su mundo ordinario. En esta película, el llamado a la aventura se presenta cuando las fuerzas de autodefensa japonesa (JSDF) atacan los cuarteles de NERV. El peligro de muerte inminente llama a Shinji a la aventura, a pilotar el EVA-01, para salvar su vida.

**-Rechazo a la llamada: *Evasión***

Ante un mundo desconocido, el protagonista rechaza el llamado de la aventura y se refugia en su mundo ordinario. En el caso de la película, cuando Shinji se encuentra bajo una escalera de los cuarteles de NERV, está rechazando la llamada: en lugar de subirse al EVA-01, él se recluye. Esta actitud de Shinji expresa el eje de *Evasión*, pues él rechaza de plano sus responsabilidades.

**-Encuentro con el mentor: *Parálisis***

El mentor, una figura heroica que protegerá y preparará al héroe para la aventura, además representa el pilar sobre el cual se basará el protagonista para desarrollarse. A partir de este momento, la película comienza a romper con la estructura narrativa de Campbell. Katsuragi Misato encarna la figura del mentor, pues salva a Shinji de ser ejecutado e intenta motivarlo para que suba al EVA. Sin embargo, al contrario del típico encuentro con el mentor, como Ben Kenobi en *Star Wars: Episode IV* (Kurtz & Lucas, 1977), Shinji no aprende nada tras el encuentro con Misato, pues él se decide a ignorar completamente sus palabras y los intentos de moverlo a la acción. En este momento, Shinji expresa el eje de *Parálisis*, puesto que es consciente de la necesidad de pilotar el EVA-01, pero él se resiste a hacerlo, pues duda de sí mismo.

**-Cruce del umbral: *Parálisis***

Llegada esta etapa, el protagonista ya no puede volver al mundo ordinario: se ha embarcado por completo en la aventura hacia lo desconocido, fortalecido por lo aprendido. En el caso de Shinji, esta etapa es también subvertida, pues el personaje no 'cruza' (cuanto verbo activo) el umbral hacia lo desconocido; al contrario, las circunstancias (el ataque de la JSDF) y otros personajes (Misato) lo 'llevan a través'

del umbral (en contra de su voluntad, cabe añadir). Además, Shinji sigue resistiéndose, pues obliga a Misato a arrastrarlo lejos del peligro.

Shinji expresa el eje de *Parálisis* en esta etapa, pues sigue negándose a subir al EVA, a pesar de los peligros que sortea gracias a Misato y el hecho de que subir al EVA-01 es su única alternativa para sobrevivir.

**Figura 4: Programa narrativo – Cruce del umbral.**

$$F [S2 > (S1 \vee O1 \wedge S2) ; (S1 \vee O2)]$$

F: Funcion transformadora  
 (=Obligacion)  
 S1: Shinji  
 S2: Misato  
 O1: Deber  
 O2: Decision Autonoma

V: Disjuncion  
 Λ: Conjuncion

Fuente: elaboración propia

**-Acercamiento y prueba suprema: Reacción**

En esta etapa, el héroe atraviesa pruebas que lo llevan hacia el clímax de su aventura, momento en el cual deberá usar todo lo aprendido en su aventura para superarlo. En la película, Shinji entra por fin al EVA-01 y sale a la superficie: está a salvo. Sin embargo, cuando él ve el cadáver del EVA-02, Shinji pierde el control de sus emociones y del EVA-01, en consecuencia. Su estado frenético permite que el EVA-01 sea usado para iniciar el Tercer Impacto, lo que acabaría con la humanidad. En esta etapa, Shinji se ubica en el eje de *Reacción*, pues él está reaccionando de forma impulsiva ante los estímulos del entorno, no porque el elija comportarse de esa manera.

**Figura 6. Programa narrativo – Acercamiento y prueba suprema.**

$$F [S1 \longrightarrow (S1 \wedge O1) ; (O2 \vee S1 \vee O3)]$$

F: Funcion transformadora (=reaccion)  
 S1: Shinji  
 O1: Eva - 01  
 O2: Control Emocional  
 O3: Humanidad

V: Disjuncion  
 Λ: Conjuncion

Fuente: elaboración propia

**-Recompensa: entre *Decisión* y *Reacción***

Llegado este punto, el héroe recibe una recompensa por sus acciones, sea esta material o simbólica. En esta etapa, se desarrolla el proyecto de instrumentalización humana, en el cual toda la humanidad pierde su corporeidad y es aglutinada en un mar de LCL. Explícitamente hablando, esta es la ‘recompensa’ de Shinji (una sanción a sus acciones previas), pero difícilmente la denominaríamos como tal, pues él no realizó acciones para hacerse merecedor de esta. Respecto del cuadro semiótico, Shinji se encontraría entre *Decisión* y *Reacción*, pues él no controla el desarrollo del Tercer Impacto, pero su impulsiva *reacción* en la etapa previa fue el causal del mismo.

**Figura 7. Programa narrativo - Recompensa.**

$$F[S_1 \rightarrow (O_1 \vee S_1 \vee O_2)]$$

**F: Funcion transformadora (=transformacion)**

**S<sub>1</sub>: Shinji**

**O<sub>1</sub>: Recomenpensa**

**O<sub>2</sub>: Individualidad**

V: Disjuncion  
 Λ: Conjuncion

Fuente: elaboración propia

**-Prueba final y nueva resurrección: *Decisión***

Con la recompensa en sus manos, el héroe emprende el regreso a casa, pero antes deberá enfrentarse a un último reto. Para superarlo, el héroe tiene que dejar atrás su antiguo yo: su psique de niño deberá morir para poder volverse un adulto responsable (Campbell & Moyers, 2011).

En esta etapa, Shinji, que ya forma parte de la existencia colectiva de la humanidad, es confrontado por su subconsciente acerca del sentido de su vida, la felicidad que sentía junto a quienes lo rodeaban y el dolor que le causaría volver a la individualidad (corporeidad). Shinji elige rechazar la instrumentalización humana y volver a ser un individuo. El protagonista expresa el eje de *Decisión*, pues por

primera vez él toma una *decisión* autónoma: “Aún así, deseo verlos nuevamente, porque estoy seguro de que mis sentimientos eran reales” (Anno, 1997).

**Figura 8. Programa narrativo: prueba final y nueva resurrección.**

$$F [S1 > (O3 \wedge S1 \vee O1) ;(S2 \wedge O2)]$$

F: Funcion transformadora (=transformacion)  
 S1: Shinji  
 O1: Intrumentalizacion  
 O2: Humanidad  
 O3: Decision autonoma  
 V: Disjuncion  
 Λ: Conjuncion

Fuente: elaboración propia

**-Retorno con el elixir: entre *Decisión* y *Evasión***

Finalmente, el héroe regresa al mundo ordinario con su recompensa y nuevas experiencias. Con la humanidad casi extinta, Shinji no tiene un mundo ordinario al cual regresar y no ha obtenido ninguna recompensa por sus actos. Rodeados por un mar rojo, solo quedan Asuka y él. Intenta ahogarla, pero desiste y llora desconsolado. En la última etapa del viaje del héroe, Shinji se encuentra entre los ejes de *Decisión* y *Evasión*, pues él no lleva a cabo la acción que tenía planteada hacer, y se sume en la tristeza como último alejamiento.

**Figura 9. Programa narrativo – Retorno con el elixir.**

$$F [(S1 \wedge O1) ; (O3 \vee S1 \wedge O2)]$$

S1: Shinji  
 O1: Individualidad / Humanidad  
 O2: Tristeza  
 O3: Violencia  
 V: Disjuncion  
 Λ: Conjuncion

Fuente: elaboración propia

Figura 10. El recorrido del héroe de Ikari Shinji.



Fuente: elaboración propia

#### 4. Discusión

En este estudio encontramos una negación de nueve de las doce etapas del recorrido del héroe planteado por Joseph Campbell. Además, es importante observar la presencia mayoritaria de acciones de disyunción dentro de los programas narrativos, planteados en las etapas del recorrido del héroe que son negadas en la película, los cuales presentan el hecho de que la gran mayoría de acciones que Shinji realiza (o no) se deben a la negación de diversas cosas; por ejemplo, negarse a subir al EVA-01 aunque fuese su deber y negarse a adoptar un comportamiento proactivo, a pesar de una inminente amenaza de muerte por el ataque de la JSDF. De la misma manera, en consecuencia del único estadio en el que este personaje toma una **decisión** propia, rechazar la instrumentalización y recuperar su individualidad, Shinji se da cuenta de que no tiene ningún mundo ordinario al cual regresar y que no ha recibido recompensa alguna: Ikari Shinji se sume en un llanto desconsolado.

De la misma manera, el análisis realizado a través del cuadrado semiótico de Ikari Shinji nos presenta cuatro ejes que definen a este mismo personaje, los cuales se representan con los semas /Decidir/ (**Decisión**) y /Huir/ (**Evación**), así como sus respectivas negaciones, /No Decidir/ (**Parálisis**) y /No huir/ (**Reacción**).

La presencia mayoritaria del estadio de la *Evasión*, el cual se presenta cuando Shinji niega o rechaza sus responsabilidades, nos permite observar y comprender la personalidad de Shinji de manera más profunda, ya que la expresión de este sema permite profundizar en las disyunciones presentadas en el recorrido del héroe ya mencionado; es decir, son una muestra más del rechazo de este personaje al recorrido planteado por Campbell. De la misma manera, es importante considerar el eje extremo de este, el de *Decisión*, en el cual un personaje toma decisiones de manera autónoma, ya que este mismo posee una presencia casi mínima durante todos los estadios del recorrido que Shinji atraviesa a lo largo de la película, siendo el rechazo a la instrumentalización uno de los pocos ejemplos en los que este personaje decide algo de manera personal, a pesar de las consecuencias negativas que esta *decisión* llegó a tener.

Entonces, es posible afirmar que nuestra hipótesis ha sido comprobada: Ikari Shinji, efectivamente, contradice el arquetipo del héroe estudiado por Joseph Campbell, pues su personalidad y actitudes lo configuran como un personaje que contraviene el mito del héroe.

## 5. Conclusiones

El análisis realizado a través de la comparación de las acciones de Shinji con los estadios del recorrido de héroe, así como observación de las transformaciones que atraviesa a lo largo de la película mediante el cuadrado semiótico y los programas narrativos, demuestran nuestra hipótesis: Ikari Shinji es un personaje que contraviene el esquema propuesto en el recorrido del héroe.

Shinji, si bien atraviesa las tres primeras etapas del viaje del héroe, rompe con este esquema a partir del encuentro con el mentor. Misato encarnaría esta figura en la película, una guía del héroe en su viaje. Sin embargo, Shinji no aprende nada, ni acude a ella para continuar con su aventura: es más, debido a que ella fue a su encuentro, Shinji sobrevive al ataque de la JSDF. En el cruce del umbral, Shinji

vuelve a contradecir el esquema: no se adentra en el mundo desconocido, sino es “llevado a través” de este cuando Misato lo salva del peligro cuando lo empuja al interior del ascensor de emergencias. El rompimiento con el esquema de Campbell se confirma nuevamente al desarrollar los programas narrativos de los estadios rechazados, pues podemos observar que Shinji presenta frecuentemente una serie de disyunciones y rechazos, tanto en deber como en su propia vida a lo largo de la película.

Estas rupturas narrativas lo llevan al último estadio del viaje del héroe: el retorno con el elixir. Sin embargo, esta etapa es también negada, pues Shinji nunca obtuvo una recompensa y tampoco tenía ningún mundo ordinario al cual volver. El objetivo de analizar a Shinji y cómo este contraviene el esquema del mito del héroe de Campbell ha sido cumplido.

Paralelamente, el cuadrado semiótico permitió evaluar los cuatro estadios narrativos que Shinji recorre en la película: *decisión* y *evasión*, *parálisis* y *reacción*. Estos ejes fueron establecidos en base a la personalidad y actitudes que este asume a lo largo de la película, y representan a los semas /Decidir/ y /Huir/, junto a las respectivas negaciones. Estos estadios fundamentan el recorrido antimítico que realiza el personaje durante la película y permiten analizar de forma minuciosa la negación del mito de Campbell que Shinji representa.

Para futuras investigaciones, sería de interés estudiar a Ikari Shinji como personaje típico, pues la tipicidad de un personaje lo configura como una fórmula creíble y disfrutable a un tiempo, resultando en un personaje con el que la audiencia puede identificarse fácilmente.

## Referencias

- Anno, H. (Productor) & Anno, H. (Director). (1997). *Neon Genesis Evangelion* [Programa de televisión]. Japan: TV Tokyo
- Anno, H. (Director) (1997). *The End of Evangelion* [Película].
- Anno, H. (Director) & Anno, H. (Guionista). (1997 August 20). Angel Attack [Episodio de programa de televisión]. In Kobayashi, N. (Producer), *Neon Genesis Evangelion*. Japan: TV Tokyo.
- Campbell, J. (2008). *The hero with a thousand faces* (Vol. 17). New World Library.
- Campbell, J., & Moyers, B. (2011). *The power of myth*. Anchor.
- Greimas, A. J. & Courtés, J (1982). *Semiótica: diccionario razonado de la teoría del lenguaje*.
- Kurtz, G. (Productor) & Lucas, G. (Director) (1977). *Star Wars: Episode IV – A New Hope* [Película]. Estados Unidos: 20th Century Fox Home Entertainment.
- Peña, Vicente (1994). *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Ramírez Gomez, G. (05 de Noviembre de 2013). *Análisis narrativo caperucita*. <https://es.slideshare.net/gonzaramirezg/anlisis-narrativo-caperucita>

# Los espacios lúdicos en Lima: El caso de Eureka Café<sup>1</sup>

*Rodrigo Ayala | Renzo Bastos | Alonso Cortez*

## *Resumen*

En una era en la que se privilegia el entretenimiento digital e individual, el modelo de negocio de los cafés lúdicos surgió en Norteamérica. Esta propuesta recoge el capital cultural de los juegos de mesa, una típica forma de interacción y divertimento, y el de los cafés para crear un nuevo espacio de socialización, formación del sentido de competencia y la imaginación. Este modelo de negocio fue importado al Perú en el año 2016 con la creación de Eureka Café Lúdico. El siguiente artículo tiene por objetivo identificar las razones por las cuales una comunidad que, ante las modernas formas de entretenimiento individualizado, hace uso de Eureka para su divertimento y relacionamiento social. La metodología se apoya principalmente en la investigación etnográfica del espacio; una entrevista en profundidad con Jorge Muñoz Chávez, dueño de Eureka Café Lúdico; y el recojo de testimonios de algunos clientes.

## *Abstract*

Nowadays, entertainment through digital platforms is the norm. In such an era, the game café business is on the rise. This model utilizes social interactions born while drinking coffee in a coffee shop and playing tabletop games, thus creating a space

---

<sup>1</sup> Tercer puesto de la categoría Intermedio. Profesor: Fabián Vallas. Curso: Procesos interculturales, dictado durante el 2018.

for social interaction and development of the individuals' imagination. The model was first brought to Peru in 2016, with the opening of Eureka Café Lúdico. The following paper aims to identify the reasons why a community of players chooses to use Eureka as a space of interaction and socialization. The methodology relies on ethnography, interviews with the owner and some testimonials from the clients.

### *Palabras clave*

Juego / socialización / comunidades / tecnología / digitalidad

### *1. Introducción*

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo identificar las razones por las cuales una comunidad que, a pesar del desarrollo tecnológico y las formas individualizadas de entretenimiento, hace uso del espacio de Eureka, café lúdico, como una forma de diversión y relacionamiento social. El lugar anteriormente señalado es un pionero en el formato de los cafés lúdicos en la ciudad de Lima. Se fundó a inicios del 2016 siempre con el valor diferencial de los juegos de mesa y el café de especialidad. Esta propuesta, relativamente nueva, aprovecha la reemergente popularidad de los juegos de mesa, por lo que ya ha tenido mayor desarrollo en países como Canadá y Estados Unidos.

El juego es una actividad imprescindible para el desarrollo humano, por lo cual se ha estudiado ampliamente. Según lo señalado por Venegas y García (2010), existen varias teorías que conciben al juego como un ejercicio para adquirir habilidades e instintos que serán útiles en la vida adulta; como una forma de gastar energía recreativamente, de relajación y de expresión. Estos ejercicios recreativos de carácter físico, mental o de azar le han servido al hombre desde el inicio de la

civilización para entretenerse; pero en un plano más complejo, para probar sus habilidades, fuerza y destreza ante el mismo y los demás (Llagostera, 2011). Por su parte, Johan Huizinga indica que el juego se ha configurado como una actividad indispensable en la vida del hombre, en razón de que se configura como una expresión cultural que ha impregnado las actividades que lo involucran, como el lenguaje o la religión (Huizinga, 1998). Sin embargo, la actividad lúdica no sirve solamente como un simple distractor; como se dijo anteriormente, comprende un factor clave en la adquisición de competencias personales y sociales. En el ámbito social, está comprobado que el desarrollo del comportamiento prosocial; entendido como el diseño de las acciones para beneficiar o ayudar a alguien, así como el sentido de adversario y compañero en sus diferentes matices; se desarrolla gracias al rol de los juegos grupales (Grineski, 1989).

Probablemente los tipos de juegos más populares sean los juegos de mesa, una opción bastante divertida y accesible para diverso tipo de contextos con cualquier tipo de personas, ya sean familiares, amigos, conocidos, extraños, etc. Frente al contexto de gran desarrollo tecnológico de la actualidad han perdido bastante popularidad debido a la creciente oferta de videojuegos y otro tipo de entretenimiento (Calderón, 2013). Este desarrollo se corresponde con la “tierra plana” de Thomas Friedman, creada en consecuencia de la globalización, el desarrollo de las comunicaciones y la virtualidad (Friedman, 2006).

Asimismo, Christakis et al. (2010) reflexionan acerca del impacto de la virtualidad en nuestras formas de relación e interacción, e indican que es un medio que funciona como extensión de las interacciones cara a cara, pero que no podrían configurarse como un reemplazo de las mismas. De forma complementaria, el estudio de Ipsos Perú, *Hábitos, usos y actitudes hacia Internet* (2018), permite graficar la creciente tendencia del rol de la digitalidad en el Perú urbano: el estudio indica que al año 2018 existen más de 11 millones de internautas. Sin embargo, los juegos de mesa están gozando de popularidad como una alternativa social cara a

cara que se está perdiendo por el desarrollo tecnológico y la individualización del fenómeno moderno (Tully, 2007). Probablemente estas interacciones y escenarios lúdicos sean una atracción más valiosa que el juego (Montealegre, 2015). Al igual que los juegos de mesa, el valor simbólico de los cafés como espacios para socializar, conversar y compartir se encuentra en una situación similar. Esta es la razón por la que “los juegos de mesa han encontrado un nuevo hogar y se ha reimaginado su capital cultural con los emergentes cafés lúdicos” (Davidson, 2015). Según Tonya Davidson (2015), se ha dado un boom en la aparición de cafés lúdicos desde el 2010 con Canadá siendo uno de los primeros países en desarrollar la propuesta.

En Lima, el surgimiento de esta propuesta solo se ha visto en cuatro cafés lúdicos, el más antiguo con solo 2 años, *Eureka*, ubicado en San Isidro; *Victory Point*, fundado el 2017, ubicado en La Molina; *Play Board Game Cafe*, fundado en mayo del 2018 en Miraflores; y *La isla del mono*, fundado también en el 2016 en Pueblo Libre.

Existen otros cafés que ofrecen unos cuantos juegos de mesa, pero solo estos cuatro los toman como concepto y elemento diferencial que identifica a ambos negocios. Se escogió estudiar el caso de Eureka, ya que además de ser el primer café lúdico en emprender este negocio en Lima, es el más popular en redes sociales.

El tema también resulta bastante atractivo porque es interesante analizar cómo esta propuesta determina una experiencia nueva para muchos de nosotros, lo cual nos ayuda a introducirnos y observar desde nuestra propia perspectiva el fenómeno que investigamos. A través de la investigación se busca llenar un vacío en el análisis de estos espacios según el punto de vista que proponemos. En el ámbito local, buscamos aportar al poco desarrollado campo de investigación relacionado a las pymes en el Perú. El ambiente es acogedor; la comida, agradable y, según indica el gerente, Jorge Muñoz Chávez, ofrecen un café de especialidad proveniente de Moyobamba y los trabajadores conocen cada uno de los juegos por lo que están dispuestos a ofrecer orientación cuando se requiera. Así, buscan crear un sentido de comunidad, un factor clave para los cafés lúdicos (Pitter, 2017).

Mediante el marco teórico propuesto, nos establecimos los objetivos de analizar la propuesta del café como espacio de socialización e identificar las motivaciones de su público para elegirlo como espacio de interacción. Para abordar el estudio, las herramientas metodológicas utilizadas fueron la observación (participante y no participante) y una entrevista en profundidad. Como complemento, encuestamos a un reducido número de asistentes acerca de su experiencia en Eureka. Nuestra pregunta de investigación fue la siguiente: *¿Por qué existe una comunidad que, a pesar de la tecnología y las formas individualizadas de entretenimiento, asiste a Eureka como un espacio de entretenimiento y socialización?*

## 2. Metodología

Para el estudio de Eureka como espacio de interacción, se aplicaron las siguientes herramientas de investigación:

1) Observación y Observación Participante: estas herramientas de la etnografía ofrecen una ventaja inigualable: permiten una interacción directa con el objeto de estudio (en este caso, el café Eureka y sus asistentes) en su entorno natural. Esto permite que los investigadores se pongan en el lugar del otro para rescatar su punto de vista. En *Etnografía para marcas y nuevos negocios: Be Curious*, Marcela Reynolds (2011) indica que los resultados de los estudios etnográficos siempre superan las expectativas, revelando información rica en contenido y diversa (p. 12).

2) Entrevista en profundidad a Jorge Muñoz Chávez (Gerente de Eureka).

3) Preguntas a algunos asistentes de Eureka, pues la valoración de este espacio está dada por el uso que las personas hacen del mismo o por la manera en que las personas los incorporan a sus vidas (Reynolds, M., 2011, p. 9)

Respecto de las visitas realizadas a fin de aplicar la observación participante, es-

tas se dieron en las siguientes fechas y horas:

- I. Miércoles 19/9. 3:15 pm - 4:50 pm.
- II. Viernes 28/9. 4:30 pm - 10:30 pm.
- III. Jueves 4/10. 4:00 pm - 10:00 pm.
- IV. Miércoles 10/10. 4:00 pm - 6:00 pm. En esta sesión el dueño, Jorge Muñoz Chávez, fue entrevistado.
- V. Viernes 12/10 5:30 pm - 6:30 pm.

Respecto de Eureka Café Lúdico, este local cuenta con un café de especialidad como producto principal que junto a otros productos de cafetería son su única fuente de ingresos.

Los juegos de mesa son ofrecidos gratuitamente a sus clientes como complemento opcional a los productos que consumen. Durante los días de semana, este local tiene dos horas pico: entre las 7:00 y las 8:30 am, y después de las 5:30 de la tarde hasta la hora de cierre. En cuanto a los fines de semana, especialmente los domingos, el local es visitado por familias desde las 11:00 am hasta las 5:30 pm aproximadamente.

### **3. Resultados**

Eureka Café es un café lúdico que abrió sus puertas en el año 2016, y fue el primer local en el Perú en ofrecer el innovador modelo de negocio que es un café que cuenta con un amplio catálogo de juegos de mesa que sus clientes pueden usar gratuitamente. Este modelo fue traído como novedad basado en los éxitos que había tenido en Canadá y en Estados Unidos.

“Hace años que existen tiendas de juegos de mesa o cartas coleccionables [...] No sabíamos si [la idea] tendría acogida”, indicó Jorge Muñoz, el dueño, en la

entrevista realizada (comunicación personal, 10 de octubre del 2018). Hoy en día, pocos meses después de su segundo aniversario, Eureka Café Lúdico tiene 17,714 “Me gusta”, una puntuación de 4.8/5 en su página de Facebook<sup>2</sup> y ofrece la valiosa experiencia de la interacción cara a cara en una época en la que la sociedad está abocada al entretenimiento e interacción digitales. A continuación, los hallazgos de las herramientas de investigación serán segmentados en múltiples apartados.

### **3.1. Experiencia y observaciones en el local**

Tras más de quince horas de observaciones, es posible afirmar que Eureka ofrece un agradable espacio de interacción que se cimenta en cuatro ejes que constituyen la experiencia que ofrecen: la amabilidad de los meseros, un ambiente agradable, el café de especialidad acompañado por una carta de cafetería y los juegos de mesa.

**Los meseros:** la cara pública de la empresa, son un elemento vital para el éxito de Eureka, pues ellos se caracterizan por su amabilidad y su extensivo conocimiento de los juegos que esta cafetería ofrece. De actitud diligente, el equipo de meseros está dispuesto a atender los pedidos de los clientes, sean estos una taza adicional de chocolate caliente o quizá explicarles las reglas de un juego. Es más, ellos son capaces de explicar de forma rápida y fácil de entender las reglas de los juegos. El equipo de baristas conoce las reglas de muchos de ellos, pero no puede conocerlas absolutamente todas; de necesitar ayuda, llaman a otro miembro de su equipo que sí las conozca.

Adicionalmente, los investigadores recogieron un testimonio de dos clientes que indicaron que “los miembros del staff son increíblemente amables, todos ellos” (Ayala & Bastos, comunicación personal, 28 de septiembre del 2018) que confirma las observaciones de los investigadores respecto del equipo de meseros de Eureka.

---

<sup>2</sup> Recuperado de <https://www.facebook.com/EurekaCLPeru/>

**Ambiente de Eureka:** este café ofrece un espacio agradable e íntimo en el cual los clientes pueden desenvolverse. El local cuenta con tres habitaciones: la entrada-recibidor (con dos mesas para grupos de ocho clientes), un cuarto intermedio (con cuatro mesas para grupos de dos o cuatro) y un cuarto final, con dos mesas diseñadas para seis personas, aproximadamente.

**Figura1. Fotografía del cuarto intermedio, tomada desde una de las mesa.**



Fuente: elaboración propia.

Las mesas están dispuestas cómodamente; aun a las 9:30 pm de un viernes, el día más ajetreado del local, los clientes pueden sentarse tranquilamente sin chocar con otras personas. Por otro lado, el entorno favorece la conversación de sus comensales, pues los clientes suelen conversar con un volumen de voz bastante medido, que no incomoda a las demás mesas.

Adicionalmente, Eureka Café pone música de fondo con bajo volumen, generalmente rock en inglés, para crear un ambiente informal, alegre y juvenil que se acomoda a las partidas o el café que comparten los visitantes.

Respecto del entorno, un cliente indicó que “[Eureka] es un lugar muy *cozy* [acogedor] y agradable. [Tiene] música, y ofrece un espacio cómodo para jugar con tus amigos” (Angulo, comunicación personal, 4 de octubre del 2018) y esta afirmación fue secundada por el grupo de amigos que acompañaban al encuestado.

**Café de especialidad y otros productos de cafetería:** este local ofrece un café orgánico traído desde Moyobamba y es trabajado de múltiples maneras. De esta manera, Eureka se configura como una cafetería de especialidad que además ofrece otros preparados y comestibles a sus clientes, como son el chocolate caliente, un sándwich de pollo o un pastel de zanahoria. Este es el producto en sí mismo de este café lúdico, pues depende de su venta para obtener ingresos.

El promedio de 4.8/5 expresa un consenso general acerca de la calidad de los productos que ofrece Eureka. Como observación de la comunidad virtual del café, referimos tres capturas de pantalla de recomendaciones de clientes:

**Figura 2. Recomendación de un cliente de Eureka el 14 de octubre del 2018.**



Fuente: Página de Facebook de Eureka Café Lúdico

**Figura 3. Recomendación de un cliente de Eureka el 14 de Noviembre del 2018.**



Fuente: Página de Facebook de Eureka Café Lúdico

**Los juegos de mesa:** los juegos de mesa constituyen el valor que el café le ofrece a sus clientes, el cual es de forma gratuita. Este es el valor de Eureka: ofrecer a sus parroquianos un espacio de relacionamiento; de ruptura con lo digital o una ajetreada rutina a través de fichas, cartas, comida y tazas de café. Eureka tiene más de ciento cincuenta juegos de variadas duraciones y que satisfacen distintos intereses, junto a un equipo de baristas que en conjunto son capaces de explicar las reglas de todos los juegos. Es posible afirmar que el público que visita Eureka asiste por su interés en los juegos, pues se han observado múltiples grupos que ocupaban una mesa durante más de cuatro horas, cambiando de juego de forma periódica. Cuando estos grupos se concentran en Eureka, se dedican a compartir sus partidas con sus amigos exclusivamente; es un espacio que dedican para interactuar entre sí.

A modo de experimentación, uno de los investigadores fue con tres amigos en dos ocasiones a fin de preguntarles su opinión en base a este tipo de experiencia. El consenso fue que “el café ofrece una forma de entretenimiento que brinda la libertad de jugar cualquier juego, sin límites. Inclusive, si no te gusta, no hay problema: puedes coger otro” (Angulo, Álvarez & Ayala, comunicación personal, 4 de octubre del 2018). Este grupo probó cinco juegos en el lapso de seis horas en ambas oportunidades y en todos los casos recibieron una amable explicación por parte de los baristas del local.

Respecto de las comunidades formadas al interior del café, si bien parece que tal sentido gregario es inexistente en los días de semana, es posible afirmar que dicho grupo sí existe, pero solo se presenta en las fechas en las que se celebran torneos o concursos en el local (normalmente, torneos de Catán realizados en Eureka). Entre los testimonios recogidos, un grupo de jóvenes adultos afirmó que “iban a volver cada semana, a la misma hora después del trabajo” (comunicación personal, 4 de octubre del 2018), compromiso que demuestra el interés de jugar

juegos a lo largo del tiempo como una actividad recreativa en un círculo social.

### **3.2 Tipología de los clientes de Eureka**

Los clientes de Eureka se dividen en los siguientes grupos, pero presentan características similares; sobre todo el factor de la edad, ya que la mayor parte de su clientela fiel son jóvenes.

Las familias, típicamente nucleares, son una población prácticamente exclusiva de los días sábado y domingo, y suelen estar en Eureka desde las once de la mañana. Por otro lado, los jugadores de juegos de mesa, que comprenden a adolescentes y a jóvenes adultos, son un grupo presente en Eureka en cualquier día de la semana, especialmente entre los días lunes y viernes. Finalmente, los oficinistas son un público exclusivo a las mañanas de los días de semana, entre las 7:00 am y las 8:30 am.

Las familias y los jugadores de juegos de mesa comparten el mismo interés: compartir un espacio de juego al interior de su propio grupo. Estos grupos fluctúan entre las dos y ocho personas, y suelen quedarse durante un mínimo de dos horas en cada visita a Eureka. Su conocimiento de los diversos juegos de mesa que ofrece el café suele variar, pero tienden a probar juegos nuevos con la ayuda de los diligentes meseros.

Respecto de los jugadores de juegos de mesa que suelen presentarse entre los días lunes y viernes, cabe indicar que la hora pico de su asistencia se da a partir de las 5:30 pm, pues los miembros de este grupo ya habrían terminado de estudiar o trabajar aquel día. Si los grupos llegan después de las 7:00 pm, suelen quedarse hasta la hora de cierre del local. Suelen acompañar sus partidas con sándwiches y tazas de chocolate caliente. Vienen por el gusto de compartir con sus amigos, pues la variedad de juegos “da para venir con amigos varias veces” (Álvarez, comunicación personal, 12 de octubre del 2018).

Las familias, a diferencia de los jugadores de juegos de mesa, vienen a Eureka más para compartir con sus hijos o sobrinos que por su gusto por los juegos de mesa. Es un valor definido netamente por el espacio de socialización que el café posibilita.

**Figura 4. Una madre de familia recomienda Eureka Café en Facebook.**



Fuente: Página de Facebook de Eureka Café Lúdico.

Los oficinistas, a diferencia de los otros dos grupos, asisten a Eureka Café por un interés netamente utilitario: consumir alimentos antes de ir a trabajar; tener en cuenta que Eureka se ubica en la zona financiera de San Isidro, la cual concentra un alto número de oficinas y negocios (Laurie, 2016). No están muy interesados en el café lúdico como espacio de interacción, pero frecuentan este negocio porque está ubicado cerca de sus casas o sus lugares de trabajo. Sin embargo, los más jóvenes tienden a volver al local acompañados de sus compañeros, en ocasiones para conocerse y en otras para pasar un momento entre amigos. Ellos también asignan valor al local, gracias a su café de especialidad y demás comestibles, como se indicó en el apartado 3.1.

### **3.3 Entrevista con Jorge Muñoz Chávez**

La entrevista al dueño de Eureka Café se realizó el 10 de octubre del 2018 y fue una valiosa fuente de insight acerca de la propuesta de Eureka, su diseño y el valor que este espacio ofrece.

Hace dos años, cuando Eureka Café abrió sus puertas, Jorge Muñoz apostó por un modelo de negocio que no se había probado en el Perú hasta entonces: “Un café de especialidad donde también puedes jugar juegos de mesa”, indicó el dueño en la entrevista realizada (Muñoz, J., comunicación personal, 10 de Octubre del 2018). A diferencia de tiendas de cartas coleccionables, como Carloncho Store<sup>3</sup> en el C.C. Arenales o tiendas de juegos de mesa, como Juegos Ponte Mosca<sup>4</sup>; Eureka Café Lúdico ofrece productos de cafetería junto a la posibilidad de jugar más de ciento cincuenta juegos de mesa.

### **Valor ofrecido por Eureka**

“Vendemos momentos de calidad y un espacio de integración” (Muñoz, J., comunicación personal, 10 de octubre del 2018), indicó el dueño.

A través de sus productos, Eureka satisface la demanda utilitaria de los oficinistas que visitan el local por las mañanas. Este público busca un espacio en el cual pasar un momento agradable y el café les ofrece un espacio acogedor con comida agradable (fotos 3 y 4). En palabras del dueño, Eureka ofrece un ‘escape’ de la ajetreada rutina de la vida laboral. Por otro lado, Eureka ofrece una forma de interacción y relación cara a cara entre los amigos o familia.

“Quienes vienen disfrutan de hacer algo juntos” (Muñoz, J., comunicación personal, 10 de octubre del 2018), indica el dueño. Este negocio le ofrece a parejas, amigos y familias una alternativa al entretenimiento digital, hoy en día comunes, a través de un momento de socialización entre tazas de café, kekes y dados rodando sobre la mesa.

---

3 Página de Facebook de Carloncho Store: <https://www.facebook.com/Carlonchostore/>

4 Página de Facebook de Juegos Ponte Mosca <https://www.facebook.com/pontemosca/>

## Comunidad y digitalidad

A pesar de que no lo aparente en primera instancia, Eureka Café cuenta con una comunidad de jugadores de juegos de mesa que se encuentran cada vez que se organizan torneos en el local, generalmente de *Settlers of Catan*<sup>5</sup>. “Se juntan muchas personas y se forma un momento agradable”, indica el dueño (Muñoz, J., comunicación personal, 10 de octubre del 2018). Es más, algunos miembros de estas comunidades de jugadores son amigos de los meseros y del dueño del café.

Además, cabe mencionar la relación entre la digitalidad, los juegos de mesa y el componente nostálgico al jugar un juego de mesa. Según Jorge Muñoz, es difícil que los juegos electrónicos desplacen a los juegos de mesa y esto se debe a una diferencia fundamental: la interacción personal. Un juego en línea como *Destiny 2* ofrece la posibilidad de jugar cooperativamente a través de Internet. Se puede formar equipos, es posible explorar planetas desconocidos; sin embargo, un videojuego difícilmente es capaz de trasladar la emoción y cercanía que se experimenta al jugar un juego de mesa con amigos o familia. Es innegable que una canción de fondo o una aplicación para resolver acertijos pueden complementar la experiencia, pero lo digital difícilmente reemplazará el factor emocional-social de la actividad lúdica.

Respecto del componente nostálgico, Jorge Muñoz indica que una motivación presente en los grupos que asisten a Eureka Café buscando un espacio de interacción se debe a que existe una añoranza por la socialización más cercana que ofrecen compartir un café o compartir un juego de mesa en grupo. “Los juegos de mesa ofrecen la oportunidad de tener un tiempo de calidad en grupo, y esto es difícil de obtener hoy en día, en medio de las tecnologías. Si vienes una vez, recordarás la experiencia” (Muñoz, J., comunicación personal, 10 de octubre del 2018).

---

<sup>5</sup> Torneo de Catan del 25/11/18: <https://www.facebook.com/events/266315650896963/>

## 4. *Discusión*

### **Contexto y entorno**

Eureka, al ser fundado en el 2016, resulta ser uno de los primeros locales en traer este formato de café lúdico a Lima. Según las declaraciones de Jorge Muñoz Chávez, este concepto ya había sido adoptado en países como Estados Unidos y Canadá. Efectivamente en este último país, ciudades como Toronto, Ottawa, Winnipeg, Edmonton, entre otras fueron las primeras en donde se desarrolló el boom de los cafés o pubs (bares) lúdicos. Desde el 2010 se ha visto un resurgimiento de los juegos de mesa que habían perdido popularidad debido al desarrollo tecnológico y la gigantesca oferta y demanda de videojuegos a nivel mundial (Davidson, 2015).

Es posible explicar la creciente demanda de videojuegos y la popularidad de las plataformas virtuales-digitales online a partir de un proceso denominado *Globalización 3.0* (Friedman, 2006). Este proceso se caracteriza por el ágil desarrollo de las comunicaciones (especialmente a través de Internet) y como resultado los individuos con acceso a dicha tecnología tienen la capacidad para colaborar y competir a escala global gracias a su capacidad de comunicarse de forma inmediata por medio de Internet. Solamente en el Perú urbano, de 20 828,7 de habitantes en zonas urbanas, el 56% es usuario de servicios de internet (Ipsos, 2018). Esta nueva forma de interacción crea un sentido de enormidad en el número de personas al que podemos llegar gracias a las interacciones virtuales con gente que no habríamos conocido de otra forma (Christakis et al., 2010). Asimismo, el concepto de intimidad ha evolucionado junto a la tecnología. Este cambio fue estudiado por Mira (1998) quien indica a la intimidad como un valor burgués que separaría las esferas pública, privada e íntima tras la Revolución Industrial.

Este proceso, citando a Riehl en Habermas (1984, p. 61), se caracteriza por el progresivo aislamiento de los miembros del hogar al interior de la casa en sus propias habitaciones, en desmedro de los espacios de interacción, a fin de satisfacer

la búsqueda del confort, orientado al ocio y al entretenimiento (Mira, 1998, p. 11). El planteamiento de Mira es prueba, entonces, de lo descrito por Davidson (2015): el entretenimiento por medio de la digitalidad en búsqueda del disfrute personal es una fuerte tendencia en el mundo contemporáneo en desmedro de las tradicionales formas de socialización-interacción.

### **El espacio lúdico y la interacción**

Ante un entorno que tiende a la digitalidad, los cafés lúdicos han intentado reimaginar el capital cultural de los juegos de mesa y los pubs o cafés en el sentido de apoyar el desarrollo y los procesos de interacción social a un nivel más cercano y recreacional a través de la lúdica en grupos. Así, estos espacios semipúblicos se configuran como ambientes de divertimento donde se forman o refuerzan lazos de amistad, la competencia y la imaginación. Se produce el encuentro entre las personas en de manera íntima donde ellas mismas configuran un “espacio donde el verdadero y auténtico juego se desarrolla. Un espacio no definible, no marcable desde la simple mirada.” (Ofele, 2008, p. 1).

Según la entrevista de Pitter (2017), al dueño del café lúdico *The Board Room Cafe* en Connecticut, la construcción de una comunidad es lo más importante, especialmente en lugares como estos, por lo que es necesario asegurar un buen servicio al cliente, ser lo más amistoso y amable como sea posible y asegurarse que cada uno que entre se sienta como en casa, ya que la finalidad es que el cliente se sienta cómodo. Eureka tiene el mismo objetivo: busca ofrecer un negocio de cafetería sólido, con una carta y atención de calidad, y al mismo tiempo aprovechar la creciente demanda de juegos de mesa, tomándolos como valor diferencial donde este tipo de experiencia sea la atracción principal. Jorge Muñoz Chávez confesó que en el 2016 no estaba seguro si la propuesta iba a tener éxito en el mercado local; sin embargo, el surgimiento de cafés con este concepto ha estado en aumento desde ese año. Además, Eureka, pionero peruano en este campo, se ha posicio-

nado como el café lúdico limeño más popular a nivel de redes sociales con 17 965 seguidores en Facebook.

### **Los cuatro ejes de Eureka: identidad y experiencia**

Tras el análisis de nuestras visitas y nuestras experiencias como clientes en el local, nos percatamos de cuatro ejes que configuran su identidad y la experiencia que ofrecen. En primer lugar, están los meseros: amables y no muy formales. Como se dijo anteriormente, según la entrevista a Pitter, los meseros forman una parte crucial de este modelo de cafetería, ya que ellos son los encargados de dominar el extenso catálogo de juegos que tienen y que la mayoría de clientes apenas conoce. Además, mediante su trato cordial deben transmitir confianza para crear un buen ambiente en el que los clientes se sientan cómodos de probar los juegos y la comida que quieran. Un trato personal y cercano con el consumidor que marca la oposición a la comunicación interpersonal descrita por Friedman (2006), caracterizada por ser instantánea, pero de forma despersonalizada y distante.

En segundo lugar, está el ambiente de Eureka el cual es un espacio agradable, cómodo, limpio, bien iluminado, decorado con colores alegres y referencias a cultura pop, y con música de rock a bajo volumen. Estos elementos hacen que se propicie la conversación, haya calma para la concentración, y se cree un ambiente informal, alegre y juvenil. De este modo Eureka cumple con los dos espacios de juego planteados por Ofele (2008) en *Repensar la niñez*: a) el marcado por la conexión de los jugadores y b) el creado por medio de objetos, espacios y condiciones física propicias para el intercambio lúdico. Un espacio que es esencial porque después de todo el juego es una ocupación en tiempo de recreo y para recreo que genera alegría y diversión (Huizinga, 1998, p. 22).

El tercer eje es el café de especialidad y sus productos de cafetería. El café orgánico que se ofrece en este local ha sido cuidadosamente seleccionado por los creadores de Eureka en su búsqueda de ofrecer un producto de alta calidad.

Asimismo, sus productos de carta que consisten en sándwiches, kekes y jugos; los cuales igualmente gozan de una buena calidad acorde a los comentarios de sus clientes en Facebook. Típicamente, el café se ha instalado en la cultura moderna como acompañamiento a los espacios en los que se comparte con amigos y otras personas cercanas. Sin embargo, ante el desarrollo de las tecnologías de comunicación y el individualismo moderno, el capital cultural del café se encontraba en una situación similar a la de los juegos de mesa, bastante desplazados por los juegos virtuales cuando este espacio fue relegado a un segundo plano debido a la aparición de Starbucks. En esta cafetería es común conectarse a la señal *wifi* y estar online mientras se toma café, lo que deja de lado a la interacción cara a cara. Así, se privilegia una comunicación que no se da en el espacio físico, sino que se da en el mundo virtual, en otro espacio y territorio, tal y como señalan (Quiroz-Velasco et al., 1996). Eureka plantea, entonces, recuperar este sentido y uso de los cafés como espacio de interacción a través de la conjunción del café y los juegos de mesa.

El cuarto eje es el de los juegos de mesa, factor diferencial de Eureka y motivo por el cual analizamos este espacio semipúblico en cuanto a experiencia y proceso cultural. Al momento de adherir de forma gratuita los juegos de mesa al negocio de cafetería, el capital cultural con el que los dos cuentan se complementa y al mismo tiempo genera una nueva experiencia de socialización y reforzamiento de vínculos, enmarcada en el contexto contemporáneo de la digitalidad.

### **Significación de la actividad lúdica**

El dueño sostiene que los juegos de mesa nunca serán desplazados por completo, debido a que representan un escape mundo digital donde las interacciones son cada vez más frías, superficiales y distantes. El aspecto físico de los encuentros o la actividad lúdica crea ambientes de socialización y divertimento donde se forman o refuerzan lazos de amistad, el sentido de competencia y la imaginación. Un ejem-

plo que ilustra esta distinción es lo comentado por Davidson (2015) que expresa que la relación entre los juegos de mesa y los videojuegos es similar a la relación entre libros físicos y e-books, en la que lo físico y sensible siempre ha sido y será añorado por las personas.

Los juegos son valorados por los clientes, pues configuran un rompehielos, una competencia, una forma de pasar el rato, un momento divertido para compartir y una forma de probar experiencias nuevas. Además, al encontrarse con el gran catálogo con el que cuenta Eureka, tienen la posibilidad de probar, conocer e identificar los juegos que más les gusten. Este proceso por el que pasan los clientes, si es que deciden volver repetidas veces, significa la formación de una comunidad lúdica dentro del café. En conjunto con la organización de torneos, se propicia a que exista un mayor sentimiento de comunidad que es la meta a la que este tipo de lugares debe apuntar. De esta manera, Eureka busca realizarse como un servicio que tiene a la actividad lúdica como eje fundamental; por lo tanto, debe configurarse como un espacio placentero y divertido, pues toda actividad lúdica requiere ser elegida y practicada libremente (Abad, 2011, p. 8) con el fin único de jugar.

La tipología de clientes de Eureka Café permite tener un panorama más claro sobre la naturaleza de estos espacios lúdicos y su relevancia al día de hoy. La diversidad de los tres grupos (familias, grupo de amigos y oficinistas) revela dos cosas: la gran acogida y crecimiento que están teniendo estos espacios, y la configuración del lugar como un centro de intercambio cultural, espacio en el que se posibilita la interacción, confrontación y producción de las diversas formas de expresión cultural existentes en la ciudadanía (Abad, 2011, p.5).

### **Características de los públicos de Eureka**

Este espacio de momentos íntimos es una ventana para conocer las expresiones lúdicas e interculturales, así como los comportamientos de la sociedad limeña que asiste al café. Las familias que asisten son generalmente de una edad joven e inter-

media, con hijos entre los 8 y 17 años, y padres entre aproximadamente los 33 y 45 años. Mayormente asisten los fines de semana y también se ven grupos familiares de tíos y sobrinos que acuden al local para divertirse y comer. Es importante resaltar que los juegos forman parte de la socialización de las personas, especialmente de los niños; es por esto que los juegos de mesa pueden significar un beneficio para ellos. Según Grineski (1989) y Calderón (2014), la función socializadora de los juegos radica en que forman competencias y transmiten valores. Al mismo tiempo, este tipo de actividad grupal desarrolla el comportamiento prosocial, según el autor, al momento de diseñar acciones basadas en la naturaleza confrontacional pero recreativa del juego. Se configuran categorías operacionales del comportamiento como ayuda, simpatía, protección, compartir y cooperación (Grineski, 1989).

Respecto del contexto digital, Tully (2007) explica que la socialización de los niños o “generación red” se da a través del uso de la tecnología y telecomunicaciones, por eso tienden a individualizarse y en algunos casos a alienarse. Frente a este problema los juegos de mesa representan una forma de mantener a los jóvenes, como lo señala el autor, ligados a la familia y amigos de forma más cercana ya que al crecer de manera (tele)comunicativa y conectados a la red pueden “desancarse” y mediante esta actividad postergar el aprendizaje de otras competencias sociales. El público de los oficinistas tiene edades variadas. Asisten jóvenes adultos y adultos de edad media, en su mayoría, de forma bastante seguida solo para consumir, debido a que el café se encuentra en la zona financiera de San Isidro, la cual está llena de comercios y oficinas. Además, se resalta que este grupo es el que más valora el café de especialidad. Sin embargo, en este mismo grupo los más jóvenes tienden a volver luego para conocerse mejor con sus compañeros y divertirse con los que ya conocen. Según cuenta una trabajadora, los juegos son una excelente forma de romper el hielo ya que el juego exige confrontación, pero siempre desde una actitud de broma y diversión, además de trasladar sus interacciones a un espacio más relajado e informal.

Los jugadores de mesa asisten a Eureka porque disfrutan de este tipo de juego, valoran el gran catálogo lúdico del café, la carta satisface sus expectativas y, además, tienen amigos con el mismo gusto. La mayoría son jóvenes que asisten de lunes a viernes en grupos de entre dos a ocho personas entre los cuales algunos nunca han asistido al local, pero han jugado juegos de mesa anteriormente. En este segmento están los jugadores que asisten de forma regular a Eureka y participan en los torneos que se organizan, siendo actores fundamentales para la creación de una comunidad en el local. Sin embargo, el intercambio intergrupual se da de manera cerrada entre cada grupo asistente al local, a excepción de los torneos donde si se presenta una comunidad de jugadores.

Tanto la familia como las amistades cercanas van al lugar para disfrutar del escape de lo cotidiano y gozar de un momento de intercambio personal. Ellos encuentran en el espacio y servicio un lugar donde poder afianzar sus lazos; sean familiares, amistades o laborales. De esta manera, Eureka representa un espacio de socialización importante para los habitantes de Lima Moderna, donde el estilo de vida involucra el tiempo de socialización y ocio como clave para el forjar relaciones, puesto que “no hay proceso de socialización logrado sin que éste comprenda actividades lúdicas” (Quiroz-Velasco & Tealdo, 1996, p. 43).

## **5. Conclusiones**

Al día de hoy, el Perú urbano se caracteriza por su tendencia hacia la digitalidad y el uso de las redes virtuales y el entretenimiento a través de la virtualidad. Según Ipsos (2018), más del 50% de sus habitantes se conecta regularmente a Internet, de los cuales el 69% lo usará para entretenerse. Adicionalmente, esta forma de diversión se suele caracterizar por darse de forma individualizada; incluso al interior de los hogares, típico espacio de interacción, los miembros de las familias se aíslan de los demás mientras persiguen un disfrute personal. En razón de que la sociedad contemporánea se configura de esta manera a nivel mundial, los cafés

lúdicos, un reciente fenómeno sociocultural, son un objeto de estudio interesante, pues proveen y suplen a las personas de un espacio de socialización e interacción cara a cara que hoy en día escasea, dada la popularidad, tipicidad y masividad de las interacciones personales a través de la web o de los videojuegos en línea. De esta manera, Eureka se ha configurado como un espacio semipúblico utilizado por sus clientes como un entorno que les provee de entretenimiento y una oportunidad de socialización en un contexto que privilegia el entretenimiento individualizado.

En vista de esto, el artículo científico se planteó la pregunta de investigación que orientaría la metodología utilizada: ¿por qué existe una comunidad que, a pesar de la tecnología y las formas individualizadas de entretenimiento, asiste a Eureka como un espacio de entretenimiento y socialización?

Asimismo, esta investigación buscaba cumplir dos objetivos: analizar la propuesta de Eureka Café y sus características que lo configuran como un espacio social, e identificar las motivaciones que su público posee para elegir este lugar como un espacio de interacción. En primer lugar, en respuesta a la pregunta de investigación se ha determinado que la existencia de esta comunidad se debe al aspecto físico de los encuentros y la actividad lúdica que crea ambientes de socialización y divertimento en los que se forman o refuerzan lazos de amistad, el sentido de competencia y la imaginación. El espacio presenta un 'escape' o ruptura con la tendencia a la digitalidad contemporánea de forma que la experiencia en un espacio agradable, sustentada en los ejes expuestos. Crea arraigo entre sus clientes regulares que aprecian la experiencia de socialización que el espacio presenta.

En segundo lugar, respecto del primer objetivo, el análisis de Eureka Café y sus características que lo configuran como un espacio de interacción-socialización, la investigación señala que este negocio se sostiene en cuatro ejes fundamentales que configuran la experiencia que ofrece Eureka: los meseros, cordiales y profundos conocedores de las reglas de los juegos; el ambiente agradable, fundamental para desarrollar la actividad lúdica, pues esta requiere de un espacio que propicie

la interacción e intercambio realizados a través del juego; los productos de cafetería, ampliamente valorados por el público del café por su buen sabor y calidad; y los juegos de mesa, valor diferencial fundamental de Eureka, pues ofrecen a sus clientes total libertad para probarlos, lo que crea un espacio de interacción y socialización que la contemporánea preferencia por lo digital ha dejado de lado. Los juegos ofrecen una experiencia que los clientes de Eureka recordarán, pues les brinda la posibilidad de compartir de forma cercana y distinta lo usual con sus amigos, familia o compañeros.

Finalmente, respecto de las motivaciones del público para elegir Eureka como espacio de interacción o socialización, es relevante indicar que existen tres grupos principales con sus motivaciones particulares: los oficinistas, los grupos de amigos y las familias.

Los oficinistas, presentes en las mañanas, usan el café de forma utilitaria, pues buscan un buen desayuno en un espacio cómodo, aunque los más jóvenes a veces vuelven en las tardes para jugar en el café. Los grupos de amigos asisten a Eureka con el fin de compartir de forma distinta a través de una actividad que los involucra y relaciona a unos con otros directamente. Las familias, típicamente nucleares, van a Eureka en búsqueda de una nueva forma de entretenimiento motivada por la afición o interés de los hijos, pues el café representa una forma de socialización a nivel familiar. Adicionalmente, Eureka Café Lúdico ha formado una comunidad, factor vital para todo café lúdico, que se encuentra y relaciona en los torneos y actividades que organiza el café. Sin embargo, los públicos de Eureka coinciden en que todos buscan un espacio cómodo y acogedor que ofrezca una ruptura o escape de la rutina cotidiana, y acceden a esta realización de la experiencia a través de la conjunción de productos de cafetería de buena calidad que ofrece, meseros cordiales en un espacio agradable y la posibilidad de interactuar a través de los juegos de mesa que permiten afianzar sus lazos interpersonales y socializar de una forma personal y emocionante.

A fin de profundizar la investigación sobre los espacios lúdicos en la ciudad de Lima, sus características y las motivaciones de sus públicos para usarlos o no como espacio de interacción, sería de interés investigativo realizar estudios etnográficos comparativos entre dos o más espacios lúdicos de la ciudad a fin de identificar de forma observacional-participativa las experiencias, usos, costumbres y características de las poblaciones que asisten a cada uno de ellos, y analizar las diferencias encontradas. La llegada de los cafés lúdicos a la capital peruana se ha dado recientemente, por lo que el campo de investigación del rol y de la importancia de los espacios lúdicos es aún un terreno novedoso y relevante de investigar en una época que tiende a la digitalidad y virtualidad como medios de interacción.

## Referencias

- Abad, J. (2011). La Ciudad Lúdica: interpretación creativa de los espacios urbanos a través del juego. *Creatividad y Sociedad*, 37.
- Bustamante, C. C. (2014). *Los juegos de mesa en México*. Algarabía. <https://algarabia.com/ideas/los-juegos-de-mesa-en-mexico/>
- Calderón, K. (2013). *La didáctica de hoy*. EUNED.
- Christakis, N. A., Fowler, J. H., Diéguez, A., Vidal, L., & Schmid, E. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus .
- Davidson, T. (2015). *Why board games, why now?* Briarpatch, 44, 30-32.
- Eureka CL Peru. (2016s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. de Eureka Café Lúdico. <https://web.facebook.com/EurekaCLPeru/>
- Friedman, T. (2006). La tierra es plana. *MR Ediciones*.
- Grineski, S. (1989). Children, games, and prosocial behavior--insight and connections. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 60(8), 20.
- Habermas, J. (1984). Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. *Tempo Brasileiro*.
- Huizinga, J. (1998). *Homo ludens*. Editora Perspectiva SA.
- Ipsos : investigación de mercados (2018). *Hábitos, usos y actitudes hacia Internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-el-internet-2017>
- Laurie, A. (2016). El centro financiero de Lima. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/centro-financiero-lima-angus-laurie-239903>
- Llagostera, E. (2011). El ocio en la antigüedad. Juegos del mundo. *Espacio Tiempo y Forma. Serie II, Historia Antigua*, 1(24), 305-329. doi:10.5944/etfii.24.2011.1869
- Mira, M. C. (1998). Invasão de Privacidade? Reflexões sobre a exposição da intimidade na mídia. *Lugar Comum*, 5, 97-116
- Montealegre, S. (2015). Board, not boring: Board game nights and cafes aren't just

for kids. *University Wire*.

Ofele, M. (2008). Repensar la niñez en el siglo XXI. En Los espacios del juego y el jugar en la sociedad actual . *Congreso de la Red Universitaria de Educación Infantil. República de Argentina*.

Pitter, M. (2017). *Play is the thing at the board room cafe*.

Quiroz-Velasco, M., Tealdo, A. R., & Universidad de Lima. (1996). *Videojuegos o los compañeros virtuales*. Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial.

Reynolds, M. (2011). Etnografía para marcas y nuevos negocios: Be Curious. *La Crujía*.

Riehl, W. H. (1897). Die Familie. *Aufl., Stuttgart*.

Tully, C. J. (2007). La socialización en el presente digital. Informalización y contextualización. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 3(8), 9-22.

Venegas, R. F. M. & García, O. M. (2010). *El juego infantil y su metodología*. IC Editorial.

# La migración a Instagram desde Facebook y Snapchat <sup>1</sup>

*Cynthia Angulo | Paula Espinoza | Angélica Manayay | Mariana Valencia*

## 1. Introducción

En la actualidad, los avances tecnológicos están presentes en el día a día de las personas, siendo una herramienta clave para la comunicación rompiendo barreras de espacio. El ser humano tiene la necesidad de comunicarse con otros y esa comunicación tiene que adaptarse al contexto en donde se encuentra, en este caso, el tecnológico en el que vivimos. Por ello existe un gran empleo de tecnologías y un creciente uso de redes sociales. Esto ocasiona que las personas estén pendientes de sus cuentas virtuales, ya que quieren mantenerse actualizados y comunicados constantemente. El incremento del uso de dichas tecnologías ha generado el desarrollo de nuevas y diversas plataformas virtuales. Por lo tanto, se manifiesta un frecuente cambio de uso de las tecnologías, y un traslado y preferencia de los usuarios de una plataforma hacia otra. Este es el caso de los usuarios de las redes sociales Facebook y Snapchat que migran hacia Instagram.

En consecuencia, quisimos investigar sobre la migración a Instagram ocasionada por la desapropiación de Facebook y Snapchat. Por esta razón indagamos sobre cuáles son las dinámicas de la apropiación y desapropiación de las redes sociales como Facebook, Instagram y Snapchat que se producen en los jóvenes, y nuestro grupo de estudio fueron los estudiantes de Estudios Generales de la

---

<sup>1</sup>Primer puesto de la categoría Avanzado. Profesor: Laura León Kanashiro. Curso: Medios y Culturas Digitales, dictado durante el 2018.

Universidad de Lima. Para ello se desarrolló una metodología cualitativa con entrevistas personales a profundidad, ya que de esa manera pudimos conocer y profundizar el análisis de dichas dinámicas de apropiación y desapropiación de los jóvenes por las redes sociales en la actualidad.

## **Preguntas de investigación**

- **Pregunta principal:**

¿Cuáles son las dinámicas de la apropiación y desapropiación de las redes sociales como Facebook, Instagram y Snapchat que se producen en los jóvenes?

- **Preguntas secundarias:**

1. ¿Cómo se produce la desapropiación de Facebook y Snapchat en los jóvenes?
2. ¿Cuáles son las razones de la creciente apropiación de Instagram en los jóvenes?

## **2. Marco referencial**

### **2.1. Marco teórico-analítico**

#### **Apropiación y desapropiación de la tecnología**

Según Carroll (2004), los usuarios se apropian de una innovación tecnológica a medida que la van adaptando a sus capacidades. La autora señala que la apropiación de innovaciones tecnológicas (tecnologías de información y comunicación, como dispositivos y sistemas) es en realidad parte del proceso de diseño. Tal es así que el diseño de una innovación tecnológica es completado por los usuarios según lo apropien y por ello el rol de los usuarios es primordial para llevar a cabo el proceso de implementación de una nueva tecnología y para mejorar su diseño, a medida que surgen nuevas necesidades por parte de los usuarios.

En su investigación, Carroll (2004) elabora un modelo de apropiación de la

tecnología (ver anexo 1) que explica la dinámica de apropiación y desapropiación de un nuevo dispositivo tecnológico desde que es presentado al usuario. El modelo tiene tres niveles. En el primer nivel, el dispositivo es presentado a la persona para que empiece a usarlo. En el segundo nivel, el usuario evalúa la tecnología a medida que la usa y se va adaptando a ella. De esta forma, las capacidades de la tecnología le permitirán al usuario realizar algunas actividades de una forma diferente pero también podrá dificultar o imposibilitar la realización de otras. Además de ello, dependiendo de la maleabilidad de la tecnología, el usuario podrá configurarla o personalizarla, y usarla para nuevos propósitos o combinarla con otros recursos para satisfacer sus necesidades. En consecuencia, durante la evaluación de nivel dos, el usuario podría rechazar la tecnología. Finalmente, el nivel tres es denominado “apropiación” debido a que este se logra con el tiempo y se da cuando la tecnología se convierte en parte integral de las actividades de los usuarios. Carroll (2004) menciona que el uso permanente de una tecnología se ve reforzado por una serie de influencias y los cambios en la efectividad de estos reforzadores pueden conducir a una reevaluación y desapropiación de las TIC. Sin embargo, las decisiones de adoptar o no, y de apropiarse o desapropiarse de una tecnología son condicionales y por ello pueden volver a evaluarse en un momento posterior (pp. 4-5).

## **2.2. Marco conceptual**

### **Apropiación**

La apropiación describe la forma en la que los usuarios “se apropian” de la innovación de la tecnología a través del tiempo. La apropiación incluye una adaptación mutua, ya que los usuarios remodelan las características de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) y pueden usarlas para fines imprevistos, y al mismo tiempo sus prácticas están moldeadas por ellas. Se ha prestado más atención en la forma en que los usuarios se apropian de las TIC, pero ha habido

poco análisis de su papel en el desarrollo de sistemas o sus implicaciones para los desarrolladores (Carroll, 2004, p. 3). Por lo tanto, entender las influencias en el proceso de apropiación de una tecnología específica o familia de tecnologías es una parte esencial del diseño del proceso. Si suponemos que la intención del diseño es garantizar el uso a largo plazo (en lugar de comprar o de la adopción de la tecnología), luego, la comprensión de las influencias que actúan sobre los usuarios desde el inicio hasta el uso persistente debe reflejarse en el proceso de diseño. Carroll (2004) argumenta que esto se puede lograr de dos maneras: diseñando para la apropiación y diseñando desde la apropiación.

## **Medios sociales**

Los medios sociales son aplicaciones basadas en la web 2.0. Estas aplicaciones han cambiado la forma en la que interactuamos con el mundo virtual y con otros usuarios con los que conectamos a través de estas plataformas. A su vez, han hecho del internet un medio más interactivo y; asimismo es aquí donde los usuarios toman el papel de productor y consumidor de contenidos, debido a que es el principal motivo por el que hacen uso de estas redes. Además, los medios sociales permiten el desarrollo de las redes sociales al facilitar la conectividad e interacción entre los usuarios que hacen uso de ello. (Obar & Wildman, 2015, pp. 4-5)

### **2.3. Estado del arte**

Desde el 2015, se ha producido una repentina migración de los usuarios de Facebook a Instagram (Marcelino, 2015). La idea originaria detrás de Instagram consiste en compartir fotografías y vídeos empleando hashtags (#) que funcionan a modo de etiquetas para que otros usuarios, gracias a ellas, sean capaces de encontrar así las fotografías. A comparación de Facebook, permite editarlas gracias a una gran cantidad de filtros que permiten a los usuarios cambiar los colores y las resolucio-

nes de las fotos antes de postearlas (Quintana, 2016). No obstante, las historias de Instagram no se alejan de lo que es Snapchat; pues esta es una app que permite a los usuarios tomar fotografías y vídeos, los cuales se llaman “snaps” y a estos poder añadirles textos y dibujos, y enviarlos a una lista de contactos limitada. También tienen una duración de veinticuatro horas (Ribes, 2016).

## **Migración y apropiación de medios sociales**

La migración siempre ha sido considerada como un fenómeno de tipo social, centrado en el desplazamiento de grupos o individuos de un espacio geográfico a otro. No obstante, desde hace más de una década, con la aparición de Internet y el desarrollo del concepto mundo digital, esta migración ha trascendido a una movilidad en el espacio intangible (Buendía, 2016).

Hi5 fue la primera red social que se masificó en el Perú, que permitía decorar el espacio/perfil con distintos elementos visuales sumamente coloridos. La llegada de Facebook al Perú se produjo casi un año después que Hi5. Al principio del 2008, la expresión de que esta red social “se choleó”, que se tildaba de común y corriente provocó que “todo el mundo” se pase a Facebook, que a diferencia de Hi5 había nacido como una red social virtual de élite para los alumnos de la Universidad de Harvard y configura un formato único y básicamente sobrio de diseño para las páginas de los perfiles de los usuarios (Salem, 2012). Ofrecía perfiles limpios, monocromáticos, inmutables a comparación de los perfiles de Hi5, pero lo más importante que ofrecía: no era para cualquiera. “Estos rasgos de marcación provienen de un viejo sistema clasificadorio y de jerarquización social que ha operado y opera históricamente en el Perú para el establecimiento de la escala social” (Salem, 2012, p. 67).

Entre 2008 y 2010, Facebook en el Perú era una red para sectores A/B limeños y Hi5 para sectores C/D. Mientras que en el 2011 se presentó la disminución del número de usuarios del Hi5 al 47% frente al 92% de Facebook. El motivo del des-

censo en el uso de Hi5 fue que muchos de sus usuarios “migraron a Facebook” que se volvió más popular en cualquier nivel socioeconómico (Salem, 2012). Buendía (2016) explica que durante los últimos años la red social Facebook se ha mantenido indiscutiblemente en el lugar número uno. Sin embargo, la aparición de nuevas redes y plataformas de comunicación, y la masiva utilización de las mismas por parte de los jóvenes destaca la siguiente cuestión: la posibilidad de que los jóvenes nativos digitales estén migrando digitalmente entre redes sociales. Según Marcelino (2015), las poblaciones de distintas edades se enfocan en las redes más afines, pero se movilizan de unas a otras si cambian sus intereses o si surgen espacios sociales que generen y/o suplan nuevas necesidades de comunicación en línea.

Marcelino (2015) realizó una investigación sobre la migración de la red social Tuenti a Facebook, y de esta última a Instagram. Sustenta que la llegada masiva de un público más adulto a Facebook coincide con el crecimiento de Instagram, lo que se considera un suceso con la fuerza suficiente para provocar una migración entre redes sociales, ya que este arribo colectivo de los adultos de mayor edad ha desarrollado en los jóvenes un sentimiento de espacio invadido.

### **Jóvenes y redes sociales**

Los jóvenes en la actualidad tienen esa necesidad de estar actualizados y relacionarse con otras personas constantemente. Esto es posible gracias al incremento notable de adeptos que tuvieron las redes sociales gracias a la utilización de celulares inteligentes (Costa & Tresserras, 2017), así como también el deseo de ser ellos mismos los que generen su propio contenido o adoptar las tecnologías en beneficio propio. Por ello, las redes sociales son la plataforma ideal para ese tipo de interés. Por el mismo hecho de que la mayoría de jóvenes lo usa, estos de alguna manera quieren ser aceptados y sentirse partícipes de este universo virtual.

Las redes sociales funcionan como una poderosa herramienta. En el aspecto

positivo podemos encontrar que ofrecen oportunidades en el ámbito de la información, comunicación, relaciones humanas, educación, etc. En lo negativo, que en algunos casos crea una especie de adicción que aleja de la vida real y en varias ocasiones roba horas de sueño, estudio y tiempo con la familia, como también genera una exposición de la intimidad dejando de lado la vida privada.

Principalmente las redes sociales ofrecen espacios interactivos de socialización donde los jóvenes quieren estar en contacto con todos sus amigos y/o personas de su interés a todas horas e independientemente del entorno en que se encuentren. Según Shi et al. (2010), las cuatro motivaciones principales son mantener la relación con sus amigos a través de la red, conocer nuevas personas, estar al corriente de eventos y noticias, y entretenerse. Además, les facilita el hacer amigos, la comunicación a distancia y mostrar con mayor facilidad los diferentes aspectos de sí mismos. Por otro lado, manifiestan la necesidad y la preocupación de ser aceptados. Los estudios de Siibak (2009) señalan que los jóvenes prestan especial atención a la imagen que comparten, pues consideran que a través de ella pueden conseguir popularidad.

Utilizan estas redes como parte fundamental en el reforzamiento de su identidad personal y social, construyendo de esta manera una personalidad a su gusto, no necesariamente como ellos son en realidad, sino como les gustaría ser; es decir, una idealización de su persona y vida. Por ello, sus imágenes dicen mucho, o todo, lo cual es una característica fundamental en el mundo de hoy en donde una imagen dice más que mil palabras y lo visual es lo que manda.

### **Uso de Instagram en jóvenes**

Como se sabe, muchos jóvenes hacen uso de la aplicación Instagram. Esta aplicación “se erige como territorio exclusivo del público juvenil” (Marcelino, 2015). Según Quintana (2016), los principales motivos para usar Instagram que se dan entre los adolescentes son “socialización”, “creatividad”, “agenda personal”, “vigilancia” y “ál-

bum de recuerdos”; siendo el primer motivo el que tiene un mayor peso, puesto que la principal motivación de los adolescentes es el estar en contacto con sus amigos y otros usuarios. Sin embargo, Marcus (2015) sustenta algo diferente. Él menciona que lo que motiva a los adolescentes a usar esta aplicación es su función de autopromoción y no de construcción de relaciones sociales. También se han encontrado investigaciones de profesores que hablan sobre cómo a través de Instagram se puede entender ciertos comportamientos o actitudes de sus alumnos. Tourn y Berruhet (2015) mencionan que Instagram les permitirá a los docentes entender las nuevas formas de comunicación y de vinculación, recreando nuestras prácticas para apropiar los nuevos códigos de relación desde la perspectiva de lo virtual. Además, ayudará a tener indicios sobre los vínculos de las nuevas juventudes y de qué manera reflejan con la misma: las emociones, experiencias, el lugar del otro y del espacio virtual como referente social de la cibercultura juvenil.

### *3. Caso y metodología*

#### **Descripción**

Para lograr los objetivos de la presente investigación, se decidió utilizar una metodología de tipo cualitativa. Por ello, se empleó el modelo de entrevistas a profundidad como instrumento principal de recolección de información.

Para la aplicación de las entrevistas, se diseñó una guía de preguntas estructurada de acuerdo a nuestras variables de investigación y orientada a profundizar el análisis de las dinámicas de apropiación y desapropiación de medios sociales en nuestro grupo de estudio (ver anexo 7.2).

#### **Participantes**

Las entrevistas a profundidad se aplicaron a una muestra de doce alumnos pertenecientes a Estudios Generales de la Universidad de Lima durante el período

académico 2018-1 y cuyo rango de edad se encuentra entre los diecisiete y veinte años. La selección de la muestra se hizo de manera aleatoria y los criterios que se utilizaron para seleccionar a los doce participantes fueron los siguientes:

- Contar con un smartphone.
- Conocer y/o ser usuario de Facebook, Instagram y Snapchat.

## **Procedimiento**

Todas las entrevistas se registraron en formato de audio y se realizaron anotaciones durante y después de la interacción (ver anexo 7.3).

Para analizar los resultados, se extrajeron las ideas principales de los entrevistados y se organizaron según subtemas que están relacionados con los objetivos de la investigación.

## **4. Análisis**

### **Desapropiación en Snapchat**

La mayoría de los entrevistados mencionaron que dejaron de usar la red social Snapchat porque la encontraban aburrida, puesto que otras aplicaciones presentan prácticamente el mismo contenido, siendo estos más actualizados e intuitivos. Además, recalcaron que Instagram presenta el mismo contenido que Snapchat, pero con más visualización de fotos y vídeos en un “feed”, en otras palabras, es más completo. Lo que más les gustaba de Snapchat eran los “snaps”, donde se podían ver vídeos y/o fotos de las demás personas en un lapso de 24 horas; sin embargo, al actualizarse Instagram también presentó la misma herramienta siendo más amigable para los usuarios. Por esta razón, Snapchat se convirtió en una red social innecesaria debido a que podían encontrar el mismo contenido, ya sea de personas cercanas o lejanas a ellos, en otras redes sociales.

## **Desapropiación de Facebook**

De la misma manera que Snapchat, los entrevistados señalaron que percibían a la red social Facebook como aburrida debido a que la gente de la edad de ellos ya no publica tanto ahí. Más les llama la atención Instagram, ya que les ofrece lo mismo que Facebook, pero siendo más fácil de usar y más intuitivo.

El cien por ciento de los entrevistados mencionó que hace cinco años la red social que más usaban era Facebook, puesto que era la más conocida y ofrecía chat, fotos y vídeos. Hoy en día, otras redes sociales ofrecen lo mismo, pero más actualizado y acorde a las necesidades de los usuarios. Antes todos los jóvenes usaban Facebook siendo este un medio por el cual, a través del chat, podían mantener una conversación vía online. Ahora todas las redes sociales tienen esta opción y con la misma facilidad de uso.

Los entrevistados sustentaron que usaban Facebook para saber sobre la vida de otras personas de su interés, ya sea familiares, amigos o personas famosas. Como ya se mencionó, hoy no es la única que ofrece esta opción, incluso explicaron que esta red social más que todo la utilizan sus familiares y que sus amigos y personas famosas han migrado a Instagram. Estas personas publican muy poco contenido en Facebook, más publican historias y fotos en Instagram.

## **Apropiación de Instagram**

Los entrevistados mencionaron muchas razones por las cuales utilizan la red social Instagram, siendo esta la principal entre todas sus aplicaciones del celular. En primer lugar, a ellos les gusta ver lo que hacen los demás a través de las publicaciones de fotos y videos. Gracias a Instagram pueden tener una visualización rápida y fácil de las fotografías de sus contactos y de otras personas no conocidas de la red. Además, consideran que esta red social es divertida puesto que les permite subir y compartir “stories”, que son vídeos y/o fotos cuya publicación sólo dura 24

horas, al igual que los “snaps” de Snapchat. Cabe mencionar que esta opción era la que más les gustaba a los entrevistados y la resaltaron.

Otro aspecto que los entrevistados explicaron fue que Instagram es una red social fácil de usar. Todo está a la vista y sin necesidad de tener algún manual para saber cómo usarla; tanto los íconos como las fotografías, los vídeos, las herramientas y las opciones de la aplicación son intuitivas.

Algo que destacaron es que es una red social dedicada a famosos. A través de Instagram es más fácil saber sobre sus vidas (sus familias, su hogar, sus amigos, sus viajes, etc.) y estar pendiente de lo que hacen día a día. Además, no solo los famosos pueden tener fotografías más producidas y artísticas, sino también todas las personas que tengan cuenta en esta red social. Instagram les permite poder editar sus fotos para que se vean como profesionales. Este es otro aspecto que destacaron los entrevistados y por el cual usan Instagram con mayor frecuencia que otras redes sociales.

## **Apropiación de Facebook**

A pesar de que Instagram es la red social más utilizada, los entrevistados mencionaron que aún siguen usando Facebook y que no lo abandonan del todo. La primera razón que señalaron fue que lo usan por necesidad. En cuanto a la universidad, tienen que armar grupos en Facebook con los compañeros de clase y con los profesores para mantenerse informados de los trabajos y novedades de la clase. Por otro lado, también la usan para mantenerse en contacto con los demás ya que es una red que facilita la búsqueda de personas y, de esta forma, la interacción directa con ellas.

Además, también explicaron que es una red en la que pueden divertirse, ya que pueden ver memes<sup>2</sup> para entretenerse; algo que no se encuentra con facilidad

---

<sup>2</sup> “El meme hace referencia a esas ideas o conceptos, expresados en forma gráfica, que viajan por las redes sociales y que pueden estar relacionadas con la política, el sexo, el humor, o en general, con los temas de actualidad” (Rodríguez, 2014, p. 1257).

en las otras redes sociales. Si bien Instagram tiene publicaciones de memes, en Facebook es más común encontrarlos y se pueden descargar al celular.

No obstante, consideran que Facebook es una red social más dedicada a familiares y amigos. Por esta razón, no pueden desinstalarse la aplicación porque también les interesa saber de la vida de las personas cercanas y poder interactuar con ellas, ya sea por publicaciones, historias o chat.

## **Palabras que relacionan los entrevistados con las redes sociales**

Se les pidió a los entrevistados que mencionen una palabra que describiera las redes sociales investigadas: Snapchat, Facebook e Instagram. Las respuestas más destacadas fueron las siguientes:

Instagram → Completo

Facebook → Memes

Snapchat → Muriendo

## **5. Discusión y conclusiones**

Las personas siempre siguen tendencias y eso incluye a las redes sociales. Cuando una red social es novedosa y se vuelve popular, las personas no dudan en probarla al instante. Utilizan con mayor frecuencia la red social que las personas de su entorno usan en ese momento.

Según nuestra investigación, hace cinco años, la red que más se usaba era Facebook y por ello los jóvenes pasaban horas de horas ahí. Pero, con el paso del tiempo, apareció Instagram y la mayoría de personas que son cercanas a ellos migraron hacia esa red social y en consecuencia ellos también tuvieron que hacerlo. Al respecto, Salem (2012) señala que “microgrupos se constituyeron por medio de un flujo intenso de interacción social que fue posible sólo gracias a las caracterís-

ticas tecnológicas y funcionalidades propias y específicas de la red social virtual” (p. 82).

Por otro lado, luego de analizar los resultados, podemos afirmar que los jóvenes de Estudios Generales de la Universidad de Lima le dan mucha importancia a enterarse de la vida de los demás. Por esta razón, se crean una cuenta en la red social que les facilite ingresar virtualmente en la vida de las personas cercanas a ellos y también de las personas que admiran, entre ellos, artistas famosos. En un principio, Facebook ofrecía esta posibilidad con la opción de poder publicar fotografías, luego Snapchat con las historias de veinticuatro horas en las que podían compartir su día a día y actualmente Instagram en la que además de publicar fotografías más artísticas, hoy también cuenta con la posibilidad de publicar “stories” que duran veinticuatro horas.

Según Quintana (2016):

Facebook ofrece filtros para editar las fotos que suben los usuarios, sólo que en menos cantidad que Instagram. Además de su fácil manejo, el proceso de pre-edición antes de subir la foto en Instagram reviste de un cierto grado de inmediatez que sin duda ha influido en el gran número de usuarios que ha venido alcanzando (p. 10).

En base a ello, a comparación de Facebook, Instagram permite editar las fotos gracias a una gran cantidad de filtros que permiten a los usuarios cambiar los colores y las resoluciones de las fotos antes de publicarlas. Según la presente investigación, esta es una de las razones por las cuales las personas migraron de Facebook a Instagram. Nos pudimos percatar que las personas le dan mucha importancia a las fotografías artísticas y profesionales.

Salem (2012) sustentó en su investigación que las personas migran de redes sociales porque se tornan comunes, corrientes y aburridas. Lo mismo pudimos comprobar con esta investigación. En cambio, Marcelino (2015) señaló que las migraciones se dan principalmente porque se convierten en redes sociales

más orientadas a adultos. Las migraciones de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram se dieron por esas razones. Sin embargo, en esta investigación no se demostró eso. Las personas entrevistadas no mencionaron que esa pudo ser alguna de las razones por las cuales abandonaron alguna de las redes sociales; todo lo contrario, explicaron que aún seguían usando Facebook debido a que actualmente esta red les permite principalmente mantenerse en contacto con sus familiares y profesores.

En conclusión, podemos afirmar que las dinámicas de apropiación y desapropiación en las redes sociales estudiadas se han dado por la búsqueda de compartir mejores fotografías y la forma de interactuar y contactarse con los demás. Cada vez que surja una nueva red social, las personas no dudarán en crearse una cuenta en ella. Sin embargo, la apropiación dependerá de las decisiones y acciones de su entorno.

Finalmente, cabe señalar que las migraciones en los medios sociales son un fenómeno que va de la mano con la creación de nuevas aplicaciones de redes sociales. Como señala Salem (2012):

A los investigadores nos obligan a seguir su evolución, a convertirnos también en investigadores flexibles capaces de entender el ritmo y la magnitud de los cambios, pues cuando parece que estamos empezando a entender algún proceso, este tiende a desaparecer en el aire, empujado por uno nuevo (p.84).

## Referencias

- Buendía Vélez, S. *Redes sociales: territorio de nuevas migraciones digitales*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana].
- Carroll, J. (2004). Completing design in use: closing the appropriation cycle. *ECIS 2004 Proceedings*, 44.
- Costa, T. & Tresserras, J. M. (2017). *Instagram como herramienta para la creación de un museo social y online. El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona]
- De Casas Moreno, P., Tejedor Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma*, (20), 40-57.
- Hernández, C. R. (2016). *Análisis del comportamiento de los adolescentes desde el punto de vista del sexting en Snapchat*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia].
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015): Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración, *Icono 14*(13), pp. 48-72. doi:10.7195/ri14.v13i2.821
- Marcus, S. R. (2015). *Picturing' ourselves into being: Assessing identity, sociality and visibility on Instagram*. [Presentación de paper]. International Communication Association Convention, San Juan, PR
- Mercedes, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14*, 13(2), 4.
- Obar, J. A. & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36.

- Quintana Portilla, G. R. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (Estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander)*. [Tesis de máster, Universidad de Cantabria]
- Rodríguez, Delia (2014). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente*. Gestión 2000.
- Tourn, L., & Berruhet, M. J. (2015). *Los vínculos en las nuevas juventudes. El poder de la imagen: red social Instagram*. [Sesión de conferencia]. III Jornadas de TIC e Innovación en el Aula, La Plata.
- Salem, V. (2012). *Amixer está en Facebook: una investigación sobre la choledad virtual*. [Disertación doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de Posgrado].
- Shi, N., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H. (2010). The continuance of online social networks: how to keep people using Facebook?. [Sesión de conferencia]. 43rd Hawaii international conference on system sciences. IEEE.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 3(1).