



Universidad de Lima
Facultad de Comunicación

Trabajos Ganadores
Concurso de
Investigación en Comunicación

7^{ma.} Edición



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Presentación

Desde el año 2007, la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima viene realizando anualmente el “Concurso de Investigación en Comunicación” que busca incentivar el quehacer científico en sus estudiantes del pre-grado.

La presente publicación digital tiene como objetivo reconocer y difundir los trabajos de los estudiantes que lograron los primeros puestos en la 7ma. versión del concurso realizado en el año 2013. Cabe señalar que los trabajos pertenecen a estudiantes en proceso de formación y aprendizaje.

La publicación está dividida en cuatro rubros que corresponden a las categorías del concurso:

- **Proyectos de Investigación:** son las propuestas teóricas y metodológicas de trabajos que se realizarán en una etapa posterior.
- **Trabajos de Curso:** son los realizados en las diferentes asignaturas de la carrera, por lo que presentan distintas perspectivas y estrategias metodológicas.
- **Ensayo:** son análisis personales sobre temas específicos.
- **Seminario de Investigación:** son los informes finales que corresponden a la asignatura del nivel superior de esta área.

Deseamos felicitar a los estudiantes ganadores y a los docentes de las asignaturas respectivas.

Lima, noviembre del 2014.

Comisión de Promoción de la Investigación en el Pregrado de Comunicación.

Facultad de Comunicación.

Escuela Universitaria de Humanidades.

Universidad de Lima.

Índice

Proyecto de Investigación

Primer puesto

Prensa digital de investigación en Perú: caso IDL Reporteros

Juan Rosales Arenas

Segundo puesto

Radio Stereo Villa en la construcción de ciudadanía en Villa El Salvador.
Análisis de los programas de opinión.

Elizabeth Morote Collado

Trabajo de curso

Primer puesto

Análisis de la influencia de los niños en el proceso de compra
de la cajita feliz de KFC

*Adriana Acosta | Irina Ilich | Giacomo Miglio | Melissa Ray-
gada*

Segundo puesto

Prácticas funerarias en el cementerio popular Virgen de Lourdes en Villa
María del Triunfo

*Adriana Acosta | María del Pilar Acuache | Melissa Dibós |
Irina Ilich*

Tercer puesto

Comunidades indígenas amazónicas kandozi y shapra: una lucha por sobrevivir

Roberto Cerna | Elizabeth Morote

Ensayos

Primer puesto

¿Es posible producir revistas de periodismo en cómics y no morir en el intento? El ejemplo de *Cometa*

Andrea Polo Ferrer

Segundo puesto

El rumbo del migrante en Lima según la “psicología del emprendimiento”

Luis Miguel Peña Maceda

Tercer puesto

La inclusión social deberá ser el motor de la posmodernidad chicha en Perú

Vera Cecilia Valdiviezo Salas

Seminario de investigación

Primer puesto

Imagen y reputación de dos personajes públicos en Twitter

Daniela Betancour

Prensa digital de investigación en Perú: caso IDL Reporteros

*Juan Rosales Arenas**

Presentación

El periodismo de investigación latinoamericano ha comenzado una búsqueda de trincheras en Internet con el objetivo de continuar su labor de vigilancia y fiscalización. Hoy podemos ver en varios países de la región proyectos impulsados por profesionales del periodismo que aprovechan las herramientas digitales para difundir reportajes que se ocupan de refrescar la agenda de los medios masivos de antaño, prensa, radio o televisión. Dichas herramientas son empleadas tanto para el proceso de investigación como para la difusión y presentación de la información. Entre otras iniciativas, podemos resaltar las páginas web como *Plaza Pública* de Guatemala, *Reporte índigo* de México, *Chequeando* de Argentina, *La Silla Vacía* de Colombia y *El Faro de El Salvador*. Algunos, como el investigador Rosental Calmon Alves, señalan que nos encontramos frente a un ‘boom’ de la prensa digital de investigación en Latinoamérica. Podemos decir que en el Perú hay casos específicos que se acercan a esta tendencia. Hablamos de IDL Reporteros, propuesta que fue gestada por el reconocido periodista de investigación Gustavo Gorriti y que, desde hace tres años, se encarga de poner en aprietos a políticos y demás personajes vinculados al poder; tarea que llegó a su momento cumbre cuando una denuncia del medio en cuestión provocó la renuncia del vicepresidente Omar Chehade.

[7]

* Ganador del Primer Puesto en la categoría Proyecto de Investigación elaborado para la asignatura Metodología de la Investigación (octavo semestre) a cargo de la profesora Lilian Kanashiro

Esta tesis tiene como objetivo estudiar a IDL Reporteros, fenómeno que combina el rigor de la prensa investigativa tradicional con las herramientas que proporcionan las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Pero, sobre todo, nos motiva el hecho de que contribuye a elevar el nivel del periodismo que se ejerce en nuestro país.

Problema de investigación

Resulta pertinente delimitar los dos conceptos clave del tema de investigación: hablo del concepto de periodismo de investigación y el de medio digital. En su libro *Periodismo de investigación*, el periodista Gerardo Reyes (1996) cita a Robert Greene, fundador del Investigative Reporters and Editors, que afirma que el periodismo de investigación nace de la propia iniciativa del periodista y busca revelar asuntos que se quieren mantener ocultos. Agrega que el informe debe ser fruto del propio trabajo del periodista, original, y tocar temas de suma relevancia para los lectores (Reyes, 1996).

8

Por otro lado, Luis Díaz Guell (2003) cita a David Randall, quien afirma que el periodismo de investigación debe comenzar donde termina el trabajo cotidiano. Más adelante cita a la periodista Montserrat Quesada. Ella apunta que la prensa investigativa debe verificar todo el proceso de investigación utilizando fuentes independientes y documentos. Esta idea se vincula con lo propuesto por Caminos Marcet que señala que los periodistas de investigación no deben apoyarse en fuentes oficiales, sino que deben desconfiar de ellas. Finalmente, Díaz agrega que el periodismo de investigación requiere tiempo, que es lo que permite profundizar en las historias y llevar a cabo un trabajo exhaustivo y riguroso. (Díaz Guell, 2003). Esto último explica que no haya tantas investigaciones en la prensa peruana: no hay interés en destinar recursos humanos ni económicos durante tanto tiempo a investigaciones que, en muchos casos, podría afectar los intereses de las empresas periodísticas.

Por otro lado, debemos precisar a qué nos referimos cuando hablamos del *medio digital*. Muchos términos se han empleado para delimitar a Internet como objeto de estudio. Se ha hablado de *nuevas tecnologías* y *nuevos medios*. Estos términos, como señala el investigador argentino Carlos Scolari, son poco precisos y bastante frágiles en la medida que los constantes cambios convertirán, inexorablemente, a las nuevas tecnologías en viejas (Scolari, 2008). Por otro lado, investigadores dedicados al estudio de los fenómenos periodísticos en Internet, como Orihuela y Salaverría, de Internet han acuñado conceptos

como *ciberperiodismo* o *cibermedios*. Scolari objeta esos conceptos pues, el prefijo *ciber* proviene del inglés *cybernetics*, que a su vez viene del griego *kibernetes*, que se podría traducir como piloto y controlador. Esto iría en contra de uno de los rasgos de Internet que es la diversidad de voces y la falta de un centro de control (Scolari, 2008). Asimismo, los términos están fuertemente asociados con el llamado periodismo electrónico, lo cual implica dejar de lado otros fenómenos que ocurren en Internet. Scolari, después de repasar las propuestas de varios teóricos que intentaron delimitar lo digital, propone hablar de *hipermediaciones*, que reúne las principales características de las nuevas formas de comunicación: la digitalización, la hipertextualidad, la interactividad y la convergencia de lenguajes. Para Scolari, las *hipermediaciones* son “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008). La definición de Scolari sobre el entorno digital es sumamente útil, pero para efectos prácticos, ya que estudiamos un caso de periodismo en Internet, nos quedaremos con el término *ciberperiodismo*, aunque complementándolo con lo que describe el autor argentino.

En este sentido, nos dedicaremos a estudiar, sobre todo, los procesos de producción y difusión simbólica de una institución (IDL Reporteros) que publica denuncias propias en un entorno digital que se caracteriza por la convergencia, la interactividad, la hipertextualidad y a un costo menor al de los medios masivos; entiéndase por esto diarios, revistas o canales de televisión. Nos centraremos en la combinación de las herramientas digitales con la disciplina de la investigación tradicional del periodismo de investigación, así como en las formas en que son presentados los contenidos, lo cual implicaría el estudio de los procesos de producción de información. Finalmente, una parte del estudio del proceso de intercambio simbólico implicará el abordaje de la difusión de los reportajes de IDL Reporteros. En este apartado se hará una medición cuantitativa para conocer el alcance en Internet de los reportajes y se analizarán los criterios de noticiabilidad, ya que estos podrían explicar por qué ciertas investigaciones tuvieron más repercusión que otras.

Nos proponemos responder, entonces, la siguiente pregunta: ¿Cómo se vincula el proceso investigativo, la presentación de la información y la difusión de IDL Reporteros con el medio digital? A partir de esa pregunta formulamos los siguientes objetivos.

Objetivos

Conocer el proceso de investigación de los reportajes de IDL Reporteros y su aprovechamiento de las herramientas digitales para la presentación de la información, así como su difusión y el alcance dentro y fuera del medio digital.

Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la disciplina periodística de antaño y las herramientas de investigación digitales utilizadas por IDL Reporteros para sus reportajes.
- Analizar la relación entre los criterios de noticiabilidad empleados por IDL Reporteros y el alcance y difusión de sus investigaciones.
- Evaluar la utilización de IDL Reporteros de las herramientas que brinda el medio digital para presentar la información al público.

Estado del arte

Los medios digitales constituyen una oportunidad para el periodismo de investigación. En la actualidad, aquella prensa que se encargaba de auscultar el poder y contribuía a forjar una sociedad más democrática, ya que le permitía al ciudadano evaluar la gestión del gobernante y decidir si era conveniente ratificarle el apoyo o retirárselo, ha perdido de vista su misión fiscalizadora. De esta forma, la crisis de la prensa investigativa ha generado un vacío y aumentado la desconfianza de los ciudadanos, quienes ven también con recelo a los políticos (Gutierrez Rubí, 2011). Entre otras razones, el periodismo de profundidad y de largo aliento tiene por estos días menos apoyo en las redacciones de los medios tradicionales por sus elevados costos (Gutierrez Rubí, 2011). La prensa de investigación tiene su oportunidad en Internet, que es un medio en el cual el usuario puede acceder a contenidos alternativos a los que proponen los grandes medios (López y Pereira, 2008). Un claro ejemplo de periodismo de investigación digital lo podemos encontrar en nuestro país: IDL Reporteros, cuyos destapes han marcado en ciertas oportunidades la agenda de los medios tradicionales.

El precedente que más se acerca al tema de investigación propuesto es un artículo publicado por la Revista de Comunicación de la Universidad de Piura llamado “Periodismo de investigación sin ánimo de lucro en el Perú: IDL

Reporteros”. El autor es José Luís Requejo Alemán, Licenciado en Ciencias de la Información de la Universidad de Piura y Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. En su texto, el académico se ocupa de documentar el nacimiento y desarrollo de IDL Reporteros, y trata de establecer algunas fortalezas y debilidades. El artículo no es muy extenso y es un buen punto de partida para continuar con la investigación sobre IDL Reporteros, ya que propone algunas hipótesis interesantes. Hacia el final del artículo afirma: Por la relevancia y temática de los asuntos que aborda es muy poco probable que IDL Reporteros consiga un financiamiento dentro del Perú (Requejo, 2011).

Por otro lado, cuando se buscaron tesis vinculadas al periodismo de investigación en el Perú y los medios digitales, descubrimos que en la Universidad de Lima la producción académica es pobre, no se han elaborado tesis que aborden estos temas. Esta situación es un punto a favor del tema de investigación que aquí planteamos, ya que le da mayor pertinencia y relevancia.

En cuanto a las tesis de universidades nacionales y extranjeras hubo mejores resultados. Se eligieron las tesis de forma temática: buscamos algunas que aborden el tema del periodismo de investigación en general y que permitan extraer definiciones y conceptos. También fueron seleccionados estudios que toquen el tema de la prensa digital peruana. Uno de ellos hace foco en cómo fueron adaptándose los medios tradicionales al medio digital y afirma que, en muchos casos, la prensa digital peruana no produce contenidos nuevos sino que replica el contenido de los diarios impresos (Sánchez, 2007). Podría decirse que esto ha cambiado, pero la investigación contribuye a dar una visión histórica de la prensa digital en nuestro país. En el caso de las tesis sobre periodismo de investigación, encontramos una que propone algunas definiciones de periodismo y otra que se propone investigar el periodismo chileno en el marco de los procesos históricos latinoamericanos. Dos de las tesis tentaban una licenciatura y otra un doctorado.

La búsqueda de bibliografía sobre la era digital y de los problemas actuales del periodismo fue fructífera, ya que se ha escrito mucho sobre el tema. En varios de estos libros sus autores se ocupan de los retos y tendencias del periodismo en la actualidad. Otros ponen énfasis en aquello que persiste del periodismo tradicional y aquello que ha cambiado, transformación que demanda una adaptación por parte del periodista para sobrevivir al nuevo panorama mediático. Otros estudiosos se dedican a hablar sobre los modelos de negocio y cómo este ha cambiado al pasar del papel a la pantalla. También nos pareció pertinente recabar información sobre la situación del periodismo digital en

América Latina para contextualizar la situación peruana. Así, encontramos un artículo en el que se evalúa la adaptación de los diferentes periódicos de la región a Internet. La conclusión es que muchos de esos medios tienen problemas en lo que es la profundización de la información (Saíd y Arcila, 2011). En el artículo se aplica un modelo para evaluar la adaptación de los medios al ecosistema digital que resultará muy útil cuando pasemos a estudiar el aprovechamiento que IDL hace de las herramientas digitales.

Tal vez uno de los libros más interesantes es *Alternativas en los medios de comunicación digitales*, ya que no se dedica sólo a señalar las recetas para monetizar la prensa digital o las nuevas habilidades del periodista, sino a desmitificar algunas afirmaciones utopistas sobre Internet. Se afirma, por ejemplo, que Internet está siendo monopolizado por los grandes medios y hay una falta de pluralidad en los contenidos (López y Pereira, 2008).

Tampoco dejamos de lado la bibliografía que habla sobre el oficio periodístico. Muchos son libros que sirven de guía para comprender los objetivos de la prensa, los problemas que atraviesan los periodistas y la relación que entablan con los políticos y el Estado. Para Kovach y Rosenstiel la tarea del periodista hoy, en el que hay tanta información, es mostrarle al lector qué es relevante y qué no para la sociedad en la que vive. También algunos artículos de revista contribuyen a dejar en claro cómo definir el periodismo de investigación, cómo es financiado en otros lugares del mundo, cuál es su actual situación en América Latina, en qué condiciones opera y cuáles son sus retos a futuro (Álvarez, 2010).

El financiamiento ha sido analizado por el mismo autor que estudió brevemente el caso de IDL Reporteros en el Perú. Él afirma que en Estados Unidos hay 6 posibles formas de financiación para el periodismo de investigación (Requejo, 2009). Otro libro nos habla sobre los efectos de que el periodismo de investigación tenga hoy un papel discreto y casi inexistente. Uno de ellos, por ejemplo, es que Wikileaks, liderada por el activista Julian Assange, sea la institución que denuncie los abusos del poder y no la prensa (Gutiérrez Rubí, 2011). Lo importante de esta publicación es que nos sitúa en el actual panorama político mundial, que no debe ser dejado de lado si se intenta analizar a la prensa hoy.

Podemos afirmar que existe una bibliografía amplia y sobre todo reciente en el tema de los medios digitales. El problema es que hay muy poca investigación que haga foco en la prensa de investigación peruana actual. Muchos de los estudios que hemos encontrado estudian casos de Estados Unidos o

Europa. Sería conveniente sacar algunas lecciones sobre las investigaciones de fuera y aplicarlas a nuestro país, siempre y cuando no se dejen de lado los rasgos específicos de Perú. El balance realizado nos permite afirmar que la investigación sobre el periodismo de investigación en Perú en medios digitales tiene un nicho y debería ser estudiado.

Hipótesis

Los reportajes de IDL combinarían las técnicas tradicionales del periodismo de investigación con la utilización de bases de datos, pero tendrían una repercusión limitada en la agenda de los medios tradicionales. El aprovechamiento de las herramientas para presentar la información sería irregular.

Hipótesis específicas

- Habría una sinergia entre el uso de bases de datos y los elementos clásicos de investigación del periodismo de investigación.
- Las investigaciones tendrían una repercusión limitada en la esfera mediática tradicional por los criterios de noticiabilidad utilizados en su elaboración.
- Explotar las herramientas que brinda el medio digital para presentar la información sería un propósito secundario.

Marco referencial

Nos parece pertinente situar el caso de IDL Reporteros en varios contextos. Un primer nivel de contextualización será la situación en la prensa en el mundo de cara a la era digital. Abordaremos su problemática y sus futuros desafíos. Un segundo nivel será la situación política y económica del Perú. Allí señalaremos la importancia de la prensa en un contexto de auge económico, fragilidad política y desconfianza social.

La prensa peruana será situada históricamente. Los diez últimos años han sido marcados por una suerte de aletargamiento periodístico, muy distinto a lo que ocurrió durante el gobierno de Alberto Fujimori. También haremos un

repasso histórico por lo que significó la llegada de la web al Perú y de la adaptación de los diarios al nuevo medio.

Luego daremos cuenta de la situación de la prensa de investigación de Latinoamérica, señalaremos sus dificultades y mostraremos cómo surgieron los recientes proyectos de investigación en el medio digital. Finalmente hablaremos sobre IDL Reporteros y haremos una breve semblanza de la institución que acoge a Gorriti y a su proyecto.

Panorama y tendencias generales de la prensa en el mundo

Rosental Calmon Alves, director del Centro Knight para el Periodismo de las Américas señala que vivimos en una época en la que la revolución digital está destrozando el sistema de medios de la era industrial y se está inaugurando un nuevo orden mediático. Alves ha calificado a este fenómeno como 'mediacidio' (Salaverría, 2005). Los autores coinciden en que el modelo de negocio de venta de espacios publicitarios a los anunciantes ha entrado en crisis, hay pérdida de lectores, pérdida del público joven, retroceso en la difusión e incremento de los costes de producción y distribución. Al mismo tiempo, los medios han dado pasos hacia Internet en los últimos quince años, pues son conscientes de que el futuro del periodismo está en la red. (López y Pereira, 2008). Las cifras son contundentes. Según los datos publicados por la Online Publishers Association, 28% de la población de Estados Unidos utiliza Internet como herramienta para comunicarse, mientras que un 45% la usa para acceder a contenidos. La red se ha convertido en un soporte cuya audiencia está creciendo rápidamente, se consumen más noticias (Rodríguez Martínez & Pedraza, 2010). La razón es la migración a la web que hemos mencionado.

Esto ha ocurrido en un contexto de globalización en el que los medios pasaron a convertirse en grandes conglomerados, en corporaciones multimedia. Muchos empresarios, incluso aquellos que no pertenecían al sector de la prensa, decidieron incursionar en el negocio de los medios. Para aumentar las ganancias, las líneas de negocio se diversificaron y hubo una tendencia hacia la concentración. Así, una empresa podía tener varios periódicos, revistas, canales de televisión o radios. (López y Pereira, 2008). Los contenidos que estos medios ofrecen a la audiencia, sin embargo, son de baja calidad, son homogéneos para poder llegar al gran público. Por otro lado, para reducir costos, la tendencia de estos medios ha sido asignar varias tareas a un mismo individuo. De esta forma, el redactor también toma fotografías, edita videos y más. La

consecuencia de esto es también la disminución de la calidad de los contenidos (Salaverría, 2005).

La aparición de estas grandes compañías en el contexto de la globalización, que hoy buscan reinventarse y acoplarse al escenario digital, ha constituido una grave amenaza para la ciudadanía y la comunidad, valores que están siempre supeditados a la búsqueda del lucro económico. En consecuencia, la prensa independiente corre el riesgo de desaparecer y el periodismo puede convertirse en una actividad subsidiaria más de los grupos multimedia en cuestión (López y Pereira, 2008). Un ejemplo es el conglomerado de Rupert Murdoch.

No obstante, el escenario digital no ha sido ocupado solamente por medios que han migrado a Internet. También han aparecido medios interesados en descubrir nuevas vías de expresión y tener una ventana autónoma. Estas redacciones creadas para la web tienen sus propias técnicas de trabajo y lógicas de producción. Así, Internet ha permitido que hoy se pueda acceder a medios independientes y alejados de la estructura de los grandes medios. Son una alternativa mediática a la estandarización y a los discursos monolíticos, amplía las posibilidades en un escenario donde los usuarios reciben información muy parecida. Hay una nueva tendencia en el periodismo cuyo objetivo es hacer un trabajo de calidad y adecuarse a las características del público y al nuevo soporte (López y Pereira, 2008). Estos nuevos medios tienen el reto de no seguir la lógica de la venta de espacios a los anunciantes, que en realidad nunca han tenido interés en apoyar a los medios de prensa en sí mismos (Anderson, 2013). Hoy deben buscar planes alternativos para hacer buen periodismo.

¿Cuáles son los retos de estos medios? Deben, ante todo, ser fábricas de conocimiento sobre la actualidad. Deben recuperar la investigación, la profundización y la narración en sus contenidos. Deben volver a la calle y recuperar el periodismo como profesión. La calle brinda al reportero la vivencia y el rigor, pues conoce los hechos de primera mano. Por otro lado, el periodismo es una actividad esencialmente investigativa en su ámbito más fructífero que consiste en reunir pruebas para respaldar mensajes.

Asimismo, el escenario de hoy demanda más manejo y gestión de datos, exige que los periodistas sean conscientes de cómo financiar y costear su trabajo (Orihuela, 2011). De ahí que deban buscar nuevos modos de financiación, pero proponiendo proyectos que rompan con el esquema del breakingnews, un esquema que plantea cubrir la realidad inmediata, pero que degrada la calidad. Por eso, es mejor orientarse a elaborar contenidos de calidad a comunidades que permitirán que el trabajo se pueda diferenciar del resto.

¿Por qué no seguir el esquema del breakingnews? Las cifras son claras. Los 6000 periódicos que hay en el mundo competirán contra 15 millones de aparatos que estarán conectados a Internet hacia 2015. 3000 periodistas compiten hoy contra 2000 millones de usuarios. La realidad cotidiana está cubierta por los usuarios, por Twitter y las redes sociales (Diezandinho, 2011). La información ya no es exclusiva del periodista, con lo que desaparece la figura del gatekeeper, el periodista que tiene la información exclusivamente para él y decide qué es lo que la audiencia debe conocer e ignorar. El público está ‘infoxicado’, sobrealimentado de información. Hoy vivimos en la llamada ‘sociedad de la ignorancia’, una sociedad en la que el exceso de información reduce nuestras capacidades cognitivas. Consumimos mucha información, pero no comprendemos nada (Brey, 2009). La democratización ha tenido consecuencias no tan positivas. Esta situación permite que se revalore el trabajo del periodista, pero solo si el periodista decide dejar de ser solamente un gestor de contenidos, que es la tarea que le ha reservado hoy un mundo donde cada ciudadano es su propio editor. El periodista hoy revalorará su trabajo y le dará un nuevo sentido si es capaz de satisfacer las demandas de un usuario que busca orientación, seguridad, claridad, sistematicidad y regularidad.

Contexto político y económico en el Perú

La sociedad peruana es irregular. Por un lado, existe un auspicioso crecimiento económico que es señalado en numerosas ocasiones por analistas, políticos y periodistas para afirmar que el Perú se ha encarrilado hacia la ruta del desarrollo. El país creció 6,3% durante el 2012, logrando así catorce años de crecimiento ininterrumpido (INEI, 2013). A esto hay que sumar la reducción de la pobreza, que entre 2007 y 2012 ha pasado de 42% a 25% (INEI, 2013); y el crecimiento de la clase media, que hoy conforma un 70% de la población (Zambrano y Jaramillo, 2013).

Hay sin embargo problemas en lo político. Como señalan algunos analistas, el Perú vive una paradoja, pues coexiste con el crecimiento económico un frágil sistema democrático (Tanaka, 2012). El sistema de partidos ha colapsado, las instituciones más importantes del Estado, como el Poder Judicial y el Parlamento, están desprestigiadas. Uno de los problemas más preocupantes para la ciudadanía es la corrupción. El 47% de los peruanos considera que es uno de los problemas de mayor importancia para el país. Asimismo, el 51% cree que es el principal lastre del Estado peruano (Apoyo, 2012).

¿Cómo afecta la corrupción al desarrollo? A lo largo de la historia republicana entre 4% y 3% del PBI se ha perdido por la corrupción. Así, si un país requiere que su PBI crezca 8% al año para poder hablar de crecimiento, la mitad de las oportunidades de crecimiento del Perú se ha ido en coimas, negociados o malversaciones de fondos. Incluso se sostiene que la corrupción está ligada a los periodos de bonanza económica. (Quiroz, 2013). ¿Cuál es la institución que vigila y fiscaliza al poder para que el dinero de los ciudadanos no caiga en manos de malos funcionarios? La prensa, pero ¿cuál es su situación?

Situación de la prensa en el Perú

Podríamos decir que los años más fructíferos de la prensa peruana fueron también los años más difíciles. Durante el gobierno de Alberto Fujimori, numerosas denuncias de violaciones de DD.HH., tráfico de armas, soborno, malversación de fondos y narcotráfico sacudieron al régimen, sobre todo cuando su ocaso estaba cerca. Periodistas como Ricardo, Uceda, Gustavo Gorriti, Ángel Páez y Edmundo Cruz, entre otros, pusieron al descubierto las fechorías de Alberto Fujimori y su asesor Vladimiro Montesinos. (Quiroz, 2013)

Con la llegada de la democracia en el 2001, la prensa peruana puso contra la pared al presidente Alejandro Toledo durante sus cinco años de gobierno, sin embargo, las investigaciones no tenían el rigor y la exhaustividad de los noventa. Según la periodista María Mendoza, durante el primer quinquenio del nuevo milenio de la prensa peruana cayó en la ‘denunciología’. Presentaba denuncias que no tenían detrás una investigación exhaustiva ni rigurosa que demostrase grandes negociados, pero cuyo único ánimo era atacar al gobierno de turno.

Cuando Alan García llegó a Palacio, en 2006, la prensa se mantuvo alerta, aunque no fue tan incisiva como lo fue con Toledo. Sin embargo, el destape del caso ‘petroaudios’ en 2008, que se conoció cuando el sociólogo Fernando Rospigliosi difundió unos audios en los que se escuchaba a funcionarios del gobierno aprista tramando un negociado, fue un punto de quiebre. Según relata el periodista Gustavo Gorriti, Rospigliosi no tenía la primicia, sino Pablo O’ Brien, periodista de la Unidad de Investigación del diario El Comercio. Cuando O’ Brien presentó su investigación a los directivos del periódico, ellos se opusieron a que el informe sea publicado, pues, sostenían, traería inestabilidad al gobierno. El reportaje no fue difundido y la fuente de O’ Brien le llevó

la primicia a Rospigliosi, quien la dio a conocer en el programa dominical Cuarto Poder. (Gorriti, 2009) A partir de ahí hubo una reestructuración en el Grupo El Comercio y varios periodistas interesados en seguir indagando en el asunto fueron expectorados del diario.

Así, la situación del periodismo de investigación ha estado ligada en los últimos tiempos a los vaivenes de la política, y la prensa ha comenzado a ser vista como una institución supeditada a los poderosos. En este contexto ha surgido en Internet, como en otros países de la región, un portal dedicado a la investigación conformado por periodistas que “llegaron a la profesión varias décadas atrás y pasaron por la experiencia de los grandes medios y su decepción” (Mochkofsky, 2013).

Hablamos de IDL Reporteros, un portal que ha publicado en los últimos años valiosas y picantes investigaciones. Sin embargo, antes de profundizar en el surgimiento de IDL Reporteros, nos parece conveniente hablar sobre la situación del ciberperiodismo en el Perú, los proyectos que antecedieron al de Gorriti y los problemas que afronta la prensa de investigación en Latinoamérica.

Ciberperiodismo

El ciberperiodismo es una nueva modalidad o especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos (Salaverría, 2005). Se enmarca dentro de lo que definimos con anterioridad como hipermediaciones (Scolari, 2008). Todo comenzó en 1992, cuando nació la World Wide Web. A partir de allí los medios de comunicación de varios países comenzaron a prestar atención a este nuevo soporte. Uno de ellos fue el Palo Alto Weekly, que fue el primer medio que se publicó regularmente en Internet. El desarrollo de la prensa digital ha sido sistematizado por David Gillmour (Sánchez, 2007). Él señala tres fases de desarrollo. La primera es la llamada 1.0, en la cual los diarios impresos volcaban la información de la edición impresa en la edición digital sin mayores cambios. Este fue el caso de *Caretas*, *La República*, *El Comercio*, *Expreso* y *Correo*, que ingresaron a Internet en 1995, 1996, 1997, 1998 y 2001 respectivamente. Cuatro años antes de que *Caretas* incursione en la web, la Red Científica Peruana realizó la primera conexión a Internet en el Perú. (Sánchez, 2007) El objetivo de los medios era tener presencia en Internet y formar parte del avance tecnológico, de ahí que las versiones web fueran tan elementales.

La segunda etapa es la del periodismo digital 2.0, en la que ya se crea contenido para la web aprovechando las capacidades de Internet, como la hipertextualidad y la multimedialidad (Sánchez, 2007). Hay más conocimiento sobre el medio digital y los dueños de los medios se dan cuenta en este momento que es necesario contratar profesionales e invertir dinero para generar contenido exclusivo para Internet. *El Comercio*, *La República* y *Correo* sí han dedicado recursos para crear redacciones digitales y generan ingresos, pero no es el caso de *Caretas* o *Expreso*. *Caretas* busca generar utilidades a partir de su versión impresa, mientras que *Expreso* se encuentra en crisis, al ser un diario de poca lectoría y con poco dinero para invertir en su web. En esta etapa la web ya no es más un elemento decorativo.

El periodismo digital 3.0 implica hablar de usuarios activos, de comunidades de lectores que participan comentando las noticias o reportando sucesos que podrían convertirse en noticias, es lo que podríamos denominar un 'periodismo ciudadano' (Sánchez, 2007). Esta etapa se va a potenciar con la aparición de redes sociales como Facebook y Twitter, pero sobre todo, por la expansión del mercado de smartphones. Los dispositivos móviles se han convertido en un soporte clave, son la 'cuarta pantalla' donde los usuarios comentan, difunden y producen información. Hoy casi todos los medios cuentan con presencia en la web, aunque el grado de adaptación varía. *El Comercio* es probablemente el medio que mejor desempeño tiene, sin embargo, a nivel regional, todavía no hay una apropiación consolidada de las herramientas de las TIC (Saíd y Arcila, 2011). La penetración de Internet en el Perú tampoco es tan profunda como en otros países. El 39.4 % de la población de 6 años a más accede a Internet y solo el 22% de la población tiene conexión en su hogar. Con estas cifras, queremos señalar que el alcance de las publicaciones periodísticas de investigación en Internet todavía es muy limitado, lo cual va a incidir en la difusión que estos medios puedan alcanzar (INEI, 2013, c)

Ha habido, además de versiones digitales de diarios impresos, proyectos de periodismo de investigación en el pasado que podrían catalogarse como los antecedentes más cercanos de IDL Reporteros. Uno de esos proyectos fue ImediaPeru.com, web creada por León Rupp para combatir la dictadura de Fujimori. Cuando este proyecto llegó a su fin, varios periodistas de allí abrieron AgenciaPeru.com. Nació en el 2001 por idea de la periodista Cecilia Valenzuela. Lo que buscaban era vender sus investigaciones a los diarios. De esta forma, los medios tenían una primicia y los periodistas de la agencia ganaban visibilidad. Era una tercerización de la actividad investigativa. Hoy

existe un proyecto parecido llamado INFOS, creado por uno de los periodistas que trabajó en AgenciaPerú: Marco Sifuentes. También venden reportajes a los medios ‘tradicionales’, pero no por eso han dejado de investigar motu proprio. El proyecto, en el que participan periodistas jóvenes como Christopher Acosta y el veterano Ricardo Uceda, es financiado por el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS).

Panorama del periodismo digital de investigación en Latinoamérica

El periodismo de investigación en Latinoamérica comenzó a crecer en la región cuando varios países tomaron los caminos de la democracia, aunque en algunos casos, como el Perú, el periodismo se emparentó con la adversidad y tuvo que hacer frente a gobiernos corruptos y violadores de DD.HH. (Reyes, 1996). En general, esta rama del periodismo está aprovechando las tecnologías digitales para elevar los estándares de calidad, sin embargo tienen problemas para encontrar financiación y no todas sus investigaciones tienen el mismo eco en los medios impresos. Las formas de producción y presentación de la información son variadas, pues van desde la simple distribución de contenidos a través de textos hasta la elaboración de bases de datos (Franco, 2009).

Hoy, en general, el uso de las TIC ha cambiado la forma en que los individuos se relacionan con la información. Los usuarios vigilan y denuncian, hay mayor acceso a información pública, se usan más bases de datos y se han ampliado los marcos legales sobre el acceso a la información gubernamental.

Sin embargo, hay atraso en lo que se refiere a transparencia en los gobiernos, sobre todo en América Latina. La información que se coloca en los portales webs suele ser falsa, por lo que los periodistas deben buscar la forma de apoderarse de la información pública. (Álvarez, 2010). Hay mucho ocultismo, los gobiernos han difundido la idea de que cualquier acción de Estado es secreta (Reyes, 1996). Así, el periodista en Latinoamérica debe combinar las viejas técnicas de investigación con lo que ofrece hoy la tecnología que, en teoría, debería garantizarnos mayor acceso a la información, cosa que no ha ocurrido. Es más, los gobiernos se han endurecido, el poder es más reacio a ser fiscalizado e incluso, como señala Evgeny Morozov, un crítico de la tecnología, los Estados usan la tecnología para favorecerse y recortar las libertades individuales. Así, el autor habla de la trinidad del autoritarismo: censura, vigilancia y propaganda. Que seamos vigilados era una suspicaz especulación

que ha sido confirmada por Edward Snowden, ex trabajador de la CIA que reveló al diario inglés *The Guardian* que el gobierno de Estados Unidos emplea la popular red social Facebook para vigilar a sus ciudadanos.

Pero los periodistas están tratando de sobreponerse a estos tiempos difíciles y hay ánimo para seguir investigando, hay una ambición por echar a andar proyectos personales cuya agenda sea distinta a la de los medios. Es claro que el periodismo de investigación nace de una decisión personal y hay mucha soledad, pero los periodistas están logrando que se financie su trabajo y están abriendo camino a una prensa sin ánimo de lucro. Para ello buscan mecenas o fundaciones o recurren al crowdfunding, es decir, proponen un tema de investigación al público y que éste lo financie si está interesado en que se toque ese tema. El periodista puede reducir sus costos si se apoya en la audiencia, pero también ganar independencia, porque ya no depende de la publicidad de los anunciantes, que pueden ser un lastre para el periodismo de investigación (Álvarez, 2010). Estas son las tendencias hoy en el periodismo de investigación hecho para Internet: buscar personas fuera del ámbito periodístico interesadas (ONG) en que se toquen ciertos temas o buscar apoyo del público. En ambos casos la iniciativa debe nacer de los periodistas. Sin embargo, es pertinente notar que acudir a ONG's es el modelo de 'negocio' más usado. Un 74% de los periodistas usa este mecanismo para financiar su trabajo (Requejo J. L., 2009).

La identidad de estos medios está vinculada a Internet. Los proyectos que han aprovechado esa plataforma no pretenden llegar a un público popular o masivo, ya que Internet se dirige a comunidades específicas y pequeñas. Lo que buscan es que sus investigaciones sean influyentes, no masivas. No están pensadas para el gran público, pero pueden ser influyentes en la medida que llegan a una élite con poder. Hoy, el periodismo de referencia, sigue siendo el que produce impacto en los intelectuales, líderes de opinión, y sociedad civil, pero también en la agenda mediática (López y Pereira, 2008). Muchas veces estas investigaciones pueden ser rebotadas por los medios tradicionales, otras veces no, pero una vez que el reportaje pasa al medio tradicional se vuelve masivo (Álvarez, 2010). Así, estos medios se vuelven en la fuente de la cual beben en ocasiones los diarios o la televisión, se convierten en el faro de muchos otros medios.

Es interesante señalar por qué el periodismo de investigación para la web como el tradicional puede ser tan precario en Latinoamérica. Uno de los motivos es que, mientras en otros países existe en la sociedad una instituciona-

lización de dicho oficio, en nuestra región esa institucionalización es nula. De ahí que, cuando se amenaza o asesina a un periodista haya reacciones rápidas y eficaces. Incluso esa valoración del periodista en la sociedad disuade a muchos malhechores de hacerles daño. Aquí el periodista está desprotegido, la legislación es débil y el poder tiene más facilidades para someterlo. A veces el temor lleva a la autocensura, pero este temor surge en Latinoamérica por el miedo a ser asesinado, mientras que, en Estados Unidos, aparece por un posible recorte salarial. Por otro lado, la prensa de investigación se forja en las aulas y se expande gracias a ellas. Eso ha llevado a que existan metodologías de investigación bien definidas (Albarrán, s.f.). En Latinoamérica, los esfuerzos se caracterizan por ser aislados, a pesar de que haya investigaciones de alto nivel.

Nos gustaría volver sobre la falta de transparencia por parte de los gobiernos que mencionábamos líneas más arriba. Esta se expresa en la ausencia de regulaciones legales que permitan a los ciudadanos acceder a los documentos de interés público, situación que provoca que el periodismo en Latinoamérica y Estados Unidos tenga abismales diferencias.

22

Mientras allá se le da al periodismo un carácter casi científico y una metodología propia, los gobiernos brindan libre acceso a las bases de datos oficiales y la sociedad civil alienta a la prensa de investigación, aquí los periodistas dependen mucho de sus fuentes personales, que pueden ser desde funcionarios del Estado. La falta de acceso a fuentes oficiales provoca que los periodistas busquen información en la esfera política, pasando a depender así de una esfera de la cual, en teoría, deberían permanecer alejados ya que podría producirse un conflicto de interés (Díaz Guell, 2003). Esto es lo que da lugar a la denunciología que mencioné en el acápite sobre la situación de la prensa peruana.

La *denunciología* es el hábito de publicar denuncias cuyo origen se encuentra en acusaciones apresuradas de sectores políticos en pugna. Al hacer públicas estas informaciones, los medios se convierten en altavoces del poder (Reyes, 1996). El hecho no genera nada más allá del escándalo y el ruido mediático. Este periodismo socava, sobre todo en nuestra región, al periodismo de investigación, crítico y de calidad.

Mucho se critica el periodismo de dossier o de filtración, no se le considera periodismo de investigación porque supone que una persona le entregue al periodista todo el trabajo, o que el periodista recurra a informes elaborados por otros individuos. Si vemos la realidad norteamericana, donde hay una democracia transparente, no es tan grave que los periodistas accedan a docu-

mentos oficiales y sustenten sus investigaciones en documentos elaborados por terceros. Allá, el periodista puede diseñar una investigación, acceder a los documentos sin ningún problema y denunciar un problema o una injusticia en su ciudad o en su país. En Latinoamérica, el periodismo de dossier se manifiesta a través de las denuncias empaquetadas que llegan a las redacciones y que, en la mayoría de los casos, responden a intereses políticos. Esto ocurre, según Díaz Guell, por la falta de tradición de un periodismo de investigación, la ausencia de una cultura en la sociedad sudamericana de ver la información como un bien común, disponible para todos, y la escasez de fuentes (Díaz Guell, 2003).

Culminada esta reflexión, podríamos decir que hay tres motivos que explican la aparición de proyectos de investigación en la región.

- Primero: se tiene como meta hacer periodismo más allá de los intereses de la empresa para la que se trabaja.
- Segundo: los medios de los países en vías de desarrollo no dan garantías para hacer periodismo de investigación (políticas editoriales supeditadas al interés económico, carencia de un respaldo institucional, escasez de recursos y bajos salarios, escaso acceso a fuentes oficiales y extraoficiales, abusos por parte de autoridades)
- Tercero: existen instituciones interesadas en dar apoyo a este tipo de proyectos porque defienden la democracia, valor que las instituciones en mención defienden (Requejo, 2009).

IDL Reporteros

En este contexto aparece IDL Reporteros, una institución sin fines de lucro. Nació con tres periodistas la madrugada del 14 de febrero del 2010 bajo el manto del Instituto de Defensa Legal, una ONG dedicada a la defensa de los Derechos Humanos. El objetivo era claro: vigilar las instituciones políticas, generar un cambio social y mejorar la vida de la comunidad o el país. Gorriti ha escrito que el proyecto:

surgió hace mucho tiempo, a partir de algo que había podido constatar: la decadencia del periodismo de investigación en los medios tradicionales. Debido a problemas estructurales

propios de estos medios: baja lectoría, bajos ingresos, entropía en las redacciones, reducciones constantes de personal por parte de los propietarios para mantener sus niveles de ingresos. Asimismo, debido también a un proceso de propiedades cruzadas de diversos grupos con intereses ajenos al periodismo y que compraban medios y cortaban la posibilidad de hacer investigación (Requejo, 2011).

Todo comenzó en el año 2002, cuando Gorriti presentó el proyecto al Banco Mundial y al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, pero, a pesar de que recibió muchos elogios, no recibió el dinero que necesitaba: un millón cien mil dólares al año.

En el 2009, la *Open Society Foundation*, institución creada por George Soros y que a lo largo de su historia ha financiado proyectos con el objetivo trabajar por los DD.HH, las minorías, la democracia y la legalidad, le aportó 160 mil dólares a Gorriti, con lo cual el periodista pudo realizar en octubre una convocatoria para poner en marcha el proyecto, que se había empequeñecido para reducir costos. Queda claro, de esta forma, que sí se pueden establecer proyectos de periodismo de investigación bien sustentados, ya que hay instituciones dispuestas a ofrecer financiación. El problema es que dependen de una sola fuente de financiamiento. Por ello, Gorriti propone el *Fair Advertising*, es decir, 'publicidad justa'. Consiste en buscar empresas o grupos que estén interesados en subir los estándares de rendición de cuentas, luchar contra la corrupción y aumentar la transparencia para que financien las investigaciones (Requejo, 2011).

IDL Reporteros aborda temas de interés público, sobre todo aquellos vinculados a la Policía, las Fuerzas Armadas, la política y el narcotráfico. Entre algunos de los destapes más importantes están el caso Chehade, el de COFOPRI, los Petroaudios o el escándalo del indulto al empresario Francisco Crousillat. Cuentan con acceso a todos los cables diplomáticos de Wikileaks sobre el Perú y a los archivos de Jeremy Bingwood sobre Vladimiro Montesinos. Esto es IDL Reporteros a grandes rasgos: una opción informativa rigurosa y exhaustiva para aquel lector que quiere conocer al detalle las historias al interior de los círculos del poder, para el ciudadano que se preocupa por los asuntos de su comunidad. Gorriti ha formado un equipo dedicado íntegramente a investigar. Las ventajas de esto ha sido que el equipo tiene tiempo, puede especializarse, puede orientar sus investigaciones sin problema y tener autocontrol (Reyes, 1996).

Según Jacqueline Fowks, IDL Reporteros apareció en Internet porque allí pueden llegar al público joven. Ella sostiene que Internet es un espacio en el cual estos pueden manifestar sus preocupaciones en torno a los asuntos públicos. Si esa preocupación desaparece, afirma, la democracia estaría en riesgo. Por otro lado, Internet es más barato y da acceso directo a fuentes. (Requejo, 2011).

Gustavo Gorriti

El director de IDL Reporteros es una institución del periodismo peruano que durante sus primeros treinta años de vida se dedicó a sembrar aceitunas en un valle al sur del Perú. Después de la bucólica experiencia decidió dedicarse al periodismo y viajó a Lima en 1980. Allí le tocó las puertas a otra institución de la prensa nacional: Enrique Zileri, director de la revista *Caretas*. En esa cantera escribió sus primeros reportajes y se especializó en los peligrosos, pero apasionantes temas de narcotráfico y terrorismo. Fruto de esos afanes alcanzó su primer gran golpe: el caso Langberg, en el que destapaba los vínculos del APRA con capos del narcotráfico. Después de esa investigación, que apareció en 1982, llegó el libro *Sendero: Historia de la Guerra Milenaria en el Perú*, que el escritor Mario Vargas Llosa calificó de “serio, desapasionado y totalizador”.

Durante los ochenta investigó a Vladimiro Montesinos y cuando el exasesor estuvo a punto de subir al poder de Fujimori, Gorriti publicó una investigación donde señalaba sus crímenes y fechorías. Fue Montesinos quien dio la orden de que secuestraran a Gorriti durante el autogolpe de 1992. Después de su liberación, Gorriti publicó investigaciones sobre los vínculos de Montesinos y las FF.AA con el narcotráfico, la corrupción del gobierno de Fujimori y los abusos a los DD.HH. Cuando el régimen fujimorista comenzaba a caer, Gorriti fue uno de los personajes públicos que estuvo presente en la Marcha de los Cuatro Suyos. Luego, en 2008, cuando Fujimori fue procesado, Gorriti declaró en calidad de testigo en el juicio. Luego abriría IDL Reporteros. Hizo carrera en el periodismo de investigación en contextos difíciles (crisis económica, terrorismo, corrupción, dictadura), en contextos en los que la prensa estaba en la obligación de informar a la población sobre los problemas que aquejaban a la sociedad.

Gorriti ha sido codirector del diario *La República* y director adjunto del diario *La Prensa* de Panamá. Ha sido presidente del Instituto Prensa y Sociedad, ha sido distinguido con el premio María Moors Cabot, el premio Nuevo

Periodismo y el premio Rey de España. Además, ha colaborado con medios como *The New York Times* y *Los Angeles Times*. Entre sus publicaciones se encuentran, además del libro sobre Sendero Luminoso, el libro *La calavera en negro*, *Petroaudios*, *La batalla e Ideología* y *Destino*. Estas investigaciones fueron publicadas bajo el sello del Instituto de Defensa Legal, que es la institución que ha acogido a Gorriti y con la que ha creado IDL Reporteros.

Instituto de Defensa Legal

Nació casi al mismo tiempo que Gustavo Gorriti en el periodismo, allá por 1983, cuando Sendero Luminoso comenzaba a poner en jaque al Estado. Promueve la inclusión social, la justicia, los Derechos humanos, la seguridad y la lucha contra la corrupción. Es una ONG afín al trabajo que ha hecho Gorriti a lo largo de su carrera periodística y a la que podríamos catalogar de institucionalista por los valores que defiende. No tiene fines de lucro y como tal depende del financiamiento internacional, como IDL Reporteros. Es conocida su participación en la defensa de las víctimas de las matanzas de Barrios Altos y de La Cantuta durante el juicio a Alberto Fujimori, ex presidente al cual siempre ha criticado. Durante el reciente gobierno de Alan García llamaron la atención al gobierno por la criminalización de las protestas y por la represión en los conflictos sociales. Como señalamos anteriormente, los periodistas comenzaron a buscar a instituciones o personas fuera del ámbito periodístico interesadas en que se investiguen temas relevantes para la sociedad. Esto ocurrió entre IDL y Gorriti, cuyas similares motivaciones los llevaron a crear una de las más importantes plataformas de periodismo de investigación en el Perú. Gorriti ha señalado que mantienen independencia, pero ha señalado que los intereses son, además de promover los valores mencionados, representar a gente indefensa y mejorar el sistema judicial. Para él, esos son intereses loables y por esos motivos decidió trabajar con ellos.

Bases de datos

Nos parece pertinente señalar y describir sucintamente algunas bases de datos que, en nuestra opinión, podrían haber sido empleadas por los investigadores de IDL Reporteros. Este listado servirá como referencia cuando entrevistemos a los periodistas, pues podremos tener una idea más clara de las herramientas que utilizan para escribir sus informes. Las conversaciones, eventualmente, podrían revelar bases de datos no mencionadas en esta lista,

que ha sido elaborada gracias a los contenidos revisados en un curso en línea del Centro Knight para el Periodismo de las Américas sobre periodismo de datos. También hay que dar crédito a Sandra Crucinelli, que elaboró para dicha institución un manual de herramientas digitales para periodistas.

- Securities and Exchanges Comision(www.sec.gov)
Página web amparada en las leyes de Estados Unidos cuyo objetivo es proporcionar a inversionistas y público en general información relativa a las empresas que pretendan operar en Estados Unidos.
- Transnationale(www.transnationale.org)
Otra web útil para encontrar información de compañías de todo el mundo.
- Hoovers(www.hoovers.com)
Contiene bases de datos y reportes sobre empresas alrededor del globo.
- Intrernational Company Profile (www.icpcredit.com)
Elabora informes sobre transnacionales, sobre todo de aquellas que operan en mercados emergentes.
- Census (www.census.gov)
Proporciona datos estadísticos sobre varios países. La base de datos es gratuita y elaborada por el gobierno de Estados Unidos.
- National Security Archive(www.nsarchive.org)
Organización independiente que recopila documentos desclasificados del gobierno norteamericano.
- LANIC(www.lanic.utexas.edu)
Base de datos de la Universidad de Texas sobre América Latina
- Public Records Online(<http://publicrecords.onlinesearches.com/>)
Base de datos de documentos públicos de distinta naturaleza localizados en Estados Unidos.
- Search Systems(www.searchsystems.net)
Base de datos comercial que sirve para encontrar documentos sobre personas.
- Doing Business (www.doingbusiness.com)
Permite encontrar información sobre la eficiencia en cumplimiento de

contratos de diversas empresas, así como el estado de aquellas en estado de quiebra.

- Base de datos interactiva del Banco Mundial(www.worldbank.org)
Proporciona información sobre gobernabilidad, rendición de cuentas, estabilidad política, ausencia de violencia, efectividad gubernamental, calidad regulatoria, Estado de derecho y control de la corrupción sobre 213 países.
- Consulta de Contratos del Banco Mundial(www.worldbank.org)
Permite acceder a contratos de proyectos de inversión financiados por el Banco Mundial.
- Property Records(www.miamidade.gov)
Base de datos sobre registro de propiedades en Estados Unidos
- Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas (www.asbaweb.org)
Web de la Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas. Emite informes sobre regulaciones de la actividad bancaria. Es elaborada por las instituciones supervisoras de América.
- ProfNet (www.profnet.prnewswire.com)
Web que contiene una lista con expertos, investigadores, funcionarios de gobierno, analistas financieros, editores y otras fuentes útiles para los periodistas.
- Pipl (www.pipl.com)
Buscador de personas a nivel internacional
- Vademecum (www.prvademecum.com)
Permite encontrar medicamentos y sus principales características, así como información sobre el laboratorio que las fabrica.
- Naciones Unidas(www.un.org)
Contiene una lista de vínculos a distintas bases de datos
- Centro de Información de la OEA (www.oas.org)
Organización de los Estados Americanos que brinda acceso a su centro de información. Las consultas son por país y por tema.
- Comercio Exterior de la OEA(www.sice.oas.org)

Base de datos especializada en temas de comercio exterior, reúne información de gobierno de gobiernos y organizaciones internacionales.

- Centro de Información UNICEF(www.unicef.org)
Proporciona datos sobre la niñez por país. Hay datos oficiales e indicadores.
- Centro de Información OIT(www.ilo.org)
Se puede consultar datos sobre Organización Internacional del Trabajo.
- Centro de Información OMS(www.who.int)
Datos sobre Organización Mundial de la Salud.
- Centro de Información IRC (www.ircamericas.org)
Repositorio de estudios por región, país y diversos temas interés sobre américa.
- Centro de Información CLACSO(www.clacso.org)
Biblioteca del Consejo Latinoamerica de Ciencias Sociales.
- CEPAL(www.eclac.cl)
Comisión para América Latina y el Caribe. Contiene bases de datos con estadísticas e investigaciones por país y región.
- SIPRI(www.sipri.org)
Base de datos sobre asuntos militares, defensa y seguridad.
- Eurostat (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>)
Base de datos que proporciona estadísticas sobre la Unión Europea
- Servir Global (<https://www.servirglobal.net/default.aspx>)
Una red global que proporciona datos vinculados al medio ambiente.
- Google Public Data(<http://www.google.com/publicdata/directory?hl=es&dl=es#>)
Ofrece una lista de proveedores de bases de datos en Internet
- UNData(<http://data.un.org/>)
La División de Estadística de las Naciones Unidas ofrece una base de datos sobre agricultura, criminalidad, educación, empleo, tecnología, salud, desarrollo humano y más.

Marco teórico

Los procesos, definiciones y modelos teóricos serán definidos a partir de los objetivos e hipótesis que hemos planteado para este proyecto. Es decir, el marco teórico presentado a continuación deberá coadyuvar a que alcancemos a responder las preguntas de nuestra investigación.

El marco está dividido en tres grandes secciones. La primera de ella propone definiciones sobre el periodismo de investigación, señala algunas de sus técnicas y describe los pasos a seguir en una investigación periodística. Existe cierto grado de consenso en torno a los procedimientos y herramientas del periodismo de investigación. José María Caminos Marcet afirma que en la actualidad el periodismo tiene unas técnicas claramente definidas, que se han ido elaborando a través de la experiencia periodística de un buen número de profesionales (Díaz Guell, 2003). Sin embargo la realidad provoca que no exista una homogeneidad metodológica. De hecho, existe mucha variedad en los procedimientos de investigación porque los casos investigados son los que determinan cómo se aproxima el periodista a su objeto de estudio. Esto es recurrente en América Latina, donde la comunidad periodística y la comunidad académica no se han esforzado por armar un cuerpo teórico sólido o una metodología de la investigación periodística clara. En esta sección también mencionaremos brevemente las vinculaciones del periodismo de investigación con la ciencia. Por último, definiremos el llamado periodismo de datos e indicaremos sus contribuciones a la prensa de investigación. Además, ambas ramas del periodismo serán vinculadas a dos fenómenos recientes: el open data y el big data. Todos estos conceptos serán muy útiles para dar un trasfondo teórico a nuestra primera hipótesis, que afirma que IDL Reporteros combinaría el uso de técnicas clásicas de investigación con herramientas digitales.

Como nuestra unidad de análisis (IDL Reporteros) no pertenece al ámbito del periodismo digital, delimitaremos los conceptos que más nos sirvan para verificar las hipótesis propuestas. Por ello, en la segunda sección definiremos lo que es el *ciberperiodismo*, las hipermediaciones, la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. A su vez, tomaremos una tipología propuesta por investigadores españoles para situar al periodismo de investigación en el marco de los fenómenos periodísticos que tienen lugar en Internet. A esas taxonomías sumaremos un modelo propuesto también por investigadores españoles que se han dedicado a estudiar la adaptación y el aprovechamiento que hacen los medios de comunicación de los recursos y herramientas que les brinda Internet. En este caso, el medio analizado es IDL Reporteros.

Por último, al querer comprender la lógica noticiosa de IDL Reporteros y cómo se vincula con la difusión de sus reportajes, dedicaremos una sección a explicar los criterios de noticiabilidad del medio, la agenda noticiosa que manejan y el circuito que siguen las investigaciones periodísticas una vez que estas han sido publicadas.

Periodismo de investigación

Gabriel García Márquez ha señalado que el periodismo debería ser investigativo por definición. Difícilmente esta afirmación podría no ser suscrita por periodistas, académicos y lectores, sin embargo las lógicas de producción de la noticia no permiten que se pueda alcanzar ese ideal. En la práctica, el trabajo de un reportero de investigación es muy distinto al de un reportero dedicado a cubrir los acontecimientos cotidianos (Reyes, 1996).

Para empezar, caracteriza al reportero de investigación su intención de abordar asuntos controvertidos que ciertos personajes intentan mantener ocultos. Lo definen también el factor tiempo y profundidad. (Reyes, 1996) Un reportero de investigación para realizar investigaciones rigurosas y exhaustivas requiere de muchos recursos y sobre todo mucho tiempo para leer, organizar y cruzar la información que va obteniendo con sus pesquisas.

Como habíamos señalado anteriormente, Robert Greene propone una definición de lo que es el periodismo de investigación. Para él es una reportería realizada motu proprio sobre asuntos de importancia que desean mantenerse ocultos. La investigación debe ser fruto del trabajo del reportero, no de un informe elaborado por alguien más.

Esta será la definición que manejaremos de aquí en adelante, aunque con algunos matices. Greene afirma que el trabajo debe ser fruto solamente del trabajo de reportero, sin embargo, el periodismo recurre en muchas ocasiones a documentos elaborados por otras instituciones para sustentar sus investigaciones. En consecuencia, la práctica rebasa las definiciones propuestas por los periodistas. Estos documentos suelen ser expedientes judiciales, fiscales, bases de datos, etc.

Así las cosas, podemos decir que el periodismo de investigación es una rama periodística que arma un rompecabezas cuyas piezas están dispersas, y que alguien intenta escamotear. Su objetivo es mostrar el funcionamiento de dichas

piezas y señalar el comportamiento de estas personas. A veces las piezas llegan porque las halló el periodista, otras porque se las proporcionaron. Además, el periodismo de investigación no tiene como único objetivo sacar funcionarios públicos, sino hacer diagnósticos y tratar de explicar de las crisis sociales y políticas de una sociedad (Reyes, 1996). A esto se le denomina periodismo de profundidad y será clave cuando analicemos el caso de Gorriti, pues, además de publicar denuncias, intentar explicar los problemas que aquejan a la sociedad peruana. Cumple, así, con la función esencial del periodismo: brindar información a la ciudadanía para que tome decisiones en pleno uso de su libertad (Kovach y Rosenstiel, 2012)

Algo parecido ocurre con el periodista Daniel Santoro. Para él, el periodismo de investigación surge de un trabajo realizado por un reportero de manera sistemática, que obedece a ‘datos disparadores’ que le permiten ver lo que otros no percibieron (Santoro, 2004). Para él, no es periodismo de investigación aquello que surge de la denuncia de un tercero, quien le entrega el trabajo ya terminado al periodista. Se cuida, así, de no caer en la ‘denunciología’, tema tratado en el marco referencial. Santoro agrega, finalmente, que no debe haber necesariamente corrupción política para hablar de periodismo investigación. Cree que un buen reportaje investigación es aquel que toque otros temas de interés público, al igual que Reyes.

Cercanía con la ciencia

Constantemente se escucha a los periodistas hablar de objetividad y de alcanzar la verdad. Ambos conceptos han sido repetidos en spots, eslóganes y otras formas de promoción. A pesar de estas banalizaciones, en el campo académico, los estadounidenses se han encargado de explicar qué es la ‘objetividad’ y la ‘verdad’ para un periodista.

No es preciso hablar de verdad, sino de ‘verdad periodística’. Esta verdad no sólo se fundamenta en la verificación y en la fidelidad a los hechos, sino “un proceso de selección que se desarrolla entre el artículo inicial de una serie y la interacción entre lectores y periodistas” (Kovach y Rosenstiel, 2012). En consecuencia, no es una verdad definitiva y estática, sino una que se actualiza y se transforma. La verdad es un objetivo al que se llega por numerosas bifurcaciones. En este sentido, la verdad periodística se aproxima a la verdad científica, en la medida que las hipótesis probadas mediante la experiencia son provisionales hasta que se realicen nuevos hallazgos. (Bunge, 1997).

Algo parecido ocurre con la resbaladiza noción de ‘objetividad’. Walter Lippmann sostenía que el periodista debía tener un espíritu científico. Para el director asociado del *New York World*, el periodismo debía aspirar a un método intelectual que todos compartieran, creía que la formación se debía centrar en el estudio de las evidencias y la verificación (Kovach y Rosenstiel, 2012). Por lo tanto, la objetividad no debía estar en la persona, sino en el método empleado para investigar. La objetividad es ceñirse al objeto, ser riguroso en las aproximaciones. Aquí también, como es notorio, el periodismo comparte mucho con la ciencia. Esta cercanía va a llevar a la creación del periodismo de precisión, un antecedente de lo que hoy se conoce como periodismo de datos.

Como señala Mario Bunge, hay dos ramificaciones de ciencia: formal y fáctica. El periodismo está más cerca a la ciencia fáctica, que debe tener la racionalidad y coherencia de un buen argumento, pero debe someterse a la verificación en la experiencia. De ahí que muchas veces el periodismo de opinión sea tan denostado: se queda en la mera argumentación pero no se remite a los hechos, permanece, en muchas ocasiones, en el plano de lo convencional, un plano al que no pertenece la ciencia fáctica. ¿Qué características de la ciencia enumeradas por Mario Bunge debe tener el periodismo de investigación? Debe ser factico, analítico, claro y preciso, comunicable, verificable, metódico, sistemático, abierto y explicativo (Bunge, 1997).

Relación con el periodismo de datos y periodismo de precisión

El periodismo de datos es un fenómeno reciente y ha logrado desarrollarse gracias al auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Es aquel conjunto de prácticas y herramientas que construyen una historia noticiosa a partir del uso de datos. Utiliza la informática para buscar, visualizar, contrastar, combinar datos y proporcionar información de diferentes fuentes, sean públicas o privadas, que pueden ser boletines oficiales, archivos oficiales, Internet, empresas e informes oficiales (Ángeles, 2012). Muchos de ellos pueden acompañar un reportaje o ser fuentes de una investigación, sobre todo en lo que definimos como *periodismo de profundidad*.

Su antecedente es el llamado *periodismo de precisión*. Hacia los sesenta aparecieron los exponentes del *nuevo periodismo*, un conjunto de reporteros que empleaba técnicas literarias para contar historias que, en muchos de los casos, se tomaban licencias y podían falsear algunos datos con tal de embellecer la narración. Entre ellos podemos mencionar a Gay Talese, Tom Wolf, Rodolfo Walsh y Truman Capote.

El periodismo de precisión es una respuesta a esta manera de trabajo. Buscaba aplicar métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo, según Phillip Meyer, uno de sus promotores. Podríamos señalar, entonces, que el periodismo de precisión es cualquier información periodística que toca un asunto de relevancia social y para elaborar sus diagnósticos aplica o analiza de manera sistemática métodos de investigación científica. El énfasis está puesto en la validez y fiabilidad del método de análisis (Ángeles, 2012). Aquí encontramos, como es notorio, otro vínculo de la práctica periodística con la ciencia. Sin embargo, el periodismo de investigación no emplea la misma metodología que el periodismo datos.

Es una rama que persigue la objetividad, pero también demanda mucho trabajo por parte de los periodistas, quienes deben lidiar con abundantes cantidades de información que deben recopilar, almacenar, recuperar y analizar para transformarla en conocimiento (Ángeles, 2012). De ahí que requieran formación especializada para este tipo de trabajo.

Algunas de sus fuentes son, y también pueden serlo para el periodismo de investigación, las instituciones académicas, las fuentes gubernamentales, los medios de comunicación, las empresas, las ONG, etc.

Open data y big data

Dichas instituciones deben procesar en algunas ocasiones enormes cantidades de información, cantidades que superan la capacidad de las bases de datos convencionales. Esa opulencia informacional es conocida como *Big data*, un fenómeno que se caracteriza por el gran volumen de datos, su velocidad y la variedad de su origen. El punto está en saber extraer un análisis de alto valor de esa masa deforme de información.

Una de las tantas entidades que pueden disponer de información útil es el Estado. En años recientes, los Estados de los países más desarrollados han procurado dar a sus ciudadanos mayor acceso a la información gubernamental. Esto ha dado origen al *Open data* o *Gobierno abierto*. Consiste en que las instituciones estatales abran a la sociedad civil sus bases de datos, encuestas y estadísticas (Ángeles, 2012). De esta forma, el periodismo se ha beneficiado, ya que es capaz de conseguir información de valor que enriquezca sus reportajes e investigaciones.

Pero además de las bases de datos que proporcionan las TIC, Internet contribuye con el periodismo en la medida que la información llega tiempo real

y el acceso de todo el mundo a la información ha crecido exponencialmente (Díaz Guell, 2003). Ahora a los periodistas, con ayuda de la web y el correo electrónico pueden conseguir información sin mayor esfuerzo, sin tener que sortear las barreras espaciales o temporales.

Pasos y técnicas del periodismo de Investigación

Son múltiples las formas en que un periodista de investigación puede iniciar sus pesquisas. Como señalamos, a veces puede surgir cuando el investigador menos lo espera y le pasan un dato novedoso, aunque en otras ocasiones el periodista, fruto de sus constantes lecturas y revisiones de la actualidad, concatena hechos y establece relaciones hasta encontrar una problemática para la cual diseña meticulosamente una investigación. Los informes policiales, revistas especializadas o informes legales son parte de la lectura habitual del periodista. Esas fuentes escapan al gran público (Díaz Guell, 2003). Las dos circunstancias que pueden rodear una investigación ya fueron explicadas en el marco referencial, pero resultaba conveniente hacer una breve mención.

Santoro propone un esquema de pasos a seguir en una investigación. Todo surge cuando el periodista obtiene un 'dato disparador'. Puede ser fruto de la observación de la cotidianidad, los rumores, las llamadas anónimas, las filtraciones o las publicaciones (Santoro, 2004).

Cuando el periodista ya ha verificado el 'dato disparador' delimita el tema de investigación para luego evaluar la viabilidad, administrar los recursos financieros y logísticos y evaluar a quienes podría afectar. Con todo eso, el periodista pasa a formular una hipótesis de investigación que intente explicar el hecho que luego será investigado (Santoro, 2004). En muchas ocasiones, para obtener recursos, el periodista debe sustentar su investigación ante el director de medio e incluso frente a los dueños del medio (Gorriti, 2009).

Una vez autorizado, el periodista comienza a buscar indicios en documentos y testimonios (Santoro, 2004). Esas fuentes documentales pueden ser, marcos legales, presupuestos del Estado, planillas de funcionarios públicos, listado de proveedores del Estado, documentos de compras y licitaciones, estadísticas, fallos judiciales, archivos de periódicos, directorios telefónicos, bancos de datos, registros mercantiles, notarías y registros catastrales, documentos personales, publicaciones del congreso o el diario oficial (Reyes, 1996). Todos estos documentos deben organizarse. Al mismo tiempo, el periodista debe tener clara su hipótesis para seleccionar los documentos pertinentes y no perder

tiempo. Ahora como señalan Barzun y Graff, el investigador debe plantearse qué tipo de ayuda necesita o puede solicitar para tener accesibilidad a ciertas fuentes documentales (Díaz Guell, 2003).

También están las fuentes testimoniales o personales. Reyes las divide entre informantes y fuentes. Los informantes lanzan un dato y no vuelven a aparecer, o van soltando algunas informaciones conforme avance el periodista. La fuente, en cambio, tiene una relación más cercana con el periodista. Se puede acudir a ella más de una vez. Da su opinión sobre lo que se investiga, habla de lo que sabe y mantiene la discreción (Reyes, 1996). Ellas son esenciales en la investigación y hay que cultivarlas, preservar su confianza.

Díaz Guell afirma, en la línea de Santoro y Reyes, que el periodismo de investigación se nutre de la observación directa, de los datos parciales en archivos, de análisis de hechos de actualidad, del estudio de boletines oficiales, de las visitas a los juzgados, del contacto permanente con las fuentes, de la consulta de los registros de la propiedad, de la relación con las fuentes especializadas y del hallazgo de fuentes concordantes (Díaz Guell, 2003).

Es necesario armar un cronograma de los hechos e identificar a todos los actores y averiguar sus datos. A partir de ahí se establecen relaciones, es decir se cruza la información. Si la información se va a obtener de los medios de comunicación, hay que ir con cuidado para detectar posibles errores u omisiones. Acabada esta etapa, el periodista pasa a la verificación final de cada uno de los datos para finalmente, escribir el reportaje (Santoro, 2004).

La prueba periodística no es la misma que la prueba judicial, por lo tanto el periodista no debe convertirse en juez ni tipificar un delito. Su trabajo es reunir testimonios y documentos e indicios con los que busca demostrar la ocurrencia de un hecho. El valor probatorio de lo que afirma un periodista no está sujeto a las reglas del código civil o penal. Él solo es un recolector de hechos (Reyes, 1996). Que no esté sujeto a las reglas de verificación de la justicia no quiere decir, sin embargo, que el periodista deba alejarse de lo que propone Bunge para las ciencias fácticas.

En el libro *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias* (Rodríguez, 1994) existen aportes que coinciden con lo señalado por los autores citados, pero al mismo tiempo enriquece el marco teórico porque menciona algunos puntos que no fueron tomados en cuenta por Reyes y Santoro. Entre algunas de las estrategias y técnicas señaladas por el autor podemos encontrar las siguientes:

Uso de confidentes

- es básicamente el uso de fuentes personales para obtener información. Las personas en cuestión pueden estar implicadas o ser ajenas a los hechos investigados. Al mismo tiempo, estas pueden ser fuentes desfavorables, fuentes favorables, neutrales o técnicas. Deben tomarse en cuenta tres estrategias para aproximarnos a ellas: la estrategia de contacto informativo, la estrategia de calidad informativa y la estrategia en torno a la política de trabajo.
- La primera supone elaborar una lista de las fuentes y a partir de ella establecer un cronograma que nos servirá para organizar el orden que usaremos para acercarnos a los informantes. Esta gradación temporal implica evaluar las características informativas y humanas de los confidentes. Se acerca a la *teoría de círculos concéntricos*, nos dirigimos primero a las fuentes marginales o de segunda mano, aquellas que tuvieron menor implicancia en el hecho hasta llegar al medio, con la fuente que tuvo mayor implicación en los hechos investigados.
- La segunda implica evaluar la calidad de información que nos proporcionan las fuentes. Para ello analizamos el contexto social (debe interesar a la comunidad), humano (situación personal de la fuente) y temporal (cuándo ocurrió el hecho y cuándo fue revelado al periodista), pero también se valora la credibilidad de la fuente por ella misma o por la información que nos transmite. Evidentemente, la información transmitida deberá ser contrastada.
- Por último, la tercera estrategia consiste en lidiar con el costo de la información. Aquí entra el tema de lo costoso que resulta investigar un caso. Por otro lado, en numerosas ocasiones los informantes suelen reaccionar sólo cuando se les estimula económicamente y debemos sopesar en qué casos pagar y en cuáles no para obtener documentos, audios,

videos o testimonios. Pero también debemos asumir que en las fuentes nos darán información que podría tener intereses subalternos, situación que podría comprometer la credibilidad del periodista. Por ello, el periodista debe evaluar cuánta de su credibilidad va a sacrificar si quiere obtener determinada información. Por último está el tiempo invertido en investigar, los problemas profesionales y jurídicos que podría acarrear, así como las renunciaciones personales.

Infiltración propia:

- el periodista se infiltra en el corazón del hecho materia de investigación. Es muy efectiva pero al mismo tiempo muy arriesgado aplicarla. Debe usarse moderadamente. Una de sus variantes puede ser suplantar la propia identidad. En ese caso el periodista ya no oculta su perfil profesional y objetivos, sino que se transforma completamente en otra persona.

Infiltración tercerizada:

- quien se infiltra no es el propio periodista, sino una tercera persona a la que el periodista debe dirigir, orientar y capacitar. El infiltrado responde al periodista y por ello no es un simple confidente. Puede ser miembro del ambiente investigado, próximo a él o totalmente ajeno. Su capacitación técnica y humana puede ser parte de su cualificación como puede no serlo.

Participación de los hechos investigados:

- el periodista toma parte activa en los hechos investigados, se vuelve en uno de sus protagonistas y con su actuación desencadena la noticia que necesita para poder probarlo. Se busca desencadenar una realidad que se conoce de antemano.

La zorra en el gallinero:

- Consiste en sembrar una determinada información dentro del entorno que se investiga para provocar una reacción y analizar los movimientos de los implicados. Puede servir también para que el periodista entable una relación periodista - fuente con los miembros de ese entorno.

El periodista ingenuo:

- el investigador se aproxima a las fuentes sin malicia o fingiendo no estar enterado del asunto para que ellas se descuiden, bajen las defensas y sean más proclives a soltar información. Como señala Rodríguez “la estrategia permite realizar un interrogatorio sutil en la que las preguntas más fuertes pierden su carga de acusación para convertirse en meras sospechas opinables” (Rodríguez, 1994).

	Fuente oficial	Fuente oficiosa	Informante	Confidente
Dificultad en el contacto	<	>	<	>
Interés en la comunicación	<	>	<	>=
Calidad de la información	< =	>=	<	>
Precio de la información	<	>	<	>

Elaborado por Pepe Rodríguez

Fuentes Personales

- I. Fuente oficial
- II. Fuente oficiosa
 - A. Informante
 - Relación ocasional

- Información puntual
- Comunicación direccional
- Contacto de enlace
- Credibilidad a confirmar

B. Confidente

- Relación habitual
- Información amplia
- Comunicación bidireccional
- Contacto terminal
- Credibilidad muy alta

Áreas de interés básico de un objetivo a investigar

I. Hecho

- Hechos concomitantes
- Situación temporal (cuándo)
- Situación espacial (dónde)
- Descripción del modus operandi
- Descripción e identificación de los sujetos pasivos y activos (quiénes)
- Descripción del suceso (qué)

II. Persona

a. Esfera privada (quién es)

- Vida social (relaciones)
- Creencias/ideología
- Vida personal /familiar

b) Esfera social

- Actividades económicas (gastos propiedades)
- Ambientes frecuentados
- Actividad personal
- Actividad pública

III. Entidad

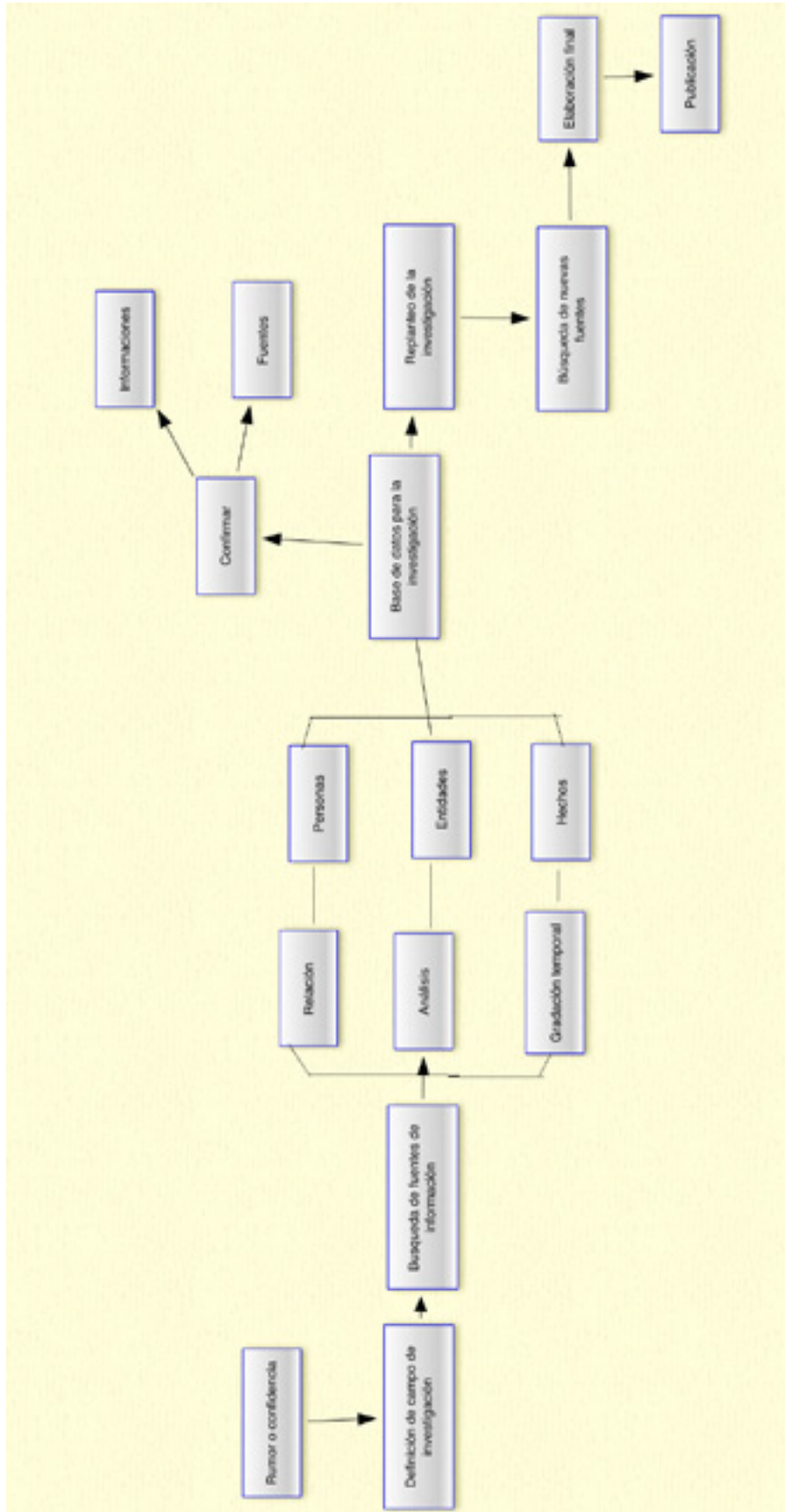
a. Área social

- Relaciones comerciales
- Relaciones políticas
- Relaciones culturales
- Relaciones sociales

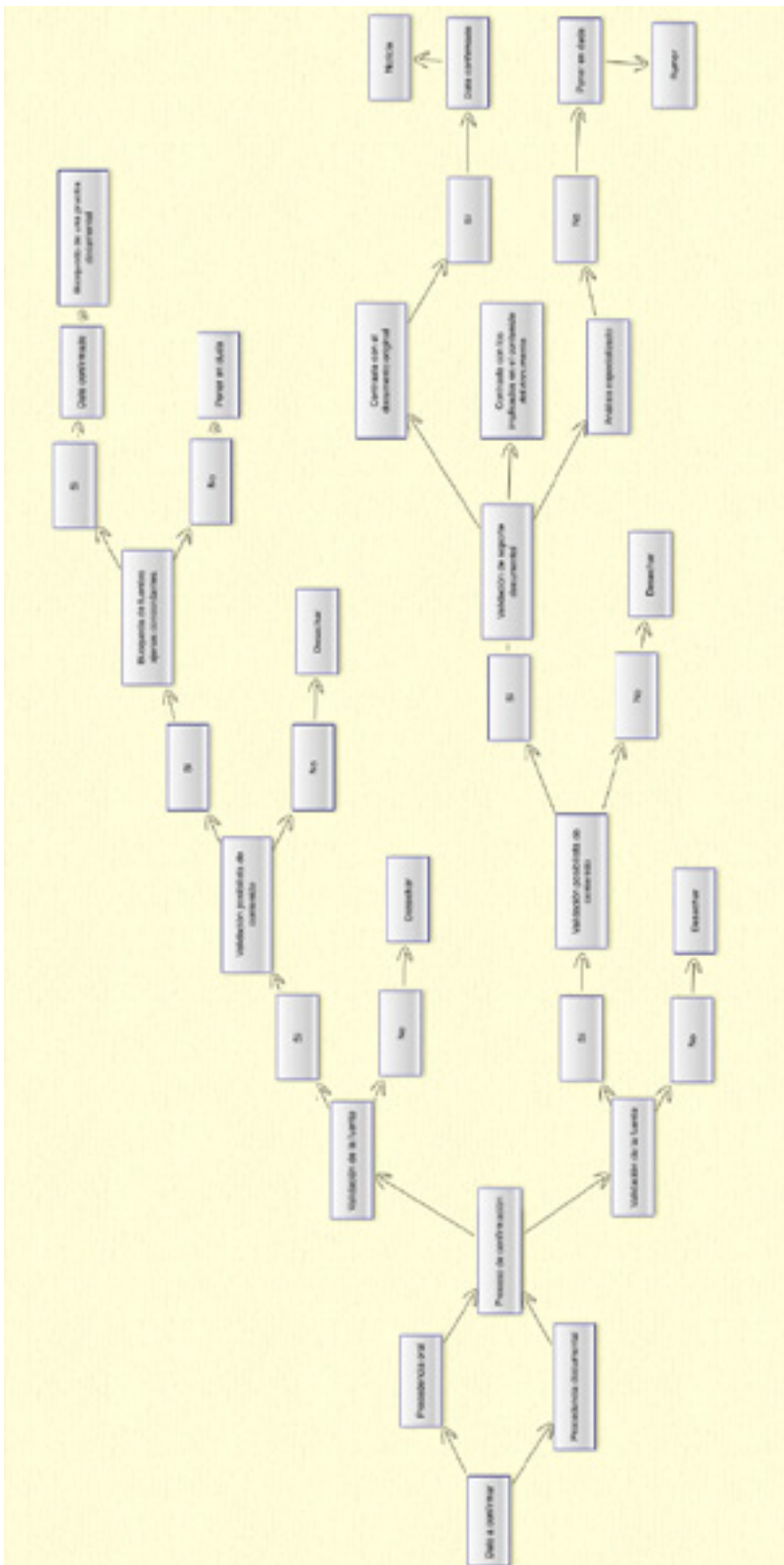
b) Área estructural

- Origen
- Estructura orgánica (cargos personas)
- Constitución orgánica (inicio – proceso – actual)
- Fines
- Medios/financiación

A continuación un cuadro armado por Rodríguez en el cual describe el proceso de investigación:



Aquí otro cuadro en el que el investigador propone un esquema sobre el proceso de verificación de datos:



La web

Iremos de lo general a lo particular. Ya lo habíamos señalado anteriormente: para el argentino Carlos Scolari las *hipermediaciones* son “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p). El entorno al que alude Scolari es Internet y uno de los muchísimos fenómenos que allí tienen lugar es el ciberperiodismo.

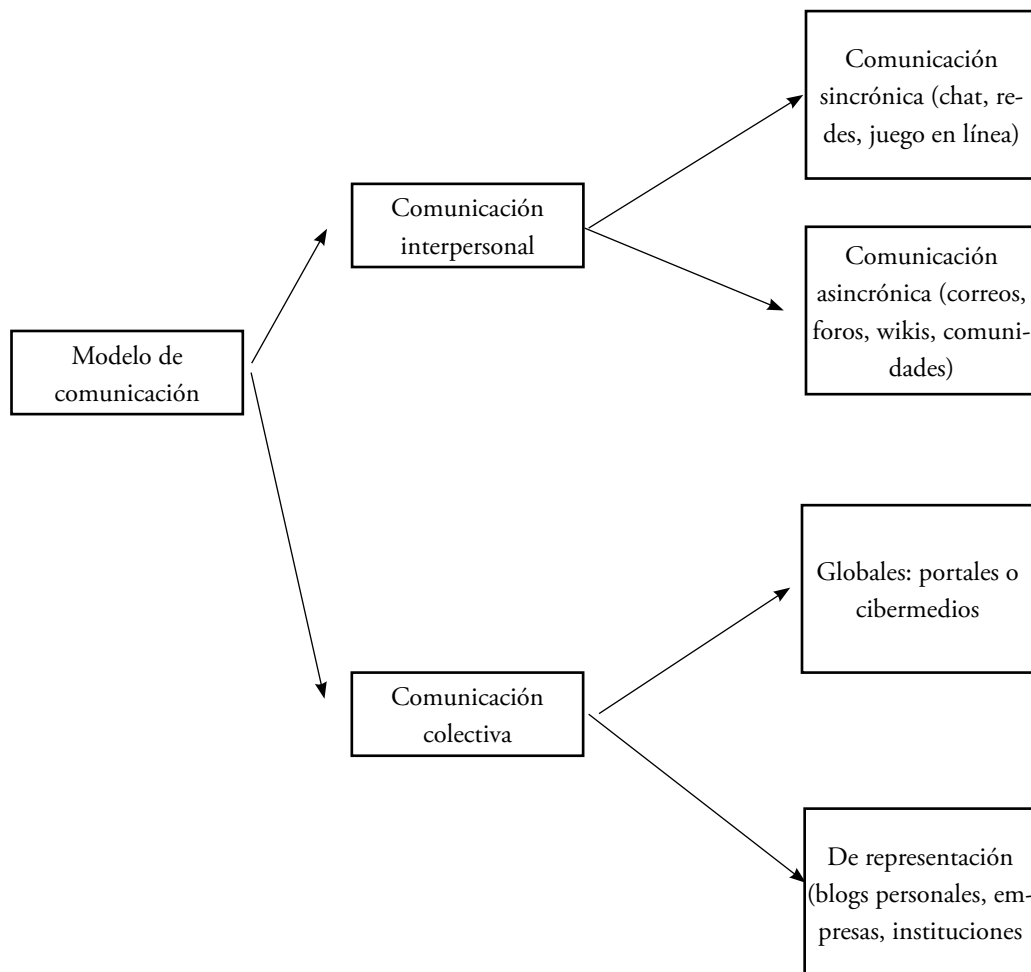
Salaverría señala algunos elementos que caracterizan a Internet y va en la misma línea que Scolari. Para él, la comunicación en la web rompe con el tiempo y el espacio, es decir, hay policronismo y multidireccionalidad. El policronismo, según Salaverría, da muchas posibilidades de relación temporal entre la emisión y la recepción de un mensaje (Salaverría, 2005), Con esto quiere decir que Internet rompe con la noción de tiempo, pues ya no hay grandes márgenes de espera entre la emisión de mensaje y su recepción. El tiempo real permite que el mensaje llegue a grandes audiencias al mismo tiempo sin importar su ubicación en el planeta. Por otro lado, Salaverría define la multidireccionalidad, como la posibilidad de que los mensajes vayan de varios puntos a varios puntos (Salaverría, 2005). Es parecido a lo que Scolari propone con el concepto de reticularidad. Finalmente, el español define el ciberperiodismo como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos (Salaverría, 2005).

Tipología de medios

Díaz Noci y Palacios han elaborado una tipología de cibermedios que puede ser útil para delimitar la naturaleza de IDL Reporteros dentro de Internet. Ellos proponen cuatro tipologías, pero nosotros solo tomaremos tres (Díaz Noci y Palacios, 2009):

- Tipologías centradas en sus modelos de comunicación.
- Tipologías centradas en su objetivo o finalidad.
- Tipologías centradas en el desarrollo de los cibermedios.

A continuación, una tabla centrada en la tipología de los modelos de comunicación:



Elaboración propia

Los medios globales o cibermedios son aquellos en los que tiene primacía el contenido periodístico, uso de criterios periodísticos y profesionales en la producción de contenidos y apego a la actualidad en su temática. Ellos se dividen en *medios convencionales* y *medios desarrollados exclusivamente para Internet*, pero también proponen clasificar a los medios entre, cibermedios de *información especializada* y cibermedios de *información general*, ya que Internet abre puertas a nuevas taxonomías por su capacidad de dirigirse a públicos muy específicos (Díaz Noci y Palacios, 2009).

La tipología centrada en el objetivo o finalidad busca responder para qué se han desarrollado determinados medios digitales (Díaz Noci y Palacios, 2009). Esos se clasifican en:

- Finalidad informativa o noticiosa
- Finalidad comunicativa o relacional
- Finalidad de servicio
- Finalidad de intermediación o infomediación

De acuerdo a nuestras dos tipologías, IDL Reporteros sería un cibermedio de comunicación colectiva y de información especializada desarrollado exclusivamente para Internet. Su objetivo es netamente informativo y noticioso, es decir, periodístico.

La última tipología clasifica a los cibermedios según el aprovechamiento de las potencialidades de Internet. Son cuatro los criterios: *la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad* y la frecuencia de actualización. Estos tres conceptos son definidos por Salaverría, quien señala que pueden enriquecer el lenguaje periodístico y generan un nuevo paradigma que permite que los modos de hacer periodismo se renueven (Salaverría, 2005).

Salaverría define la *hipertextualidad* como la capacidad de interconectar diversos nodos o textos digitales entre sí gracias a la tecnología digital. Producto de esta conexión nace el hipertexto. Afirma luego que *multimedialidad* es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres elementos siguientes: texto, imagen y sonido. La interactividad, finalmente, es la posibilidad que tiene el usuario de interactuar con la información que le brinda el cibermedio. Algunos medios anteriores a Internet tienen estas características, aunque en un estado más primitivo y, según el autor, la red las potencia al máximo (Salaverría, 2005).

Al mismo tiempo, Salaverría propone cuatro tipos de interactividad. Primero está la *Interactividad de transmisión*, que es básica y solo permite activar una emisión o cancelarla y se da solamente en canales unidireccionales. Luego propone la *Interactividad de consulta*, en la que el usuario, además de activar o cancelar una emisión, puede elegir una opción de un menú de posibilidades. Se da en canales bidireccionales. Sigue con la *Interactividad conversacional*, que es aquella que ocurre en canales bidireccionales y multidireccionales y permite al lector convertirse en emisor de mensajes, además de ser un receptor de ellos. Y finaliza con *interactividad de registro*, en la cual los medios adoptan sus contenidos y formatos según las preferencias de los usuarios, a los cuales llegan a partir de bases de datos que elaboran sobre ellos a partir del registro de su información personal (Salaverría, 2005)

Como se habrá notado no tomamos en cuenta la actualización, solo la hipertextualidad, la hipertextualidad y la interactividad. Tomamos estos tres porque están vinculados al modelo de análisis propuesto por un grupo de profesores españoles y que sustenta nuestro diseño metodológico para el análisis de aprovechamiento que hace IDL Reporteros de las herramientas digitales, que es uno de nuestros objetivos.

Modelo de análisis

IDL Reporteros es una publicación pensada para Internet, sin embargo hemos adaptado el modelo para el fenómeno que estamos estudiando. Esta adaptación consiste en tomar ciertos indicadores propuestos en el modelo, sobre todo los *indicadores generales* cuyo objetivo es valorar aspectos que toda web debe cuidar independientemente de su temática, género (Rodríguez Martínez y Pedraza, 2010).

El modelo propone también *indicadores específicos*. De estos solo tomaremos algunos indicadores, aquellos que guarden mayor relación con el objeto de estudio. Estos se dividen entre *internos* y *externos*. Los internos son aquellos que valoran elementos concretos del sitio. Los externos están vinculados al medio y permiten observar el impacto de la página en cuestión (Rodríguez Martínez & Pedraza, 2010).

De los indicadores generales tomamos los siguientes: visibilidad y popularidad, acceso a la información.

De los indicadores específicos tomamos los siguientes: la profundización en la información y utilización de herramientas de interactivas

La *visibilidad* se determina en función del número de enlaces que esta página recibe de otros sitios web (y de la calidad de los mismos). Nos indica cuán fácil será encontrar este diario en la Red, principalmente mediante el uso de buscadores. La *popularidad* hace referencia al número de visitas que recibe un sitio y el número de páginas servidas por él. Ambas medidas nos ayudan a determinar la importancia o el impacto de los diarios digitales en el conjunto de la Web. (Rodríguez Martínez y Pedraza, 2010).

El último indicador general estudiado son las *formas de acceso al contenido* en estos sitios web. Concretamente se ha examinado si los diarios digitales disponen de: búsqueda simple, búsqueda avanzada, hemeroteca y mapa del sitio web (Rodríguez Martínez y Pedraza, 2010).

Pasemos a los indicadores específicos internos. La profundización de la información implica emplear las capacidades de *multimedialidad* y de *hipertextualidad* para enriquecer los contenidos periodísticos. Así, se evalúa si usan infografías audios o video para enriquecer la cobertura o las historias. O si hay enlaces en el texto hacia el archivo de la web, documentos o páginas fuera de la web (Rodríguez Martínez y Pedraza, 2010).

En la utilización de herramientas que promuevan la interactividad se evalúa si el medio cuenta con un canal para que los lectores aporten con sus comentarios, si tiene chat o foros para que se estimulen las discusiones, si el lector puede comunicarse a través de correo con el autor o si se usan las herramientas web 2.0 (redes sociales) para que se pueda compartir un reportaje (Rodríguez Martínez y Pedraza, 2010).

Algunas herramientas de interacción son indicadores internos pero también externos. El análisis de las plataformas web 2.0 (redes sociales) se focaliza en 3 aspectos: presencia, popularidad y frecuencia de uso (Rodríguez Martínez y Pedraza, 2010). Evalúan si la web cuenta con medios para difundir con recursos más allá de la web. Se centra no solo en el análisis de la web misma, sino de los perfiles en redes.

El género del reportaje en la web

El género periodístico que trabaja IDL Reporteros es el reportaje, el reportaje de investigación, para ser preciso. Como señala Salaverría, “el reportaje pretende analizar los procesos, causas y consecuencias de los sucesos de actualidad. Para ello se basa en fuentes especializadas de primera mano y en documentación relevante” (Salaverría, 2005). Complementa a la nota informativa y va más allá de la noticia cotidiana, pues establece relaciones entre los hechos. Puede ser informativo, como una investigación, o interpretativa.

Gracias a Internet ha podido potenciarse. Sobre todo gracias a que hay abundante contenido multimedia para usar, como videos, grabaciones sonoras y galerías fotográficas. Además, la hipertextualidad de la web permite que el reportaje, sobre todo aquellos que tienen mucho texto, se pueda fragmentar para que su lectura sea menos pesada. Por último, el reportaje, al no tener una fecha de caducidad tan próxima como la nota informativa, puede ser visto durante un periodo de tiempo más largo. De esta forma, los usuarios pueden armar discusiones sobre el tema que la investigación aborda.

Salaverría propone dos tipos de reportaje para la web. Uno es el *dossier* documental y el otro es el reportaje multimedia. El *dossier* documental es una acumulación relativamente estructurada de artículos de hemeroteca que abordan un mismo tema. Cuando un medio ha cubierto un tema por mucho tiempo, guarda todo lo que se haya publicado sobre él en un repositorio común. Esto es lo que suele hacer IDL Reporteros con muchas de sus notas publicadas. Por otro lado, un reportaje multimedia explota al máximo las herramientas de la web. No descuida el uso de galerías de fotografías, infografías interactivas, sonidos y video. Rara vez se publican reportajes de este tipo, ya que demanda mucho esfuerzo en la elaboración. Deben ser casos excepcionales.

Apuntes sobre el circuito mediático

La noticia en sí misma no existe. Existen hechos a los cuales ciertas personas (editores y periodistas) asignan un valor y la convierten en noticia. Así, la noticia se produce, se cocina, surge luego de pasar por un proceso en el cual se emplean diversos criterios para decidir qué hechos deberán acaparar los titulares de la prensa.

Como es evidente, los criterios pueden variar según cada medio, por lo tanto podría afirmarse que cada medio tiene una agenda o ciertos temas a los que les dedican más tiempo y espacio, lo que equivale a darle mayor importancia.

En su libro *La investigación de la comunicación de masas*, el académico Mauro Wolf explica dos teorías que subyacen a lo que acabo de afirmar: la teoría de la *agenda setting* y la teoría de los criterios de noticiabilidad.

Creemos que IDL Reporteros maneja una agenda propia y que ella surge a partir de los criterios de noticia que Gorriti aplica en su trabajo periodístico. Ello va a diferenciar a este cibermedio de las publicaciones de los diarios en papel y de las ediciones digitales de los mismos, pero también va a explicar por qué se dirige a un público de élite y por qué no todas sus investigaciones tienen la misma repercusión. Uno de los motivos es porque no todas son denuncias, sino investigaciones que buscan, como señalaba Reyes, explicar ciertos fenómenos sociales y políticos.

Criterios de noticiabilidad

Ahora pasemos a revisar las propuestas de Wolf respecto al *newsmaking*. Por noticiabilidad, entendemos el “conjunto de elementos a través de los cuales

el aparato informativo controla y gestiona la cantidad de acontecimientos de los que seleccionar las noticias” (Wolf, 1987). La noticiabilidad tiene como componentes a los valores noticia y responden a la siguiente pregunta: “¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?” (Wolf, 1987).

El autor divide los valores/noticia en cinco. Todos ellos son complementarios, se encuentran en todo el proceso productivo, aunque en distinto grado de importancia. No son teorías propuestas por los periodistas, son criterios que surgen del mismo proceso de producción noticiosa y deben aplicarse de manera práctica y con rapidez. Estos componentes son:

1) Valores/noticia vinculados a la sustancia de los contenidos

La sustancia de un contenido está determinada por dos factores: su importancia y su interés (Wolf, 1987). Wolf señala que una noticia es importante por:

- Jerarquía de los sujetos implicados en el suceso noticiable
- Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional
- Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento
- Importancia del acontecimiento respecto al futuro

Por otro lado, una noticia o historia es interesante cuando es capaz de asombrar y entretener. Su elección es más subjetiva y su cobertura es menos obligatoria que aquellas noticias cuya sustancia está determinada por su importancia.

- Historias con personajes insólitos o personajes públicos captados en su vida privada
- Historias en las que hay una inversión de papeles
- Historias de interés humano
- Historias de empresas excepcionales y heroicas

2. Valores/ noticia vinculados al medio

Aquí, Wolf señala los valores/noticia propios de la radio y televisión que inciden en la cantidad de tiempo que será transmitida una noticia.

- Impacto y elocuencia de las imágenes
- Formato: tiempo y espacio de las noticias, que deben tener un inicio, desenlace y final.
- Frecuencia: el medio cubre aquellas noticias que comparten su misma frecuencia de aparición. Está vinculado a la periodicidad.

3. Valores/noticia vinculados al producto

Serán noticia aquellos acontecimientos que mejor se ajusten a la lógica de producción del producto informativo que están trabajando.

- Disponibilidad para la cobertura
- Consonancia con los procesos productivos
- Brevidad y extensión de la noticia. Largas para cubrir lo esencial y breves para llamar la atención
- Ideología de la información: lo que rompe abruptamente el orden establecido es noticia
- Novedad: cercanía temporal de la noticia
- Calidad: una historia debe ofrecer los testimonios de todas las partes involucradas, debe tener acción, ritmo, ser clara en su lenguaje
- Equilibrio: debe haber noticias de muchos temas, orientadas a varios públicos.

4. Valores/noticia vinculados al público

Estos criterios surgen a partir de la representación que tienen los periodistas de su público (Wolf, 1987) Se busca:

- Sencillez del lenguaje
- Identificación del espectador

- Noticias utilitarias y de servicio
- Historias no muy detalladas, deprimentes o poco interesantes
- No traumatizar o herir al público

5. Valores/noticia vinculados a la competencia

En este apartado Wolf señala tres tendencias de los medios. Una de ellas es que los medios tienden a fragmentar la información para buscar nuevos ángulos a las noticias y obtener exclusivas (Wolf, 1987). Esta es la tendencia predominante en la actualidad. Al cubrir los medios digitales las noticias en tiempo real, la prensa apuesta por presentar miradas distintas, pues, de lo contrario, les ofrecerían a sus lectores información que ya conocieron a través de Internet. La tendencia a fragmentar la realidad, señala Wolf penaliza una visión profunda, articulada y compleja de la realidad social. No es el caso, sin embargo, de todos los medios. IDL Reporteros rompe con esa tendencia y apuesta por ofrecerle a su audiencia reportajes sesudos, rigurosos y analíticos. Por otro lado, el autor señala dos tendencias más. Una de ellas consiste en que la competencia genera expectativas recíprocas, es decir, el periodista piensa constantemente si su historia la tiene también otro medio. Esto pasa mucho en la prensa de investigación y, sobre todo, cuando terceros filtran denuncias a los periodistas. Por último, hay una tendencia a crear modelos de referencia. Por ejemplo, en el Perú los periodistas esperan a que El Comercio, el Decano de la prensa peruana, confirme una noticia para asumir que es verdadera.

Teoría de la agenda setting

Varios de estos criterios, sobre todo aquellos vinculados a la sustancia de los contenidos, y que sospechamos son los valores/noticia por los cuales se guía IDL Reporteros, generan el efecto de agenda setting. Wolf cita en su libro a uno de los autores de la teoría, Donald Shaw, quien afirma que el efecto de agenda aparece:

como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza

o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido (...) Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir (...) El presupuesto fundamental de la *agenda-setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media (Shaw, 1979).

Partiendo de la premisa de que los medios establecen cuáles son los temas relevantes para el público, podemos afirmar que, si la prensa no se ocupa de fiscalizar al poder, el público no va a poder conocer cómo se están manejando los recursos públicos y, de esta forma, el periodismo será útil a los intereses de malos funcionarios. De la misma manera, si los diarios actúan según intereses políticos o comerciales y no dicen toda la verdad sobre asuntos como los conflictos mineros, la pesca de anchoveta, las compras de armamento a sobreprecio o la renovación de Telefónica, el público vivirá entre las sombras, sin poder comprender los asuntos que afectan a su sociedad y por último, a ellos mismos. De ahí que Gorriti maneje una agenda distinta al de los medios, que no seguía solamente por valores/noticia como el entretenimiento, las historias felices, lo insólito o lo humano, sino por la importancia de los acontecimientos de cara al futuro del país, el grado jerárquico de las instituciones o personas involucradas o su impacto en la vida cotidiana de los ciudadano. Es cierto que los criterios de Gorriti pueden no estar pensados para el público y tal vez por ello IDL Reporteros no tenga una lectoría masiva, pero ha habido ocasiones en las que los criterios de los medios han coincidido con los de Gorriti y han trascendido el público de élite al que se dirige. Uno de ellos fue el escándalo Chehade.

El circuito del escándalo político (y mediático)

Thompson ha elaborado un interesante esquema de lo que es un escándalo político y enumerado sus etapas. Comienza diciendo que un escándalo surge cuando ciertas acciones o acontecimientos que implican una transgresión son puestas en conocimiento de terceros y cuya gravedad puede provocar una respuesta en el público (Thompson, 2000). Esa transgresión puede ser de ciertos valores, normas o códigos morales.

Ahora, una vez que las investigaciones periodísticas han sido destapadas pueden devenir en escándalos, sin embargo una investigación periodística solo podrá llevarse a cabo y generará rechazo unánime si hay una transgresión de la ley, no si hay una falta ética o moral (Reyes, 1996). La ética o la moral suele ser debatible, la ley no, por lo tanto una denuncia que no se centre en una transgresión jurídica podría ser endeble a ojos del público.

Como en el periodismo de investigación, en los escándalos hay un elemento de secreto u ocultación. Cuando estos elementos llegan a ser conocidos por los periodistas y hay sospechas de la ocurrencia de una transgresión, entonces dichos elementos deben pasar a la luz pública. Una vez los hechos son conocidos por la audiencia, se requiere, para que el asunto se convierta verdaderamente en un escándalo, que se desapruében las acciones o los acontecimientos y que luego esa desaprobación se manifieste públicamente (Thompson, 2000).

En periodismo de investigación, si es el periodista quiere presentar una denuncia, lo que suele buscar es un delito, generalmente uno de corrupción. Ella es definida por Thompson como “el quebrantamiento de las normas, convenciones o leyes relacionadas con el adecuado ejercicio de las obligaciones públicas con el fin de alcanzar objetivos de beneficio privado, pecuniario o personal” (Thompson, 2000).

El escándalo mediático, según Thompson, tiene cuatro fases. La primera de ellas implica, como dijimos, el quebrantamiento de normas o códigos morales y el intento de ocultamiento. En ese momento el escándalo todavía no ha comenzado, pues todavía no se ha revelado. En esta fase hay pesquisas de periodistas, algunos que se toparon con un dato que les hace pensar en corrupción u otros que están buscando generar un escándalo

Luego, cuando el acontecimiento que implica una transgresión aparece, empieza el escándalo en sí mismo, ya que hay una pública desaprobación. En esta segunda fase el escándalo mediático se publicita en los medios y se desarrolla bajo las lógicas de la comunicación mediática. Es una fase de alegaciones y contraalegaciones. Cuando esto ocurre el implicado puede cometer faltas de segundo orden, es decir, mentir para defenderse. La falta de primer orden es aquella que gatilló las investigaciones periodísticas y devino en escándalo.

En la tercera fase del escándalo culmina y llega a un punto crítico o clímax, como una historia que sigue el esquema aristotélico. Es en este momento cuando la publicación periodística puede pasar de tener impacto mediático a tener impacto político, ya que, a partir de las nuevas revelaciones e investiga-

ciones, se puede incrementar la presión sobre los acusados. La historia puede culminar con la admisión de culpabilidad, dimisión, despido o proceso judicial, por eso digo que en esta fase es que se puede dar un eventual impacto político.

En la cuarta fase hay reflexiones sobre lo acontecido en los medios. Se evalúan los daños y se señalan las posibles consecuencias. Los medios reflexionan sobre aquello que contribuyeron a generar.

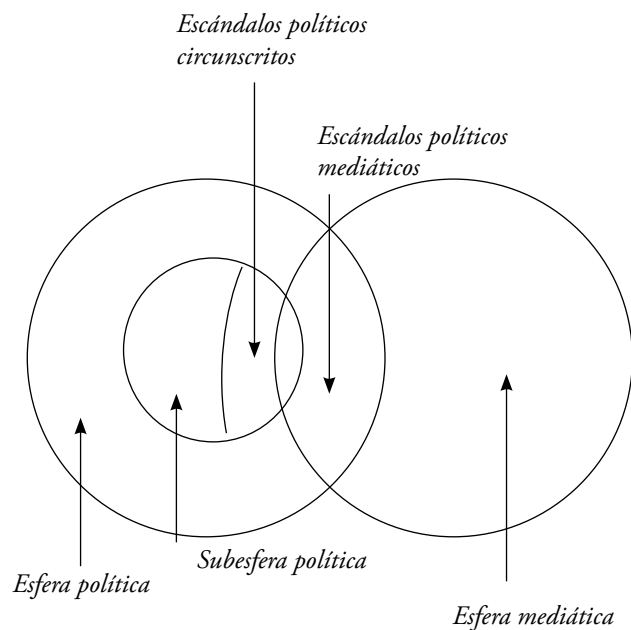
Como señalábamos anteriormente, los escándalos pueden surgir porque hay personas con interés político y buscan beneficiarse de la demolición pública del rival político, de ahí que muchas veces se use a los periodistas que, a fin de cuentas, según Thompson, tienen dos valores básicos: o buscar la verdad o entretener (Thompson, 2000). En ambos casos un escándalo puede ayudar a elevar la categoría de un investigador y en otros casos un escándalo puede ayudar a generar altos índices de sintonía.

A continuación, definimos lo que es un escándalo político. Es aquel en que “están implicados individuos o acciones localizadas dentro de la esfera de la política y que tienen una fuerte repercusión en las relaciones que se establecen en dicha esfera. La esfera política es la que hace que el escándalo político lo sea, proporciona el contexto del escándalo y da forma a su pauta de desarrollo” (Thompson, 2000)

Thompson propone dividir el escenario en tres esferas: la esfera política, la subesfera política y la esfera mediática. En la esfera política, que es en que se encuentran los actores políticos y los ciudadanos, a quienes deben rendir cuentas, ocurre la interacción que se ocupa de la adquisición y ejercicio del poder político mediante el uso del poder simbólico. Dentro de esta esfera se encuentra la subesfera política, en la que se encuentran solo los actores políticos. Allí tienen lugar las luchas de poder cotidianas. De esta forma, la esfera política tiene una lógica doble, una que es propia de la esfera exclusiva de los políticos y otra que pertenece a la esfera en la que se encuentran los ciudadanos y los líderes políticos.

La esfera mediática y la esfera política están vinculadas, ya que a través de la primera los políticos entran en contacto con la ciudadanía. Así, la política se mediatiza. Un escándalo político ocurre cuando el escándalo pasa de la subesfera política a la subesfera mediática y política. Ese tipo de escándalo suele ocurrir en los países democráticos, ya que la prensa no tiene las limitaciones

de los regímenes autoritarios para publicar a la ciudadanía lo que ocurre en la subesfera política. Por otro lado, en las democracias los escándalos políticos se convierten en lucha de poder a nivel simbólico entre los rivales políticos (Thompson, 2000). La correlación entre países democráticos y las denuncias periodísticas, si vemos el caso peruano, es debatible, ya que durante el gobierno de Alberto Fujimori se publicaron varias denuncias contra el régimen a pesar de que varios medios estaban controlados. Habría que analizar, en todo caso, el grado de autoritarismo de los países en cuestión para saber con precisión cómo se relacionan ambas variables. Esto sin embargo, trasciende los fines y objetivos de esta investigación.



Elaborado por John B Thompson

Diseño metodológico

A continuación presentamos el diseño metodológico. Cuatro de las unidades de observación (visibilidad y popularidad, acceso a la información, profundización en la información y utilización de herramientas interactivas) están basadas en el modelo propuesto por los autores españoles (Rodríguez Martínez y Pedraza, 2010). Los instrumentos se desprenden de dicho modelo de análisis. Las otras unidades de observación son de elaboración propia pero se fundamentan en lo expuesto en el marco teórico sobre criterios de noticiabilidad, técnicas de investigación periodística, agenda mediática y circuito del escándalo mediático. Las unidades de observación están presentadas según los objetivos que contribuirán a cumplir.

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre la disciplina periodística de antaño y las herramientas de investigación digitales utilizadas por IDL Reporteros para los reportajes seleccionados

unidad de análisis	unidad de observación	indicadores	herramientas
IDL Reporteros	reportajes publicados por IDL Reporteros en su página web y entrevistas con los autores y el director del medio.	-rutinas de trabajo -Herramientas de investigación tradicionales y digitales	- análisis de contenidos - entrevistas con los periodistas del medio analizado.

Objetivo específico 2: Analizar la relación entre los criterios de noticiabilidad empleados por IDL Reporteros y el alcance y difusión de las investigaciones seleccionadas.

unidad de análisis	unidad de observación	indicadores	herramientas
IDL - Reporteros	Hemeroteca y archivo de los diarios, televisoras y radios.	-Número de rebotes en medios impresos, televisivos, radiales y digitales.	- Revisión de archivos
IDL - Reporteros	Hemeroteca y archivo de los diarios, televisoras y radios.	- Renuncia de una autoridad o el inicio de una investigación judicial	- Revisión de archivos
IDL - Reporteros	Reportajes publicados por IDL – Reporteros en su página web y entrevistas con los autores y el director del medio.	-Temas -Actores -Otros referentes	- Análisis de contenidos. - Entrevistas con periodistas del medio estudiado.

Objetivo específico 3: Evaluar la utilización de IDL Reporteros de las herramientas que brinda el medio digital para presentar la información al público.

Unidad de Análisis	Unidad de observación	Indicadores	Herramientas
IDL Reporteros	Portal web de IDL-Reporteros.	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de chat -Opción para comentarios -Foros -Comunicación con el autor vía e-mail -Uso de redes sociales para compartir contenido -Utilización de un fanpage en Fb o cuenta en Twitter 	Observación de la web
IDL Reporteros	Portal web de IDL-Reporteros.	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de video, gráficos y audio -Enlaces a webs complementarias -Enlaces al archivo 	Observación de la web
IDL Reporteros	Portal web de IDL-Reporteros.	-Uso de buscadores, hemeroteca (archivo) y mapa del sitio	Observación de la web
IDL - Reporteros	Portal web Page Rank y Traffic Rank	<ul style="list-style-type: none"> - Popularidad nacional e internacional -Ranking Google 	Software para medir popularidad de sitios web.

Bibliografía

- Albarrán, G. (n.s.). Diferencias en el periodismo de investigación en Estados Unidos y Latinoamérica. Recuperado de <http://tinyurl.com/mat5x3b>
- Álvarez, J. M. (2010). *La vigilancia del poder: autores y editores del periodismo de investigación en América Latina*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Anderson, C. E. (2013). *Periodismo postindustrial*. Huesca: Cícero.
- Ángeles, M. (2012). *La relación del periodismo de datos con el big data*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Brey, A. (2009). *La sociedad de la ignorancia y otros ensayos*. Barcelona: Infonomia.
- Bunge, M. (1997). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Díaz Guell, L. (2003). *Periodismo y periodistas de investigación en España, 1975 - 2000. Contribución al cambio político, jurídico, económico y social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz Noci, J., y Palacios, M. (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Diezandinho, M. P. (2011). Realmente, ¿se puede seguir hablando de Periodismo? Viejos mitos y nuevas realidades en la encrucijada digital. En *Conexiones: revista Iberoamericana de Comunicación*, 3, 5-20.
- Franco, G. (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Austin, Texas: The Knight Center for Journalism in the Americas
- Gorriti, G. (2009). *Petroaudios*. Lima: Planeta.
- Gutiérrez Rubí, A. (2011). *La política vigilada: la comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

- Instituto Nacional de Estadística (INEI). (2013, a). *Evolución de la pobreza monetaria 2007-2012*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística (INEI). (2013, b). *Informe técnico: Producción Nacional 2012*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística (INEI). (2013, c). *Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Lima.
- Ipsos Apoyo (2012). *VII Encuesta Nacional sobre percepciones de la Corrupción en el Perú*. Lima: Ipsos Apoyo.
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- López, X., y Pereira, X. (2008). La prensa ante el reto online. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incognitas de su estrategia digital. En E. Bustamante, *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa, p. 317.
- Mochkofsky, G. (2013). Memorias de una joven promesa. Recuperado de <http://www.elfaro.net/es/201306/internacionales/12377/>
- Orihuela, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Quiroz, A. (2013). *Historia de la corrupción en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Requejo, J. L. (2009). ¿Cómo se financia el periodismo de investigación en Estados Unidos? En *Revista de Comunicación*, 8, 167-181.
- Requejo, J. L. (2011). Periodismo de investigación sin ánimo de lucro en el Perú: IDL Reporteros. En *Revista de Comunicación*, 10, 147-163.
- Reyes, G. (1996). *Periodismo de Investigación*. México: Trillas.
- Rodríguez Martínez, R., Codina, L. y Pedraza, L. y. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/enero/05.pdf>
- Rodríguez, P. (1994). *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós.

- Saíd, E. y Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. Comunicar. En *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* (37), 125 -131.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Eunsa.
- Sánchez, L. (2007). *Evolución del periodismo digital peruano: análisis de los casos: rrp.com, elcomercio.com, panamericana.com y terra.com (1995-2005)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Santoro, D. (2004). *Técnicas de investigación : métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Tanaka, M. (2012). *La paradoja peruana*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/columnistas/virtu-e-fortuna/la-paradoja-peruana-15-07-2012>
- Thompson, J. (2000). *El escándalo político*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Zambrano, O., y Jaramillo, F. (2013). *La clase media en Perú: cuantificación y evolución reciente*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Radio Stereo Villa en la construcción de ciudadanía en Villa El Salvador. Análisis de los programas de opinión.

*Elizabeth Morote Collado**

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Radio Stereo Villa es una radio popular y comunitaria que forma parte del Centro de Comunicación Popular y Promoción del Desarrollo de Villa El Salvador CECOPRODE-VES, que desde la década del 80 viene transmitiendo en Villa El Salvador. Esta emisora fue la primera FM de Lima Sur que ha permitido a la comunidad tener un medio de expresión a través del cual llegar a todos los distritos aledaños. En su portal web¹ mencionan que tienen una programación que promueve la información veraz, el análisis crítico, el entretenimiento, los valores humanos y la promoción de la cultura. Entre sus ejes temáticos destacan:

- Entretenimiento y buen uso del tiempo libre.
- Promoción cultural en todas sus manifestaciones.
- Participación ciudadana y gobernabilidad.
- Democracia y descentralización.
- Educación en valores: solidaridad, justicia, compromiso, responsabilidad, tolerancia,
- Derechos Humanos, con énfasis en Derechos del Niño y del Adolescente.

* Ganadora del Segundo Puesto en la categoría Proyecto de Investigación elaborado para la asignatura Metodología de la Investigación (octavo semestre) a cargo de la profesora Ana María Cano

1 Portal web de Radio Stereo Villa <http://www.stereovilla.pe>

“La ciudadanía es el conjunto de derechos que tienen las personas como sujetos y los deberes que de ellos se derivan” (www.mujeresenred.net). Es decir, es el derecho y deber de ejercer acciones que involucran a una sociedad; participar desde la sociedad y para la sociedad con el conocimiento de estos derechos y deberes ciudadanos. Ser ciudadano es tener desarrollado el sentido de identidad y pertenencia al lugar donde se interactúa socialmente, en el hábitat donde se desenvuelven los individuos con responsabilidad, derechos y obligaciones.

La acción ciudadana debe tener el principal objetivo de mejorar el bienestar común, por lo tanto, la ciudadanía plena de todos los ciudadanos es imprescindible para el buen funcionamiento de una democracia (Frei Universität Berlin).

Ante esta situación, la radio se impone como medio de construcción ciudadana, ya que es un espacio en el que los ciudadanos conocen sus derechos, se educan ciudadanamente y tienen la oportunidad de participar, puesto que por otros canales no pueden hacerlo, por ejemplo en los poderes del Estado.

Los medios constituirían así un espacio público único al que además los gobernantes temen. Y es en ellos donde hoy es posible ejercer la participación ciudadana.

Por otro lado, la teoría de radios comunitarias nos dice que uno de los objetivos es ser articuladora del tejido social y servir como punto de encuentro entre Estado y los ciudadanos, generar debates, brindar información, para contribuir a que los oyentes tengan opinión propia.

Radio Stereo Villa cuenta con programas de opinión en los que se tocan temas de corte político y social; estos son: ‘Cuestión de Estado’, ‘Encuentro’, ‘Elección Decisiva’, ‘InfoSur’ y ‘Agenda Abierta’. Por lo tanto, analizaré estos programas desde el discurso. Vale aclarar que antes no se han realizado investigaciones sobre esta emisora, por lo tanto resulta interesante estudiar los programas mencionados y analizar sus características para establecer en qué medida se configuran como promotores de ciudadanía en Villa El Salvador.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. Pregunta de investigación

¿La oferta programática de Radio Stereo Villa contribuye en la construcción de ciudadanía en Villa El Salvador?

2.2. Objetivos

- Objetivo Principal
 - Identificar el aporte en la construcción de ciudadanía que propone la oferta programática de Radio Stereo Villa.
- Objetivos específicos
 - Establecer si los contenidos de los programas ‘Cuestión de Estado’, ‘Encuentro’, ‘Elección Decisiva’, ‘InfoSur’, ‘Puntos de Vista’, ‘Juntos por la Verdad’ y ‘Agenda Abierta’ configuran un discurso orientado al fortalecimiento de la ciudadanía.
 - Comparar los siete programas de Radio Stereo Villa, en relación con su aporte al fortalecimiento de la ciudadanía en el público oyente.

2.3. Justificación

La curiosidad por investigar radios comunitarias empezó en el 2011, cuando hice un viaje a Trujillo para conocer Chami Radio, una radio comunitaria en Otuzco. Me fascinó la idea de crear contenidos de radio para los pobladores de la comunidad, abordar temas que a ellos realmente les importaba, evangelizar desde la radio, crear radionovelas con historias de la zona, entre otros contenidos de impacto en la ciudadanía. Fue una gran experiencia que sirvió de base para realizar un análisis de los enfoques y estrategias de comunicación utilizadas en Chami Radio. Asimismo, llevé cursos de desarrollo y radio, los cuales fueron claves para la investigación, pues a partir de ellos logré fusionar los temas que me apasionan: la radio y el desarrollo.

Así, la presente investigación tiene como objetivo dar a conocer la construcción del discurso de la oferta programática de Radio Stereo Villa, con el fin de fortalecer los derechos ciudadanos. Al mismo tiempo identificar

y hacer un reconocimiento a los actores sociales de Radio Stereo Villa por el valor que le dieron y por creer en esta causa común.

Es un estudio importante y valioso, puesto que es la primera investigación que se realizará de esta radio comunitaria ubicada en el cono sur de Lima. Asimismo, son pocas las investigaciones que han cruzado estas dos grandes categorías: radios comunitarias y construcción ciudadana.

De esta manera, este trabajo pretende ser el inicio de una investigación más valiosa y rica en contenidos para más adelante poder realizar una tesis que incluya la perspectiva e incidencia en la población. Finalmente, esta investigación enriquecerá el conocimiento de las personas estudiosas del tema de radios comunitarias y todo el público en general.

3. MARCO CONTEXTUAL

La radio, el medio que llega a más personas en el Perú, se ha convertido en el que informa, integra, educa y trasciende en los oyentes. Al mencionar la palabra 'radio', lo más probable es que pensemos en las radios comerciales, las que ocupan el 82%, como señala el más reciente informe de CONCORTV (2013), y no a las alternativas que hacen un mayor esfuerzo para elaborar sus contenidos puesto que tienen objetivos diferentes -y son más altruistas- que las de carácter comercial. De esta manera, investigar las radios alternativas exige un recorrido por su historia y las primeras etapas que fueron base para su futuro fortalecimiento. Resulta importante investigar el tema de las radios alternativas para hacer un análisis crítico y dar a conocer la historia de estas radios que son poco conocidas, pero tienen mucho por contar.

Según la Ley de radio y televisión N° 28278 los servicios de radiodifusión se clasifican en:

- a) **Servicios de Radiodifusión Comercial:** Son aquellos cuya programación está destinada al entretenimiento y recreación del público, así como a abordar temas informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad, dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio.

- b) **Servicios de Radiodifusión Educativa:** Son aquellos cuya programación está destinada predominantemente al fo-

mento de la educación, la cultura y el deporte, así como la formación integral de las personas. En sus códigos de ética incluyen los principios y fines de la educación peruana. Las entidades educativas públicas, sólo pueden prestar el servicio de radiodifusión educativa.

c) Radiodifusión Comunitaria: Es aquella cuyas estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional.

Como se ha mencionado anteriormente, el último informe de CONCORTV indica que el 82% de radios son comerciales, el 18% son educativas, mientras que el 0% son comunitarias. Lo curioso es que solo una radio tiene licencia de comunitaria y está a nombre de una persona, mas no de una comunidad.

Primeros pasos de Radio Stereo Villa: El Centro de Comunicación Popular

En 1974, tres años después del nacimiento de Villa El Salvador, se funda el Centro de Comunicación Popular, hoy llamado CECOPRODE-VES. La historia empieza cuando un grupo de profesores de primaria y secundaria del colegio Fe y Alegría, junto a padres de familia y estudiantes, tienen la idea de crear dicho Centro como espacio cultural para los jóvenes y al mismo tiempo como voz ciudadana.

La vida del Centro comienza con la creación de la biblioteca y la implementación de talleres de música y teatro, organizados por los mismos profesores. Más adelante se organizaron otros talleres como el de audiovisuales, fundamental para el origen de la radio.

En la década de 1970 los objetivos del Centro de Comunicación Popular estaban orientados a organizar, movilizar y generar participación. Fueron objetivos realizados, ya que lograron una fuerte movilización social en busca de mejores condiciones de vida.

Los primeros equipos humanos del proyecto comunicacional estuvieron marcados políticamente y tuvieron el ideal de lograr acceso al poder para

mejorar la calidad de vida de los pobladores. Es así como los dos primeros alcaldes de VES fueron presidentes del Centro de Comunicación: Michel Azcueta y Johnny Rodríguez.

Para 1980 el Centro de Comunicación Popular dio gran apoyo a la constitución del distrito. Los primeros dirigentes de los movimientos sociales, miembros del Centro de Comunicación, organizaron la gran marcha para convertir VES en distrito. Anhelado alcanzado el 1 junio de 1983².

En 1984 se generaron nuevos talleres: cine, video y radio. El taller de cine logró conseguir películas de corte social donadas por las embajadas, las que eran proyectadas gratuitamente en cada zona. Por otro lado, el taller de video apostó por las filminas³, mientras que el de radio inició con la idea de las bocinas populares que cada zona tenía y usaban para convocar asambleas, diferentes actividades y música. Así, el Centro de Comunicación Popular coloca un altoparlante para que los jóvenes produzcan y emitan sus mensajes, lo que más adelante serían programas de radio. Este primer acercamiento a la radio hace que el Centro le hable a sus zonas, hace que sus voces se escuchen, que sus actividades sean noticias y que sus vidas hagan historia.

Desde la experiencia de los talleres, se plantea la necesidad de tener un medio de comunicación masiva, por lo que los dirigentes del Centro de Comunicación Popular empiezan a preparar el expediente para tramitar ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones una licencia de radio con el apoyo de recursos de la cooperación internacional. Una gestión que les tomó tres años.

Formación de Radio Stereo Villa

Con el apoyo de la ONG española Manos Unidas lograron financiar la primera infraestructura de la radio en 1989. Mientras se lograba este apoyo, los años previos sirvieron para consolidar los grupos de producción, quienes se capacitaron en otras emisoras donde alquilaban espacios para hacer programas.

2 El Presidente de la República, Arquitecto Fernando Belaunde Terry, firma el Decreto Ley 23605, de creación del Distrito de Villa el Salvador.

3 Con temas que los mismos talleres organizaban y definían, por ejemplo: nutrición y salud. Programaban sus guiones y los proyectaban con equipos donados por embajadas.

El 13 de julio de 1990 sale al aire la primera señal de Radio Stereo Villa en los 102.5 FM, emisora cultural educativa dirigida por el Centro de Comunicación Popular con una programación básicamente informativa y musical.

Cambios y limitaciones: del apoyo internacional al autofinanciamiento

Radio Stereo Villa tenía claro que el apoyo de la cooperación internacional solo era por tres años, por lo que tenía dos caminos: hacer de la experiencia sólo una práctica piloto o continuar con aquel proyecto, que les daba satisfacciones *democráticas y participativas* que eran necesarias para Villa El Salvador por el contexto en que se vivía. Fue en ese momento cuando se empezó a considerar el autofinanciamiento, sin perder su identidad, principios ni visión social por la comunicación popular. Un gran cambio para la radio que consolidaría más adelante.

En la década de 1990, uno de los momentos más difíciles del país, Radio Stereo Villa asume su labor y demuestra su compromiso con la defensa de los derechos humanos. Lamentablemente, a causa de un coche bomba la primera instalación de la radio queda destruida.⁴

En 1993 VES pasó por una etapa muy difícil y problemática, Francisco Ticona, ex director de Radio Stereo Villa, se refiere a esta época como 'la historia negra de VES' cuando habla del señor Jorge Vásquez Torres quien fue elegido Alcalde del distrito pero que al desconocer la historia de VES, atacó a los que consideraba no eran sus amigos.

La radio recibía toda la demanda social y expresaba a través de sus programas el rechazo ciudadano a este gobierno. Al ver esto, Vásquez trata de censurar los medios y manda cerrar la puerta de la radio. Después de varios meses de protestas y denuncia de los regidores, la comunidad y sus organizaciones, el Poder Judicial ordenó la detención del alcalde, bajo los cargos de malversación de fondos y peculado en agravio de la comunidad (Historia de Villa El Salvador, s.f).

4 El 8 de abril de 1992 Sendero Luminoso hace estallar un ómnibus cargado de dinamita frente a la Comisaria de Villa El Salvador. En el acto cae abatido el Mayor Policía nacional Guillermo Percovich Cisneros. Los daños físicos alcanza a la emisora Stereo Villa, las instalaciones del Municipio y de la Universidad Libre, así como viviendas y colegios. Véase <http://www.munives.gob.pe/VillaElSalvador/historia.asp>

Este periodo sirvió a Radio Stereo Villa para identificar claramente cual era el sentido del medio, el valor social que la población le da y la conexión con los ciudadanos, especialmente los que no están organizados. Radio Stereo Villa comprende que esa comunicación social debe ser una tarea permanente.

Una vez que el apoyo internacional cesó, necesitaron ingresos para sostener la radio, por lo que decidieron incorporar el sistema de ‘autofinanciamiento’. Dieron la oportunidad a diversos actores sociales para ser escuchados al aire. Éstos aportan para el sostenimiento de la emisora, sin que la radio renuncie a sus propios programas y su enfoque social. Aproximadamente son veinte años que la radio sigue con esa estrategia y ha ido creciendo ya que ahora hay un equipo de producción que mantiene la programación con programas propios, programas contratados y programas en coproducción, que la emisora cede después de una evaluación en conjunto que se hace con los miembros de la radio. Siempre manteniendo la idea de ser una radio educativa, popular y comunitaria.

Cuentan con programas de diferentes líneas políticas para tener una expresión plural. Todos los partidos políticos pueden tener programas, estableciéndose así como un espacio democrático. Esta nueva estrategia los favoreció ya que pudieron equipar mejor la radio, ofrecer mayores comodidades y convertirse en radio líder de Lima Sur.

Una nueva mirada de la radio comunitaria de hoy. ¿Cuál es la propuesta de Radio Stereo Villa?

Ya en los 90 comprendimos que nuestra lucha por una comunicación local no es solamente nuestra, sino de otros también, así somos parte de AMARC, ALER y de CNR. En los últimos 13 años, hemos estado promoviendo una comunicación que sea popular, alternativa, una comunicación que eduque, que aporte a la cultura política, social y comunicación ciudadana, donde todos y todas podamos ser parte de los medios de comunicación (Ticona, s.f).

A partir del 2000 se fortaleció la estrategia de sostenibilidad y se constituyó la línea de trabajo: informativo, análisis y debate ciudadano. Empezaron a llegar practicantes de comunicación y periodismo que apuestan profesionalmente por esta labor.

Hoy en día, Radio Stereo Villa (101.7 FM) cuenta con una programación informativa y musical de lunes a domingo. Entre sus ejes temáticos destacan: Entretenimiento y Buen uso del Tiempo libre; Promoción Cultural en todas sus manifestaciones; Participación Ciudadana y Gobernabilidad; Democracia y Descentralización; Educación en valores y Derechos Humanos.⁵

Radio Stereo Villa tiene el objetivo de promover la libertad de prensa, de expresión, de comunicación, la defensa de derechos humanos, la dignidad humana, el cuidado del medio ambiente, la comunicación participativa, horizontal y ciudadana.

El nuevo reto está en generar más participación, pero una participación que promueva propuestas. Tratando de que los oyentes participen activamente y a la vez generen soluciones a los problemas descritos en las denuncias, y así se conviertan en audiencia proactiva.

A pesar de estar limitados técnicamente por solo contar con 150 watts de potencia, hace poco tiempo han instalado un sistema computarizado que les permite transmitir a través de su portal web la programación en vivo mediante Ustream.tv. Con estas nuevas tecnologías se han roto las barreras geográficas y todas las personas que cuenten con internet pueden acceder a la programación en vivo desde sus casas.

Por último, vemos cómo una radio que tuvo cambios en el camino por el contexto, pudo sobrevivir y hacerse más fuerte aún para seguir luchando en defensa de los DDHH y ser un medio de comunicación para los menos favorecidos. Así, concluimos que una radio que no tenga el permiso que diga “radio comunitaria” no significa que no sea comunitaria, puesto que son los propios objetivos de la radio los que la definen. Que tenga publicidad no quiere decir que sea comercial, pues es una radio que va dirigida a la comunidad y vela por los demás. Así también, la pluralidad de voces que ofrece la radio es base para el fomento de una verdadera democracia.

Programación

Radio Stereo Villa cuenta con el 30% de programación informativa, de opinión y educativa, mientras que el 70 % es musical. (Ver Anexo 1)

5 Portal web de Radio Stereo Villa <<http://www.stereovilla.pe/>>

- Programas de opinión a analizar
 - **InfoSur:** Noticiero de lunes a sábado, conducido por Israel Lozano y Carlos Soto. Cuenta con un bloque de 15 minutos llamado ‘Participación Ciudadana’ en el que las personas realizan llamadas.
 - **Encuentro:** Programa contratado por Luis Flucker, con filosofía de comunicación popular que sirve para promocionar las obras que se está haciendo en la municipalidad. Programa pro-municipio. Es la antípoda de ‘Cuestión de Estado’.
 - **Cuestión de Estado:** Programa propio de la radio, es autónomo en su producción, a veces tiene una agenda de vigilancia al municipio y de denuncia a hechos de corrupción. Conducido por Alexis Chevez.
 - **Puntos de Vista:** Programa de opinión conducido por Israel Lozano y Alexis Chevez. Producido por Carlos Soto. En el programa se abre un tema y a partir del tema se dan dos puntos de vista diferentes. Se contraponen las partes haciendo debates con invitados. Los conductores moderan el debate.
 - **Agenda Abierta:** Programa de opinión contratado por Jaime Zea (exalcalde), toca temas de problemática social, discrepa con lo que está haciendo la municipalidad. Tiene un trasfondo político electoral.
 - **Elección Decisiva:** Conducido por Elvis Espinoza y José Chancara. Este programa también toca política local, pero abre su agenda también a los distritos de San Juan de Miraflores y Villa María del Triunfo. Trabajan con invitados como dirigentes de los asentamientos humanos, presidentes sectoriales, entre otros.
 - **Juntos por la Verdad:** Programa conducido por Silvia Pareja, presidenta del programa social vaso de leche de Villa El Salvador; se centra en temas de política local.

4. MARCO TEÓRICO

Aproximaciones sobre radios alternativas

La radio alternativa es definida por Geerts y Oeyen (2001) como una oferta diferente a los medios comerciales que busca usar los medios para lograr ‘algo más’ que una ganancia y expresar discursos específicos que no son atendidos por los medios imperantes. Aporte clave de Peppino (1999, p. 33) es que estas radios “*trascienden el propio medio al representar proyectos de vida ligados a luchas y reivindicaciones de grupos y movimientos diversos*”

Entrando a los diferentes modelos de radio, Villamayor y Lamas (1998) indican que la misión de la radio ciudadana se relaciona directamente con el ejercicio de derechos ciudadanos, ergo buscan construir ciudadanía. Asimismo, se refieren a los medios comunitarios como “espacios de participación ciudadana donde se expresan todas las voces, se defiende la diversidad cultural y se muestran desigualdades”. Por otro lado, Peppino (1999, p. 35) afirma que la radio popular “*trata de constituirse en un espacio democrático y participativo, donde los sujetos tradicionalmente excluidos de la toma de decisiones puedan colaborar directamente en la creación de formas nuevas y contenidos innovadores de acuerdo con el mismo proceso de cambio social que propician estas intenciones*”. Mientras que las radios educativas son las que persiguen fines educativos, principalmente surgen de la Iglesia Católica y están agrupadas en la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

Comparto las ideas con los autores mencionados anteriormente y, al mismo tiempo, sugiero que una vez que la radio no es comercial, automáticamente se convierte en alternativa. Dentro de esta radio alternativa surgen diferentes modelos y enfoques de hacer radio, como las educativas, ciudadanas, comunitarias, populares, etc. Vale aclarar que una misma radio alternativa puede tener diferentes modelos, los cuales no son excluyentes. Asimismo, los autores citados coinciden en que cada modelo de radio tiene características específicas que las definen. En mi opinión cada radio se define a sí misma en la medida en que sus acciones sean coherentes con los objetivos que expone. No es necesario pertenecer a una asociación o tener una etiqueta para ser una radio alternativa.

Ciudadanía y medios de comunicación

La ciudadanía, tema fundamental de la presente investigación, tiene diferentes enfoques que van de la mano con la participación cívica.

O'Donnell (2003) se refiere a ciudadanía como 'portador de derechos', mientras que Winocur (2002) da una mirada más amplia al término:

el ejercicio pleno de la ciudadanía se concibe como la participación activa en distintos proyectos y organizaciones culturales y sociales, la recuperación de protagonismo en la gestión municipal, y la capacidad de concertar con *otros* el tipo de uso y la distribución de los espacios públicos (p. 95).

Lo propio de la ciudadanía hoy es el hallarse asociada al 'reconocimiento recíproco', esto es al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa ... en la desposesión del derecho a ser visto y oído, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como colectivo, en el de las mayorías como de las minorías (Martín Barbero, 2001, p. 30).

Al parecer hay un desplazamiento del interés ciudadano que se va desde lo político para instalarse en el ámbito social. Lechner aclara que este desplazamiento del interés ciudadano desde el sistema político hacia la trama social no debe ser confundido con una despolitización.

La política no residiría únicamente en las instituciones formales sino también en la trama formal al alcance de la experiencia concreta de cada persona. En este sentido puede hablarse de una 'ciudadanización de la política': la recuperación de la política como una capacidad propia de los ciudadanos (Lechner, 2000, p. 8).

Winocur refiere que se trata de una construcción teñida de múltiples referentes políticos, pero fundamentalmente anclada en la localidad y en las relaciones más próximas; así ser un buen ciudadano en muchos sectores implica básicamente ser un buen vecino.

La participación cívica es definida como un proceso:

relativamente espontáneo y autónomo y sobre todo cuando nace desde abajo, de los propios ciudadanos y tiende a influir sobre los detentadores del poder político (Pasquino, 1996, p. 183.).

Para Fernández-Llebrez, es un tipo de participación que emana de la sociedad civil, que requiere de establecer cierta conexión entre sus propias motivaciones y las del conjunto de la comunidad. Es decir, una participación que se hace desde un grupo organizado que tiene objetivos comunes.

Así, también, Fernández-Llebrez aclara que la dimensión cívica de la ciudadanía puede darse de muchas maneras. Refiere que la ciudadanía no es igual a la ciudadanía cívica, puesto que esta última está comprometida con lo público y tiene participación cívica.

Para que la ciudadanía se convierta en ciudadanía cívica es preciso que actúe como un interlocutor válido; esto es, que busque la transformación de mecanismos y dinámicas de expresión de la arena pública (Fernández-Llebrez, 2012, p.46)

75

La ciudadanía vista más como un conjunto de derechos y obligaciones con relación al Estado, se debería ver como una práctica:

un modo específico de aparición de los individuos en el espacio público, caracterizado por su capacidad de reivindicar su derecho a tener derechos y de constituirse como sujetos de demanda y proposición en diversos ámbitos vinculados con su experiencia (Córdoba, 2008, p. 6).

Actualmente, la mayoría de ciudadanos se remiten al voto para considerarse como tales, sin embargo, se necesita reconocer la importancia de lo que es realmente la ciudadanía y cómo se desarrolla en las personas. Es importante resaltar que uno de los grandes retos para la ciudadanía que propone Delgado (2005) es que, nosotros como ciudadanos, debemos comprender que todos somos artífices del cambio, puesto que la gente siempre se dirige al Estado como sinónimo de gobierno, sin asumir que todos hacemos el Estado, que el Estado es la sociedad jurídicamente organizada, y mientras no nos sintamos parte de ella no podremos ser artífices del cambio.

Comparto la idea de Zukernik, al expresar que existe crisis de representación de los medios.

En América Latina hay crisis en el sistema representativo. Hay una apatía generalizada de la sociedad civil en relación a la sociedad política y a una pérdida relativa de credibilidad en algunas instituciones estatales (Zukernik, 2008, p. 156).

Hoy en día, la influencia y credibilidad que tienen los medios de comunicación masiva sobre la política es indiscutible. “Los medios se constituyen en actores capaces de movilizar y/o activar políticamente a la sociedad en una fracción de tiempo que a otro actor le sería imposible” (Zukernik, 2008, p. 159).

Los medios de comunicación, en Latinoamérica, impactan en el desarrollo democrático; es decir, tienen capacidad por sus tradicionales y nuevos roles para fortalecer o debilitar la calidad democrática de una sociedad (Zukernik, 2008, p.160).

Se afirma que la ciudadanía se ha desplazado de la plaza pública a los medios.

Las narrativas radiales, particularmente en los noticieros, comparten, recrean y proyectan un imaginario sobre la ciudad, las relaciones sociales y la visión de los otros, que en cierto sentido abren y en otro cierran la perspectiva de la experiencia urbana (Winocur, 2002, p 199-200).

De esta manera podemos introducir el nuevo término de ‘ciudadanía comunicativa’ que María Cristina Mata acuñó como condición necesaria para revertir, mediante la participación de los individuos en la esfera pública y política, las situaciones de inequidad y para consolidar el sistema democrático.

Ciudadanía comunicativa, remite a derechos jurídicamente consagrados por diversos instrumentos: libertad de expresión, derecho a la información, publicidad de los asuntos públicos, etc.; a su reconocimiento por parte de quienes son beneficiarios de ellos pero, además, al ejercicio de prácticas

tendientes a garantizar su vigencia. En tal sentido, la ciudadanía es estatus jurídico, referente identitario y conciencia práctica (Mata, 2005)

El ciudadano como sujeto partícipe de la construcción y conquista de sus derechos ciudadanos. “La práctica ciudadana es, de este modo, una práctica social con efectos políticos: se dirige a cuestionar y transformar el orden social mediante la palabra y la acción en el espacio público” (Córdoba, 2008, p. 7).

Concluimos que la ciudadanía es un proceso por el cual el individuo se empodera para hacer valer sus derechos, puesto que los reconoce como suyos. Asimismo el ciudadano se apoya en sus pares para promover una mayor participación y luchar por los intereses comunes. La comunicación es reconocida como un medio y como una práctica que resulta fundamental para la construcción de ciudadanía. La comunicación nos da existencia pública y nos hace visibles antes los demás.

Democracia y medios de comunicación

77

Son los medios de comunicación los que hacen que el ejercicio de la libertad de expresión se convierta en una realidad (Inter American Court of Human Rights, 1985).

Bien dice Zukernik, que la libertad de expresión tiene que ver con la expresión y socialización de hechos y opiniones y la recepción de información a través de los medios de comunicación. Esto es, poder expresar nuestra opinión libremente, sin miedo. La libertad de expresión es básica en un sistema democrático como lo afirma Robert Dahl (1991), al señalar que la variedad de fuentes de información y la libertad de expresión constituyen dos instituciones básicas en el sistema democrático.

Fernández-Llebrez define por sociedad civil democrática a “aquel espacio -no estrictamente político (en su sentido institucional), ni de mercado- de participación, plural y diferenciado, donde se puede desarrollar el tejido cívico de una sociedad a través de la puesta en escena de organizaciones, colectivos, entidades, grupos informales, redes, movimientos, ciudadanos” (Fernández-Llebrez, 2012, p. 27)

Así, también, John Dewey apoya la idea anterior señalando que

la base y la garantía última de la democracia se halla en las reuniones libres de vecinos en las esquinas de las calles, discutiendo y rediscutiendo las noticias del día leídas en publicaciones sin censura, y en las reuniones de amigos en los salones de sus casas, conversando libremente. La intolerancia, los abusos, los nombres apuntados en listas negras por diferencias de opinión en temas religiosos, políticos o económicos, y también por diferencia de raza, color, riqueza o nivel cultural, son una traición al modo de vida democrático (Dewey, 1996, p. 203).

Comparto la opinión con Dewey, la pluralidad como elemento básico para el fomento de una democracia. Castañeda agrega que la democracia no debe existir solo como 'sistema', sino como algo más complejo; es decir, como cultura. No debemos quedarnos en el fin político, al contrario el fin debería ser vivir en una cultura democrática: una democracia como forma de convivencia.

Desde un enfoque comunicativo, apuntamos a construir una cultura ciudadana y un sistema social y político basado en el libre y equitativo ejercicio de deberes y derechos ciudadanos en el marco de una convivencia tolerante, donde el equilibrio de poderes se construya desde la representación, la participación, la creación de una esfera pública deliberativa con información, diálogo y debate (Castañeda, 2005, p. 284).

De esta manera, la democracia, como forma de vida, necesita canales para llegar a los ciudadanos. Es así que los medios de comunicación son el canal principal por el que se fomenta la democracia. Zukernik afirma que en las sociedades modernas, la política y el ejercicio de la democracia son inconcebibles sin el concurso de los medios de comunicación, pero la revolución en las comunicaciones ocurrida en la era de la globalización nos obliga a revalorar el vínculo existente entre información y política. Asimismo "el papel de los medios de comunicación es vital para la salud de las democracias contemporáneas" (Woldenberg, 2003).

Mientras que en la recopilación de Alfaro (1999) se propone que los medios de comunicación se reubiquen en la perspectiva de una comunicación

ciudadana que interpele a la clase política, así como ampliar la comprensión de sus funciones y el rol que cumplen.

Los medios pueden desarrollar una política informativa que recupere la agenda ciudadana en la agenda política, vinculando democracia y desarrollo (Castañeda, 2005, p. 284)

Los ciudadanos junto a los medios de comunicación debemos ser parte de un proyecto comunicativo útil al país, promoviendo agenda pública, valores democráticos, debate, pluralidad y tolerancia.

Zukernik menciona que los medios de comunicación desempeñan un papel de importancia excepcional, algunos de los roles que menciona son:

- Los medios proporcionan espacios alternativos para la sensibilización de la opinión pública.
- En una sociedad democrática, producen información, cultura, educación y entretenimiento; contribuyen, de este modo a la formación de una cultura cívica y a la construcción de ciudadanía.
- Facilitan el diálogo y el debate entre la sociedad civil y el Gobierno.
- Educan e informan a las autoridades gubernamentales y a la opinión pública sobre los nuevos actores y los nuevos roles que aparecen en la sociedad civil.
- Facilitan la supervisión y vigilancia de la gestión.
- La colaboración de los medios de comunicación con la sociedad civil puede servir de apoyo a causas populares y prestar servicios al público, sobre todo en el plano local, donde los medios comunitarios actúan como catalizadores de la acción.
- Los medios participan con un rol central en las disputas y tensiones.

Por lo tanto, siguiendo los roles de los medios de comunicación propuestos por Zukernik, resulta interesante subrayar la importancia que tienen respecto a la democracia y ciudadanía, es así que centrándonos específicamente en la radio, se puede afirmar que cumple con los roles propuestos.

La democracia permite la expresión de la diversidad política, hace emerger la pluralidad y le da un cauce cierto, legal y legítimo, a la convivencia y a la competencia de distintas corrientes (Zukernik, 2008, p. 151).

Radio Stereo Villa vela por la democracia, siendo un medio plural ya que abre la programación a diferentes partidos políticos.

Es de vital importancia que los medios se acerquen a la objetividad. Si bien los medios están diseñados para informar, también deben crear opinión y generar diferentes escenarios para que el receptor pueda formular distintas maneras de ver el mundo y tener mayor visión global.

Se ha pasado del ejercicio pasivo de ciudadanía al ejercicio de la ciudadanía activa en el que el ciudadano exige, reclama, protesta sobre asuntos públicos. Este nuevo ciudadano muchas veces lo hace donde siente que su voz sí es escuchada: los medios de comunicación, específicamente la radio, donde hay más participación. Ciudadanía y participación como ejes clave para la democracia.

Agenda Setting

Para estudiar la influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad, debemos recurrir al enfoque de agenda *setting*.

La teoría de agenda setting hace referencia al proceso de transferencia que se da desde la agenda de los medios a la agenda del público y a la agenda política. Analiza la influencia de los medios en la 'fijación' de los problemas o issues, tanto en las audiencias del público como en las agendas políticas (Zukernik, 2008, p. 162).

Existen dos formas de abordaje para los estudios que siguen el enfoque de agenda *setting*:

- Centrar el análisis en la producción de noticias.
- Centrar el análisis en el impacto de los medios en las audiencias. Se analiza la agenda que expresan las audiencias.

En este caso nos enfocaremos en el análisis desde la producción de noticias, lo cual implica centrar la atención en el establecimiento de las agendas de los

medios de comunicación (agenda *setting*), este enfoque se inició con McCombs y Shaw en 1972 y luego fue enriquecido en 1993.

Por otra parte, la agenda *building* resulta útil para estudiar la agenda de los medios cuando se enfatiza en cómo, quién y qué elementos o factores contribuyen en la construcción de la agenda.

La teoría de agenda *setting* examina tres tipos de agenda: La ‘agenda-*setting* de los medios’, la ‘agenda-*setting* del público’ y la ‘agenda-*setting*’ política. En esta investigación nos centraremos en la ‘agenda-*setting* de los medios’, como indica Zukernik es en la que se centra en la agenda de los medios (the media agenda), se ven los procesos que llevan a conformar una determinada agenda privilegiando la inclusión de unos temas y la exclusión de otros.

Análisis del discurso radiofónico

La primera metodología para investigar la emisión radial fue propuesta a fines de los 70 por Miquel Moragas, quien recogió algunos elementos de la semiótica como eje de análisis. Moragas afirma que:

El conocimiento de las estructuras semióticas, de los elementos que la componen y de sus reglas de relación, nos permiten elaborar fórmulas útiles para la interpretación de los contenidos latentes y subterráneos de la comunicación. (1980, p. 269)

María Cristina Mata y Silvia Scarafía (1993) continuaron más adelante el análisis del discurso radiofónico. Ellas llaman ‘discurso radiofónico’ a todo aquello que se emite a través de una emisora de radio, de este modo toda la emisión radiofónica es estudiada a partir de tres dimensiones o ejes de análisis:

- La dimensión referencial se refiere a todo aquello de lo que se habla
- La dimensión enunciativa se basa en quiénes dicen y cómo se relacionan con aquellos a quienes hablan.
- La dimensión estructural se concentra en la toda la programación.

Dimensión Referencial

- Temas

Es la unidad mínima para analizar el contenido de un discurso. Son los fragmentos de información referidos a un solo aspecto del referente. El tema principal es el que aparece destacado en el discurso, es decir aquel que es centro o eje del discurso.

- Temáticas

Son las problemáticas o asuntos globales integrados por los aspectos particulares del referente, es decir por los temas. Las temáticas no están nombradas explícitamente en el discurso, por lo tanto las temáticas se reconocen deductivamente.

- Fuentes

Se le denomina fuente a los productores institucionales o personales de esos otros discursos. Es importante recalcar que las fuentes utilizadas por un emisor condicionan la realidad que construye en su discurso. Pueden ser implícitas o explícitas.

- Ámbito

Es el espacio geopolítico de influencia, de los hechos materia del discurso. No es el lugar específico donde suceden los hechos, sino que es el contexto en el que se insertan los hechos. Los ámbitos pueden ser:

- Local
- Provincial
- Interprovincial o Zonal
- Nacional
- Subregional
- Regional
- Internacional

- General
- Indeterminado
- Historicidad

Es la forma en que los temas se ubican en relación al devenir histórico, al transcurrir del tiempo. Se clasifican en:

- Visiones Presentistas: no se refiere a lo actual sino al momento de ocurrencia real de un hecho.
- Visiones Retrospectivas: cuando además del presente existen referencias al pasado.
- Visiones Diacrónicas: cuando en relación a un hecho determinado existen referencias al pasado, al presente y al futuro. Cuando el texto ofrece una visión articulada de proceso temporal.

- Actores

Son los protagonistas que dan vida a la radio, donde los emisores organizan relatos, ellos representan a sujetos cuya existencia se da en el plano referencial, esto es, en la realidad empírica. Su análisis nos permite revelar detalles para reconocer la escena social que el discurso propone a sus oyentes. Es por eso oportuno señalar el rol social que representa.

Los actores están presentes en el discurso de la radio describiendo dos roles actanciales:

- Sujeto de estado: señala el estado en que se encuentra el actor, bueno o malo, pero no desarrolla ninguna acción para una transformación
- Sujeto de hacer: desarrollo una actividad para producir transformaciones en su propio estado o en el de otros sujetos.

5. METODOLOGÍA

- **Enfoque:** Cualitativo

La metodología que utilizaré en esta investigación será de carácter cualitativo, puesto que el objetivo principal es identificar el aporte en la

construcción de ciudadanía que propone la oferta programática de Radio Stereo Villa. Así, es necesario un método que permita interpretar y describir los datos que se desea identificar.

- **Tipo:** No experimental
- **Método:** Descriptivo
- Población (Muestra) o Corpus: Intencional

Se seleccionarán siete programas ‘InfoSur’, ‘Cuestión de Estado’, ‘Encuentro’, ‘Puntos de Vista’, ‘Agenda Abierta’, ‘Juntos por la verdad’ y ‘Elección Decisiva’.

Los programas anteriormente mencionados han sido elegidos por los siguientes motivos:

- Son programas de opinión que tienen contenido social y político.
 - Hay pluralidad de voces, lo cual nos da la posibilidad de compararlos.
 - Tienen multiplicidad de enfoques sobre posturas o miradas políticas acerca de los programas y sobre la construcción ciudadana en Villa El Salvador.
 - Trata de manera especializada el acontecer de Lima Sur.
- **Herramientas**
Se realizará el seguimiento, el cual implica grabar los programas, escucharlos y realizar un análisis de contenido en el transcurso de una semana.
 - Registro consecutivo de los programas en una semana

Programas diarios	InfoSoc (6am-9am)
	Espectro (10am-11am)
	Cuestión de Estado (11am-12m)
Programas sabáticos	InfoSoc Edición Sabática (6am-8am)
	Puntos de Vista (8am-9am)
	Agenda Abierta (10am-11am)
	Juntos por la Verdad (12-1pm)
Programa dominical	Elección Decisiva (10am-11am)

- Análisis de discurso radiofónico

Las variables a analizar son: el tema, la temática, el ámbito, la historicidad y los actores. Como se muestra en el siguiente cuadro:

PROGRAMA:								
HORARIO:	TEMAS Y TEMATICAS							
	FORMATOS	TEMA	TIEMPO		TEMATICA	AMBITO	HISTORICIDAD	ACTORES
Min			Seg					

Elaboración: Propia

- Entrevistas a profundidad a miembros de la radio
 - Francisco Ticona. Uno de los primeros miembros y ex director de la radio
 - César Fernández Junes. Fundador de Radio StereoVilla
 - Johnny Rodriguez. Actual director
 - Israel Lozano. Conductor de 'InfoSur' y de 'Puntos de Vista'
 - Carlos Soto. Conductor de 'InfoSur' y productor de 'Puntos de Vista'
 - Jaime Zea. Conductor de 'Agenda Abierta'
 - Silvia Pareja. Conductora de 'Juntos por la Verdad'
 - Alexis Chevez. Conductor de 'Cuestión de Estado' y 'Puntos de Vista'
 - Luis Flucker. Conductor de 'Encuentro'
 - Elvis Espinoza. Conductor de 'Elección Decisiva'
- Guía de preguntas para los fundadores
 - ¿Cómo empezó Radio Stereo Villa?
 - ¿Qué objetivos tenían?
 - ¿A quiénes se dirigía la radio?
 - ¿Cuáles fueron los primeros vínculos que tuvieron?
 - ¿Cuáles fueron las principales dificultades que tuvieron?
 - ¿Cuáles han sido los cambios sociales, políticos, distritales por los que ha pasado Radio Stereo Villa?
 - ¿Qué considera fundamental para que la radio crezca?
- Guía de preguntas para los conductores de programas de opinión
 - ¿Quién es (nombre de locutor)?
 - ¿Cuál es su vinculación con VES?
 - ¿Cómo se inició el programa? ¿Cuál es la historia?
 - ¿Por qué el nombre del programa?

- ¿Cómo fue el momento en el que inició haciendo el programa?
- ¿Cuáles eran sus expectativas?
- ¿A quién se dirigía?
- ¿Quería dar a conocer ideas o ser medio?
- ¿Cuál es el rol que se atribuye como conductor? ¿Es intermediario o propositor?
- ¿Cuál es el objetivo del programa?
- ¿Cuál es el aporte a la ciudadanía?
- ¿Considera que la radio es un medio dinámico que sigue estando vigente para fomentar movilización, desarrollo y progreso en VES o se ha perdido?
- ¿Cómo se comporta el programa ante casos de denuncia?
- ¿Promueve la resolución de problemas desde la propia ciudadanía?
- ¿Cómo es la participación en el programa? ¿Para qué llaman? ¿A quiénes invitan?

Bibliografía

- Acevedo, J. (2006). *Voces y movidas radioc ciudadanas: itinerarios, experiencias y reflexiones de la Coordinadora Nacional de Radio*. Lima: Coordinación Nacional de Radio.
- Alfaro, R. M. (comp.) (1999). *La radio ciudadana del futuro*. Lima: Calandria.
- AMARC-ALC (2005). El proyecto político comunicacional de las radios comunitarias y alternativas. En *Cara y Señal*, 2, 3, 6 -15
- Camacho, A. C. A. (2001). *Las radios populares en la construcción de ciudadanía: Enseñanzas de la experiencia de ERBOL en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar.
- 88 | Castañeda, M. (2005). Rol de los medios para una democracia deliberativa. En: Alfaro, Rosa María (Comp.). *Comunicación y política en una democracia ética por construir*. Lima: Veeduría Ciudadanía de la Comunicación Social.
- Cheresky, I. (Comp.) (2007). *Ciudadanía, sociedad civil y participación política*. Argentina: Miño y Dávila Editores
- CIESPAL (1992). Radio apasionados: 21 experiencias de radio comunitarias en el mundo. Recuperado el 1 de mayo de 2013 de <http://186.5.95.155:8080/xmlui/handle/123456789/142> [Versión PDF]
- Córdoba, M. L. (2008). Democracia comunicativa: nuevas formas para la intervención ciudadana. En *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*. 6, 12, 77-89.
- Concortv (2013). Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/2013/estudios/concortv-estadisticas-rtv-2013.pdf>
- Cremona, F. (2007). *Comunicación para el Cambio social en América Latina: prácticas de articulación entre movimientos sociales y redes de comunicación*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.

- Dahl, R. A. (1991). *La democracia y sus críticos*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Delgado J. (2005). Vigilancia ciudadana de los medios, la experiencia latinoamericana de nuevos equilibrios de poder. En Alfaro, R. M. (Comp.). *Comunicación y política en una democracia ética por construir*. Lima: Veeduría Ciudadanía de la Comunicación Social.
- Dewey, J. (1996). *Liberalismo y acción social y otros ensayos*. Valencia: Edicions Alfons El Magnánim.
- Fernández-Llebrez González, F. (2012). Humanismo, participación y ciudadanía cívica. Elementos para una democracia de calidad. En *Revista Española de Ciencia Política*. (30), 31-53.
- Frei Universität Berlin. Recuperado de <http://isfd101.bue.inf.dtu.edu.ar/bitacora/print.cgi?wIdPub=11&wOut=print>
- Geerts, A. y Oeyen, V. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Madrid: ALER.
- Historia de Villa el Salvador. Recuperado de <http://www.munives.gob.pe/VillaElSalvador/historia.asp>
- Inter American Court of Human Rights, Compulsory Membership in an Association Prescribed by Law for the Practica of Journalism, Adv. Opn. OC – 5/38 of 13 Nov. 1985, Series A no. 5.
- Lamas, E. (2011). Diez aprendizajes de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, América Latina y Caribe (AMARC ALC). En *Chasqui*. p. 85-93.
- Lechner, N. (2000). Nuevas Ciudadanías. En *Revista de Estudios Sociales*, nº 5, Bogotá, Fundación Social.
- Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Santa Fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Mata, M. y otros (2005). Público y ciudadanía comunicativa: convergencias y tensiones en la sociedad mediatizada. En *Anuario de Investigación y Extensión-ECI-UNC*. p. 67-72.
- Mata, M. y Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: ALER

- Moragas Spa, Miquel (1980). *Semiótica y Comunicación de Masas*. Barcelona: Península.
- Mujeres en Red. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1303>
- O'Donnell, G. (2003). Democracia, desarrollo humano y ciudadanía. En *Revista de Ciencia Política*, 23 (2), 292-293.
- Pasquino, G. (1996). Participación política, grupos y movimientos. En Pasquino, G. et al. (Comp.). (1996). *Manual de ciencia política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Peppino, B. A. M. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina: origen, evolución y perspectivas*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
- Rivadeneira Olcese, C. (2009). Las otras radios: el complejo escenario de la radio en el Perú. En *Contratexto*, revista de la Facultad de Comunicación, 17, 217-234.
- Ticona, F. Ex director de Radio Stereo Villa
- Villamayor, C. (2010). Comunicación radiofónica, usos culturales y construcción de ciudadanía en la posconvergencia digital. En *Chasqui*, revista latinoamericana de comunicación. 111, 55-60
- Villamayor, C. y Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito: AMARC y FES
- Walzer, M. (2010). El argumento pro sociedad civil: un camino hacia la reconstrucción social. En Walzer, M. *Pensar políticamente*. Barcelona: Paidós.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.
- Woldenberg, J. (2003). *Consolidación democrática y medios de comunicación. De la unanimidad a un auténtico archipiélago de puntos de vista*. Ponencia en la XLV Semana Nacional de la Comunicación, organizada por la Cámara de la Industria de Radio y Televisión de México, 8 de octubre de 2003.

Zukernik, E. (2008). *Observador de medios de comunicación en América Latina: prensa, ciudadanía y democracia en Brasil, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, FELAFACS.

REFERENCIAS

Ley de Radio y Televisión del Perú. <http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/mlegal/leyes/leyrtv.pdf>

ANEXO 1: Programación Radio Stereo Villa

HORARIO		LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	HORARIO	
5:00	6:00	TROPÍFOLKLORE					Tropífolklore	Gracias por la Música	5:00	8:00
6:00	7:00	INFOSUR					INFOSUR Edición Sabatina			
7:00	8:00						Puntos de Vista			
8:00	9:00	Villa El Salvador, Retratos de un Pueblo				Educando en Lima Sur	Miss Frida	ISMEM en casa	9:00	10:00
10:00	11:00	ENCUENTRO					Agenda Abierta	Elección Decisiva	10:00	11:00
11:00	12:00	CUESTIÓN DE ESTADO					Palante	Cultura Viva Comunitaria	11:00	12:00
12:00	12:30	El Especial de Gallito					Juntos por la Verdad	Primerio lo nuestro	12:00	13:00
12:30	13:00	CRUZ AZUL								
13:00	14:00	Chacalón en tu Corazón					Mi Amigo el Doctor		13:00	14:00
14:00	15:00	El Especial de Marcahuasi					Sin rollos ni Paltas		14:00	15:00
15:00	15:30	El Especial de Agua Clara					Libre	Libre	15:00	16:00
15:30	16:00	Especial de Tokio Producciones							15:00	16:00
16:00	16:30	Karamelo					Nada Personal	Nada Personal	16:00	17:00
16:30	17:00									
17:00	18:00	Los gigantes de la cumbia							17:00	18:00
18:00	19:00	Chacalón en tu Corazón					La Hora Disco	Como te Gusta	18:00	20:00
19:00	20:00	Marco Antonio y la nueva Nota					Nuestra Identidad	Más que música	20:00	21:00
20:00	20:30	La Movida Tropical								
20:30	21:00	Fuerza Azul								
21:00	21:30	El Especial de Gallito								
21:30	22:00	El especial de la Cumbia					Fiesta en Stereo	Semilla de Amor	21:00	22:00
22:00	23:00	Mundo Musica	Fiesta en Stereo	Fiesta en Stereo	Mundo Musica	Fiesta en Stereo			22:00	0:00
23:00	0:00	Fiesta en Stereo (Música Variada)								

www.stereovilla.pe E-mail: publicidad@stereovilla.pe Cabina: 288-1096 RPC: 9975-35031

Anexo 2: Entrevista a Francisco Ticona

Entrevista a Francisco Ticona. Ex director de Radio Stereo Villa

Por: Alexandra Morote

Lugar: Radio Stereo Villa

Fecha: 07/05/13

¿Cómo son los programas de Radio Stereo Villa?

Los programas que vas a entrevistar son programas que tienen su propia autonomía de producción. Son programas que discrepan unos de otros, por ejemplo “Encuentro” es la antípoda de “Cuestión de Estado”.

El programa “Encuentro” es un programa contratado que tiene una filosofía de comunicación popular; es contratado por Luis Flucker y es un programa totalmente propagandístico de la municipalidad. Promociona las obras, entrevista a regidores; es un programa pro-municipio. El programa “Cuestión de Estado” es un programa de la radio, que financia la radio, que paga la radio directamente y es un programa autónomo, independiente que tiene una agenda a veces un poco cargada contra el municipio o contra hechos de corrupción, pero tiene una agenda propia de la radio. El programa del domingo es un programa muy bueno: “Diálogo Ciudadano”; es un programa que la radio ha seguido a un grupo de vecinos que les gusta hacer radio popular.

¿Los mismos vecinos hacen este programa?

Claro, porque la radio no les paga nada, uno es abogado, el otro comunicador y son dos personas más. La radio les cede el espacio, es como una co-producción. La radio da la señal y estos vecinos organizados toman el espacio. Creo que Johnny apoya ahí. Entonces es un programa más vecinal, digamos no paga nada, porque es gente que no tiene recursos. La radio cubre ese es-

pacio en términos de tecnología y operador, pero ellos son autónomos en su producción, son gente muy autónoma, no es que la radio les diga qué hacer o les pone la agenda, sino que ellos mismos se encargan de eso.

¿Hay limitaciones para eso, de repente que la radio diga que no pueden invitar a una determinada persona?

No, la radio tiene la política, hasta con sus propios programas, de tener un manejo autónomo. Hay reuniones internas donde se debate, se discute la agenda y hay discrepancias también entre ellos mismos, pero es una relación horizontal, esas son más o menos las historias, grosso modo de esos tres programas, te lo digo para que lo manejes a la hora de conversar con cada uno de ellos.

Respecto a los inicios de Radio Stereo Villa, ¿cómo nace?

Radio Stereo Villa es parte de un proceso de comunicación social, popular, educativo que empieza en 1974; a mediados de octubre un grupo de docentes de primaria y secundaria del colegio Fe y Alegría de Villa El Salvador, junto con padres de familia y algunos estudiantes, fundan el Centro de Comunicación Popular que es donde estamos el día de hoy. Fundan y organizan actividades culturales para atender el tiempo libre de los estudiantes, fundamentalmente los jóvenes, adolescente de esos tiempos, porque no había nada acá, no había agua, ni luz, no había forma de entretener el tiempo libre de los jóvenes, entonces se forma un espacio cultural. Se constituye una biblioteca, talleres de música y teatro. Los mismos profesores se encargaban de organizar esos talleres, poco a poco se fueron construyendo los ambientes de los talleres, porque empezaron con esteras y palos. Los mismos chicos, profesores y padres de familia, los días sábados y domingos en jornadas de trabajo empezaron a construir los ambientes para poder reunirse. Poco a poco, conforme avanzaban los años, estos talleres culturales ligados más a la comunicación, se organizaron en actividades como teatro, canto y danza. Hubo un taller fundamental que dio el origen a lo que hoy día es la radio. Se llamó el taller de audiovisuales, a partir de ese taller se fueron organizando lo que denominamos en ese momento cursos de comunicación popular. Estamos hablando de los años 79-80. Ya en la década de los 80, el Centro de Comunicación y sus talleres apoyaron fuertemente la constitución del distrito de Villa El Salvador. VES nace como una barriada popular, como un pueblo joven en ese tiempo. Nace en mayo del 71, pero es en junio del año 83, que el congreso de la república con el gobierno de Belaunde da la ley de creación del distrito de

VES, la creación política empieza desde ahí. El Centro de Comunicación en los 70 apoyó y contribuyó a grandes movilizaciones populares para que hayan escuelas, centros de salud, lo que demandaban fuertemente en esos años. Como te decía no había nada, solo arena y las ganas de vivir, de sobresalir y construir poco a poco, organizadamente su hábitat. A los finales de los años 70, ya había escuelas, ya salían las primeras promociones de los colegios y ya se había configurado una ciudad joven, digamos pueblo joven en ese momento, y como todo pueblo joven tiene la pretensión de ser un distrito. En los 80 se forma una comisión multipartidaria, sectorial de los vecinos de VES y empiezan a tramitar la creación del distrito. El Centro de Comunicación contribuye a eso con los espacios para reuniones, los primeros dirigentes de todos esos movimientos sociales eran miembros del Centro de Comunicación, los chicos que entraron en el 70 y en el año 74 ya eran adultos, jóvenes dirigentes de sus grupos, de sus barrios, empezaron a organizarse y empezaron a tener actividad política, política de izquierda que es lo que más sobresale en distritos populares como es VES. Y también en esos años había fuerte presencia de los partidos de izquierda en la sociedad peruana, más en las barriadas. El Centro de Comunicación pudo hacer procesos con estos nuevos liderazgos, estos chicos que estaban en los talleres de comunicación también estaban militando en partidos políticos y empezaron a organizar esta gran marcha por ser distrito, que se logra el año 83.

Paralelamente, en los talleres propios del Centro de Comunicación, desde el taller de audiovisuales, se generaron otros: un taller que era de cine, otro que era de video y otro de radio. Porque en esos años todos los barrios tenían sus bocinas populares. Estas bocinas servían para convocar asambleas, reuniones. Las asambleas se transmitían por las bocinas populares y también se usaban para transmitir música, diferentes actividades del barrio, entonces el Centro se empezó a dedicar a formar locutores con los vecinos y jóvenes que les gustara la comunicación. A eso le llamamos comunicación popular. Entonces se formaron esos talleres aquí en el centro y en un momento dado se plantea la necesidad de poder tener un instrumento de comunicación masiva, desde la experiencia de los talleres de radio, de cine y de video.

¿Quién apoyaba estos talleres?

La misma gente que se organizaba acá, al mismo tiempo estaba en la lucha política, la lucha social, quería hacer cultura, comunicación. Así se fue forjando generaciones de líderes, mujeres y hombres, que tenían una visión política y al mismo tiempo apego a actividades de este tipo. Fundamentalmente

jóvenes. Se plantean talleres y se empezó a configurar la idea que después se convierte en un proyecto de tener una radio masiva. Se empezó a hacer talleres en el año 84 -85, apoyando todo lo que es altoparlantes, inclusive acá afuera se colocó un altoparlante y se sacaba la programación que lo producían los mismos jóvenes. Los dirigentes de este centro en ese tiempo comenzaron a preparar el expediente para el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, porque ese era el camino para poder gestionar una licencia. Empezaron a preparar también un proyecto de cooperación, para que la cooperación internacional apoye esta iniciativa. Se empezaron a hacer esas gestiones que solamente lo podían hacer los liderazgos que tenían la capacidad para eso. El resto estaba preparando sus producciones, sacando programas de los barrios, yendo a capacitar, inclusive el taller de cine consiguió películas de las embajadas e iba a los barrios y ahí proyectaban las películas gratuitamente, películas de corte social, para que los chicos estén ocupados en su tiempo y tengan otro tipo de distracción, y al mismo tiempo eleven su nivel cultural. El taller de video – audiovisuales preparaba filminas, son fotos que iban en cartoncitos y se iban a los barrios también a capacitar. Diferentes temas: salud, nutrición. Temas que los mismos talleres organizaban y definían. Y a través de la cámara fotográfica programaban sus guiones y de ahí los pasaban con equipos que se conseguían, donados por embajadas. Los jóvenes daban su tiempo libre, como un hobby, pero un hobby socializado en beneficio de los demás.

Y el año 89 en junio o julio, sale la primera señal de la radio. Los años anteriores sirvieron para gestionar el proyecto de comunicación que son documentos que te pide el ministerio, para gestionar el financiamiento del proyecto de radio inicial que duró 3 años la gestión. Al final se logró el apoyo de una ONG española que se llama “Manos Unidas” que financió la primera infraestructura de la radio en el año 89; esos años previos también sirvieron para consolidar equipos de producción. Una cosa es producir para altoparlante y otra cosa es producir para radio. Hubo equipos que se fueron a capacitar a otras radios, se alquilaban espacios en otras radios y ahí sacaban programas. Aquí hay una radio más antigua que se llama Imperial, yo tenía una cabina de locución y se alquilaba 2 horas a la semana, me parece, y el equipo de aquí preparaba toda la semana la producción se iba con sus guiones para salir al aire y llevaba sus cassettes editados. Así estuvieron como 2 años, así también en Lima en radio Santa Rosa.

Toda esa experiencia se uso cuando la radio salió al aire, eso fue en el 89-90. El proyecto demoró tres años y fue ahí que se consolidó los equipos de prensa,

ya más profesionales, más preparados, con una programación básicamente informativa y musical, como es hasta ahora. De este modo, empezó la radio.

Luego en los 90 comenzó a consolidarse como una radio popular, cuyo tema central era ¿Cómo sostener una radio?, y se habló del autofinanciamiento. Sin perder tu identidad, sin perder tu visión social de la comunicación popular, ¿cómo hacer sostenible eso? Ya se había acabado la plata de la cooperación que fueron por 3 años. El 91 se acaba un proyecto, se va todo el mundo y no hay recursos y se cae tu experiencia. O termina ahí y haces un informe y ya está. Pero bueno, pudo haber terminado así, pero ya era cómo seguir y continuar con esta experiencia de comunicación. Entonces se discutió fuertemente el tema del autofinanciamiento, ¿cómo autofinanciamos ésta radio? Reconociendo que ya no tenías que gestionar en base al voluntariado, sino sobre la base de un equipo rentado. Rentabas un técnico, operadores con capacitación y todo eso se paga. Todo eso era un esquema nuevo que te obligaba a gestionar financiamiento y se apostó por el autofinanciamiento. Empezamos a ver el tema de la publicidad, primero aquí a nivel local, ¿cómo se puede recoger demanda de publicidad? y eso nos llevó a tener contactos en Lima. Empezamos a conocer las agencias de publicidad. Recuerdo mucho que hubo una marca que es *Cristal* que fue la única marca que tuvimos durante muchos años, y con esa plata logramos autofinanciar la utilidad de la radio y era la única experiencia de publicidad que teníamos de lima, y luego pequeñas cosas de acá en lo local.

Maximizamos el uso de la sala de grabación y tuvimos que hacer toda una estrategia de autofinanciamiento que permita continuar la labor de la radio, quizá no al 100 % pero por lo menos la operatividad y siempre manteniendo el espacio informativo. Eso fue la década de los 90, estábamos en el shock económico, golpe de estado; referéndum sobre la pena de muerte en el 93. Luego empezó el segundo gobierno de Fujimori, ese fue el contexto político, y en VES estábamos ya por el tercer periodo de gobierno local. Todo ese contexto configuró las grandes agendas que la radio tenía que atender. En el año 93 VES pasó por una etapa muy difícil y problemática, digamos una parte de la historia negra de VES. El movimiento “Obras”, liderado por Belmont, logró ganar la alcaldía de Lima en un contexto social y político muy fragmentado. La izquierda llegó al 90 dividida y este era pues un espacio de izquierda.

El 90 gana Fujimori, como una expresión de rechazo de la ciudadanía a la política, a los políticos tradicionales y llega al poder un desconocido. Todo ese contexto también se expresó en lo local, en la política local, y Belmont

expresó también ese descontento y gana la alcaldía de Lima. Este movimiento logro colocar aquí en Villa El Salvador a una persona totalmente desconocida, con una trayectoria negra, inclusive el movimiento “Obras” logró ganar en un distrito donde no tenía candidato. Para que veas el rechazo de la población a los partidos políticos expresados en ese gobierno desastroso de Alan García. La gente que no le gusta que los partidos tengan problemas se va a mirar a otro lado; en el lado nacional, Fujimori y en el lado local, Belmont. Aquí en VES un alcalde impresentable, que no conocía la historia, que no vivía de la historia de VES, que no sabía nada, fue alcalde solo por el hecho de haber estado en una lista. Ex militar, muy ligado a Montesinos, a la gente militar que empezó con Fujimori el servicio de inteligencia. Este alcalde se llamaba Jorge Vásquez, él asume el gobierno municipal e intenta borrar toda la historia, borrar todo lo avanzado en Villa El Salvador. Ataca a aquellos que él consideraba que eran sus enemigos. Paralelamente a nivel interno, la gestión municipal era una gestión corrupta, gestión ineficiente que empezaba a generar movimientos sociales de demandas fuertes. Las mujeres fueron fundamentales en esto. Empezaron a movilizarse socialmente las mujeres, a organizarse en el vaso de leche, en la federación de mujeres y él veía que eso era movilizado por la radio, por el centro de comunicación, movilizado por partidos y tomó una actitud de ataque. La radio, como es natural, tenía que recibir toda la demanda social y expresar claramente a través de las ondas el rechazo ciudadano a una forma de gobierno muy autoritaria y muy corrupta. Así fueron los años 93 -94. Y a este alcalde se le ocurre cerrar los medios de comunicación del Centro de Comunicación, manda a través de sus funcionarios a lacrar las puertas de ingreso lo que constituía una abierta violación de la libertad de expresión y libertad de prensa. La radio se sumó y la gente la apoyó, Hubo un fuerte apoyo popular, la radio asumió el liderazgo en la parte que le correspondía de denuncia, los regidores de oposición del municipio formaron comisiones investigadoras, las denuncias ante el poder judicial. Se activó todo el sistema de derecho democrático que todo ciudadano puede utilizar, pero que mucha gente no conoce. Se activó una confrontación muy fuerte con el alcalde que al final terminó con su destitución y encarcelamiento. Fue una etapa muy negra porque, al igual como hemos vivido la revocatoria en Lima, tú no sabías lo que iba a pasar. Si gana el SÍ, por ejemplo, iba a haber un desgobierno como lo vivimos esa época que tuvimos cuatro alcalde en un periodo de tres años. En ese periodo Villa El Salvador se estancó, no avanzó. Si ya lo habíamos vivido, sabíamos lo que iba a pasar en Lima. Menos mal no pasó, pero imagínate ese escenario, se paraliza todo y eso fue un periodo bien fuerte, que sirvió para identificar cuál era el

sentido del medio y cómo uno puede valorar la importancia y el poder de un medio de comunicación que al mismo tiempo debe estar muy enraizado con el movimiento social. Cuando hablamos de movimiento social, no solo hablamos de lo político sino de los movimientos ciudadanos y sobre todo de los ciudadanos, que no están organizados y se representan a sí mismos. Es entonces que comprendemos que esa debe ser una tarea permanente, de inicio a fin, todos los días para poder ser coherente y poder ser los más objetivos posibles. Fue una lección muy grande para nosotros comprender el valor del poder que uno gestiona y tiene que estar al servicio de todos o de la mayoría. A nivel social, se intentó tomar conciencia de lo que uno elige, cómo uno debe elegir, no se debe elegir por la moda o por fuerte financiamiento; uno debe elegir por trayectorias, propuestas, instituciones, no solamente por las personas. No ha cambiado mucho el Perú desde esa época. Estamos hablando del año 90 y gracias a Fujimori tenemos el país que tenemos ahora: desinstitucionalizado, la gente desconfía de todos, no confía en instituciones, no confía en los partidos políticos, estamos en una transición y construcción permanente de la gobernabilidad. Eso fue el contexto que aquí en villa, por lo menos la clase política de ese momento, aprendió. Y uno se pregunta, ¿cómo después de 20 años de desarrollo, de construcción de ciudadanía, de organización social, pasó lo que pasó? Y la radio acompañó todo el proceso.

En ese momento paralelamente a nivel interno se planteaba la necesidad de construir un canal de TV. Se trata de una historia similar a la de la radio. Comenzó con un taller de audiovisual, taller de video, de cine, y plantearon construir un canal. La diferencia es que un canal de TV es un poder inmenso, no solamente es un poder que influye, sino que genera gasto y es más potente que una radio. Pero esa es otra historia.

Ya pasados los años 90, 2000, se fortalece más la estrategia de sostenibilidad. Se constituye fuertemente la línea de trabajo a nivel social, básicamente informativo, análisis y debate ciudadano. Y para eso tiene 24 horas, puedes coger horas y te dedicas a producir, y ahí empezaron chicas como tú, practicantes de comunicación, periodismo, para que puedan ingresar, practicar, y puedan sacar programas. Los periodistas que teníamos, algunos se habían ido a otros medios como siempre pasa. Por eso yo decía que el centro es una escuela permanente de gente joven. A diferencia de los primeros jóvenes que veían esto como un hobby, esta generación es gente que apuesta profesionalmente por esta labor, esto ha sido una cantera de jóvenes que estudian periodismo, comunicación, que estudian en las diferentes universidades e institutos y que

viven en Lima Sur, principalmente en Villa El Salvador. Han pasado bastantes jóvenes que ahora estarán laborando en otros medios o dedicados a otras cosas, que han y siguen contribuyendo al tema de la incidencia pública del medio. Siempre en esta línea, información, análisis y debate. En este tema, un aspecto que siempre ha sido difícil para nosotros y lo es hasta ahora, es el tema de la investigación. Ese es un tema que desde un medio chico, local es difícil de atender; primero porque la calidad de la investigación en diversos temas no lo puedes encontrar fácilmente en un comunicador, porque implica una preparación y compromiso por investigar a profundidad temas locales, que son también parte del tema nacional. El tema de la corrupción en los gobiernos locales, yo creo que es más o peor que el gobierno central; por lo menos, el gobierno central está chequeado por los medios grandes de comunicación, están bajo la lupa. Pero, ¿los medios locales? No hay medios locales, el Perú no está desarrollando la necesidad de que los ciudadanos tengan medios locales; lo que tenemos son medios comerciales. Todo medio comercial se mide por el rating, la publicidad o el interés económico, pero qué pasa con los ciudadanos que no tenemos acceso a medios de comunicación que miren los temas locales. Este fue un gran tema de discusión en el Centro de Comunicación que es propietaria de la radio y en otras que también están en esta lógica, como AMARC, ALER O CNR de la cual somos parte. Ya en los 90 comprendimos que nuestra lucha por una comunicación local, no es solamente nuestra, sino de otros también. Por qué no nos juntamos con otros y hacemos y participamos en las redes, estas redes pequeñas, con muy buena voluntad pero con fragilidad. Por eso somos parte de AMARC, ALE y de CNR, y compartimos a través de seminarios, talleres, eventos, ideas, propuestas de producción o lo que se llama créditos políticos comunicacional. Hay bastantes coincidencias. El tema de la investigación es muy importante, lamentablemente la legislación peruana no promueve abiertamente la necesidad de que los ciudadanos tengan acceso a medios locales, por eso nosotros con AMARC, ALER Y CNR levantamos el Derecho a la Comunicación, que no solo significa el derecho a la libertad de prensa que es para los periodistas, no solamente levantamos el derecho a la expresión, sino también el derecho de los ciudadanos al derecho a la comunicación, que va más allá y engloba acceso a licencias, que en teoría son del Estado, aunque hay que recordar que el Estado somos todos nosotros. Debe haber una proporcionalidad en las licencias, los códigos de ética de los medios y también el derecho de los ciudadanos a poder comunicar sus cosas. Para eso hay leyes, pero que el ciudadano desconoce, como por ejemplo la ley de transparencia. Medios como nosotros peleamos para que la gente conozca

más esas leyes, pero a los medios comerciales no les interesa. Hay temas que están planteados hoy por hoy como retos. En los últimos 13 años, hemos estado promoviendo una comunicación que sea popular, alternativa, una comunicación que eduque, que aporte a la cultura, a la cultura política, social y comunicación ciudadana, donde todos y todas podamos ser parte de los medios de comunicación, no solamente los periodistas. En ese aspecto los últimos 13, 15, 20 años la tecnología favorece esa irrupción de la ciudadanía en la comunicación, favorece fuertemente y hoy por hoy se nota, las redes sociales, la facilidad que uno tiene para subir videos a YouTube, para opinar a través de las webs de los medios o para opinar a través de los blogs. La tecnología hoy por hoy es un instrumento que puede favorecer a toda esta temática y que debe ser en el caso nuestro usado en ese sentido de favorecer la comunicación ciudadana, estamos ahorita en ese tema. Pero también hay limitaciones, por ejemplo, la web es un problema, conseguir comunicadores que estén comprometidos, identificados con la comunicación popular y ciudadana y que puedan diseñar una web y llevarla a cabo es muy difícil de encontrar. Porque eso no lo puede hacer un adolescente, joven de colegio, sino gente preparada; es muy difícil de encontrar periodistas jóvenes que estén interesados en el tema de la corrupción o jóvenes comunicadores que estén pensando en usar las leyes que a veces uno no conoce para poder acceder a información y hacer de esto un producto comunicacional que enseñe a la gente a promover sus derechos, por ejemplo. Sentimos que hoy por hoy la academia de formación profesional está orientada a lo comercial, empresarial, que es importante para el desarrollo del país, pero también son importantes los temas de salud, educación, corrupción, seguridad ciudadana. Es fundamental que todos los componentes de la comunicación, llámense periodistas, medios, tecnología, estén orientados a estos aspectos.

Mencionaste algo muy interesante sobre los objetivos que cambiaron a partir de la 'parte negra' que tuvo VES, ¿Antes, cuáles eran los objetivos?

No es que hayan cambiado tanto, sino que se han actualizado. Los objetivos de los 70, 80 estaban orientados básicamente a organizar, movilizar, generar participación. En los 70 y 80 en el caso de VES hubo fuertemente ese tipo de objetivos realizados. Fuerte movilización social para conseguir cosas, mejores condiciones de vida, la gente participaba activamente, una participación física, la gente se organizaba. Esos eran los objetivos básicos del Centro que se expresaba en todos los talleres y se expresaban en las propuestas de inicio de la radio. En el proyecto comunicacional, los primeros equipos estaban muy mar-

cados por eso y una fuerte carga política de lograr acceso al poder o gobierno para poder mejorar la calidad de vida de la gente. El primer alcalde de VES fue el presidente del Centro de Comunicaciones dos veces, Michel Azcueta, el segundo alcalde en el tercer periodo también fue presidente del Centro de Comunicación, Johnny Rodríguez, de ahí se cortó con la contextualización por lo nacional. El APRA, Sendero Luminoso contribuyó bastante a esa fragmentación social. VES fue una de las ciudades escogidas por SL para desarrollar su estrategia del campo a la ciudad y aquí hubo una fuerte oposición de la elite política de izquierda que no creía y no cree en eso. Y la radio jugó un papel importante. Maria Elena Moyano fue parte del Centro de Comunicación, fue asesinada salvajemente por SL. La radio jugó un papel importante en lucha por la defensa de la vida y fue fruto también de un atentado terrorista en el año 92: un coche bomba destruyó la radio. Se trataba de una de las primeras instalaciones que construimos con el proyecto “Manos Unidas”. Tuvimos que gestionar ideas para construir lo que ahora es la radio. SL jugó mucho y fue el tonto útil de los políticos de ese tiempo. Porque la idea de que Sendero iba a conquistar el Perú es un ‘engañamuchachos’: el estado peruano es un estado que tiene alta capacidad, lo que sucede es que los políticos usaron todo ese tipo de factores para poder desarrollar su política, y lo comprobamos claramente en el 90 con Fujimori. Fue fácil usar el servicio de inteligencia para la caída de Abimael, sin muertos y sin ningún herido, cayó todo el engranaje. El medio no puede reemplazar al Estado. El medio no puede reemplazar a la sociedad, el medio es un medio, es un instrumento.

Hay medios locales y medios locales, tú los podrás ver. Hay medios locales que son comerciales 100%, que forman opinión interesadamente, hay medios locales que son trampolín para llegar al congreso de la república. Este señor Crisólogo, que es congresista por Ancash, que salió el fin de semana en un programa, es congresista porque ha sido de un medio comercial de Ancash, y se pegó al presidente regional de Ancash para hacer política y llegar al congreso. Pero ha usado el medio para llegar al congreso, para defender intereses de un personaje político. Por eso digo que hay medios locales y medios locales. En el caso nuestro, nuestro medio local está alineado con una red de otros medios que su objetivo es promover la libertad de prensa, de expresión, de comunicación, promover la defensa de derechos humanos, la dignidad humana, promover el cuidado del medio ambiente, promover una comunicación participativa, horizontal, ciudadana. Estamos en esa configuración, en ese propósito, pero siempre considerando que somos un medio, que somos un instrumento y que debe ser la sociedad, el vecino, la vecina, los ciudadanos,

que deben ser conscientes de la necesidad de ejercer sus derechos y conscientes también que están obligados a cumplir con sus deberes. Los medios, como los nuestros, que lamentablemente son muy pocos en el país, tienen esa obligación ética, moral, política, social, ciudadana de que así debe ser, y somos ciudadanos organizados que se expresan ante el Estado para representarse, para fiscalizar y promover normas que permitan una mejor convivencia. Esa debe ser la racionalidad que debe operar en cada uno de los que vivimos en el Perú y los que vivimos en Lima Sur, en ese contexto que el medio tiene un fin, que es comunicar pluralmente. Y en ese sentido, ese desarrollo político lo hemos incorporado a la parte de sostenibilidad aunque mucha gente no lo comprende, pero gestionamos y administramos así. En los últimos años hemos abierto la programación para que puedan contratarse espacios y con esa renta nosotros mantenemos algunas horas propias de la radio, suficiente y necesarias para ser de incidencia. Mantenemos los gastos corrientes, es una estrategia de autosostenimiento porque desde esa época, estamos hablando de los años 90, hasta ahora no hemos recibido ninguna donación, ninguna subvención de la cooperación internacional como fue cuando empezó esta experiencia. La estrategia de autofinanciamiento ya tiene como 20 años y ha ido de menos a más, porque empezabas con dos personas, rentabas, la luz, el agua, el teléfono. Ahora hay un equipo mínimo básico que mantiene la programación con programas contratados, programas con coproducción que la emisora cede por una evaluación política y social del programa y programas propios. Siempre manteniendo esta idea de hay que ser una radio educativa, popular, comunitaria. Nosotros cedemos espacios a sectores institucionales de Lima sur que nos interesa que participen en la comunicación por su labor; por ejemplo, tenemos un espacio de la iglesia católica que va todos los sábados para que promueva su labor pastoral. Tenemos programas o microprogramas dedicados a INDECOPI, al poder judicial, la fiscalía que necesitan comunicar sus cosas y que no tienen espacios en las radios comerciales, pero necesitan comunicar porque su labor inciden en todos y todas los de VES. Tenemos esos espacios para que ellos a través de la línea telefónica, o presencialmente ejerza esos derechos. Hemos cedido también a todo el sector educación, la UGEL, que es la Unidad de Gestión de Educativa Local, de esta zona, todo Lima sur, todos los balnearios, dos millones de personas. Tienen un espacio aquí una vez a la semana. Fácil es ceder, pero producir es difícil. Ellos tienen su equipo de producción que seguramente es pagado, dentro de su economía hacen esfuerzos. Ellos tienen un espacio. El grupo de vecinos que hacen “Diálogo Ciudadano” también va en esa lógica, son espacios que la radio cede después de una evaluación de utilidad para los ciudadanos.

Después hay otros espacios contratados que son básicamente de música, son programas chicha, cumbia que hay bastante. Ellos pagan una renta.

Luego están los espacios propios de la radio. Hay espacios que están dedicados a líderes políticos; por ejemplo, el sábado hay un espacio que lo paga una persona pero que es un programa del PPC, Jaime C, que es miembro del centro de comunicación, es uno de los socios, el centro de comunicación es una sociedad civil, aquí son 12 personas naturales que son propietarios.

Los sábados generalmente hay programas muy politizados, de diferentes líneas políticas. Si tú sabes gestionar un medio, puedes tener una expresión muy plural a nivel político, claro sendero ni de a vainas. Todos los partidos políticos pueden contratar espacios, directamente o indirectamente, hay esa libertad. Hay gente que se ha acostumbrado a quedarse en la época de escuchar esa radio que debe ser de izquierda y así tiene que ser. Pero eso ya cambió, estamos en una sociedad democrática, en esos años ese concepto no estaba muy consciente, ni en la izquierda ni en la derecha. Una sociedad democrática es un espacio en el que todos tenemos diferencia de ideas, y por lo tanto en una sociedad democrática hay que buscar coincidencias para poder vivir mejor, pensando siempre en los más débiles. Hay ese abanico de posibilidades y el que gestiona lo tiene que tener en cuenta para poder gestionar y rentabilizar, para seguir manteniendo el medio en adelante. Esa visión nos ha ayudado bastante porque así hemos podido equipar mejor la radio, dar mayores comodidades, ser una radio líder en Lima sur, poder negociar con agencias de Lima. El gran problema de la radio es su limitación técnica, nosotros no podemos crecer técnicamente, por la clase de señal. Hay una norma legal que dice que nuestra radio solamente puede tener 150 watts de potencia. Esa norma la han querido cambiar un montón de veces y no se ha podido porque es muy difícil. Está amarrada a una ley de comunicación, está bien ordenadito todo básicamente pensando en los grupos de poder, no se puede hacer nada, entonces la radio ya no puede crecer más.

Claro, porque yo los escucho por internet, la señal no llega a mi radio.

Le sacamos la vuelta a la tecnología, hemos conseguido un transmisor, jalamos antenas, pero no se puede llegar más allá de San Juan de Miraflores. El cerro de La Molina tapa la señal, No todos tienen un buen equipo en casa, hay gente que tiene su radio chiquita. Eso nos perjudica fuertemente, es una de las limitaciones técnicas del mercado.

Nuestro público objetivo ha variado, ya no es VES, sino es Villa María, San Juan; tenemos una visión más Lima sur que hace 12 años.

¿Cuál es el público objetivo?

La programación va orientada a un público adulto. Hay programas para jóvenes, pero son pocos.

¿Tienen algún tipo de evaluación para saber quién los escucha?

Una vez al año, algunos amigos hacen encuestas y nos pasan la información. Para asuntos de publicidad hemos contratado a CPI. Hemos hecho algunos, pero no directamente. Ojala podamos hacer una propia.

La radio tuvo un público adulto, pero por momentos tuvo público objetivo joven, cuando no había programas contratados. Una vez que ya hubo programas contratados, sacrificamos ese tipo de programación por música chicha.

Hay jóvenes que escuchan seguramente la radio, son de estratos más populares. Los que escuchan chicha, cumbia, son los moto taxistas, por ejemplo. Básicamente está pensado en un público de 20 años para arriba.

Las llamadas que reciben son de personas adultas.

Sí, en los programas de corte informativo, la mayoría son los mismos: vecinos dirigentes que tiene una cultura social más desarrollada, se interesan en esos temas. Antes no había eso, porque antes no había teléfono, entonces venían a la radio. Decidimos combinar eso. Ellos vienen, los invitamos y de ahí entran las llamadas. Ahora es más dinámica la participación.

Los nuevos retos son cómo generar más participación, pero no una participación por participación, sino una participación que promueva propuestas. Ese es el ideal. Siempre ha sido el ideal, si vas a intervenir propón, no te quedes en la denuncia. Siempre tenemos eso a lo largo de la historia de la radio. Siempre tratamos de educar a la opinión, una opinión proactiva, ese es otro tema que siempre hemos tratado de cuidar acá. Tenemos que tener una proactividad en todo. Tu denuncia es válida, pero denuncia con objetividad y pruebas, porque puede perjudicar al medio. Ya nos ha pasado, como les damos amplitud, a veces se van de boca o engaños. Nos contratan el espacio por dos meses y luego se van. Y el vecino afectado nos da una carta notarial y nosotros tenemos que responder.

A pesar de esto, nosotros no sacrificamos la libertad de opinión. Tienes que darle oportunidad de que se defienda. Que utilice todas las normas legales que están a su favor para poder hacerlo y si hay que rectificar, se rectifica.

Este es un medio de expresión, este no es un espacio en el que tú eres el protagonista. Acá el protagonista es el vecino, la vecina, el líder, el dirigente, el partido, el alcalde. Tú como entrevistador/locutor eres un medio porque tú no eres el protagonista. Tu trabajo es la verdad, generar la verdad, objetividad. Las preguntas las tienes que hacer en base a lo que dice la gente, el interés de la gente y estar en permanente contacto con la opinión de la gente.

Tu agenda, tu cuestionario, el desarrollo del guión tienes que hacerlo teniendo en cuenta todo eso. No es tu objetivo solo criticar al alcalde, pinchar a la autoridad. No es así. Además, tienes que lograr que todo ese proceso de comunicación eduque: promueva ciudadanía, promueva derechos, promueva deberes. Esa debe ser la labor de un comunicador o comunicadora, y eso es lo que intentamos siempre, con la nueva gente que va entrando. Es una lucha permanente. Tenemos que estar en constante reflexión. Por ejemplo, en las campañas políticas se arman agendas colectivamente. Se revisa, se compara si hay propuestas. A veces se ve que no hay propuestas, solo ofertas y eso es grave. Por ejemplo, el empleo de los jóvenes. Traen a la radio a los candidatos, pero se quedan en oferta y no hay propuestas. No tienen ni diagnóstico. El medio sirve para eso, para llegar a la verdad de fondo; y vas educando y vas mostrando que ese político no debe llegar al poder. Yo he hecho un programa así, se lo dices en la cara y sueltan los teléfonos.

Ahí vas viendo cómo puedes usar la comunicación para generar mejores condiciones de vida en el lado intelectual, el lado educativo, puedes generar desarrollo de capacidades de comunicarlo. Muchas veces muchos han venido por acá y se han sentido felices porque es la primera vez que están ante un micro y mandan saludos.

También sirve para ver casos tan complejos como casos de corrupción; como el que ahora hay con respecto a este gobierno local que ha hecho muchas obras, quizá uno de los gobiernos que ha hecho más obras con solo un año y mucha gente lo reconoce. Hay un 70% de la población que lo aprueba, según encuesta de CPI, pero tiene denuncia de corrupción. El comunicador tiene que tener una fineza y habilidad para no tirarse en contra de las obras, porque son necesarias. Entonces, ¿cómo haces para luchar contra ese dicho popular que dice ‘no importa que robe, con tal de que haga obras’. La radio está obligada a luchar y la gente tiene que hacer grandes esfuerzos. A veces es complicado, difícil. A veces la gente opina: ¿y cómo luchas contra la corriente? Yo creo que sí se puede. si tú vas descubriendo y definiendo finamente qué es lo que debes hacer para educar, para promover participación proactiva, para

promover la honestidad de la gestión, para que los opositores se dediquen a fiscalizar, que los dirigentes sociales hagan vigilancia ciudadana, creo que eso se puede hacer.

Tenemos claro que la radio es un medio, el locutor es un medio, pero luego de que la gente hace las denuncias ¿hay un seguimiento?

Una de las grandes limitaciones que tenemos es el tema de la investigación, el seguimiento a la nota, por tema de personal, y segundo porque los practicantes que vienen no están preparados para este tipo de trabajo. Siento que en la universidad no hay eso, periodismo de investigación, no contamos con grandes capacidades, hablo de RRHH para eso. Porque tecnología hay, pero necesitas gente para eso. Los temas se quedan en la información, en ese nivel, porque no hay un seguimiento. En algunos temas si hay seguimiento, pero son contados, por ejemplo, el tema de la corrupción debido a que hay muchas denuncias. Nos enfocamos en temas de corrupción evidentes. En ese caso el medio entra porque hay pruebas. No es que el medio las haya conseguido. No tienes acceso a documentos, lo tienen las autoridades y ellas mismas te las facilitan.

Por ejemplo, nos gustaría tratar el tema de la seguridad ciudadana, pero es un tema muy amplio, de nunca acabar. La radio no va a resolver ese tema. Lo que puede es generar opinión, participación, reclamo de la ciudadanía y puede reorientar esa información al municipio. Se está haciendo pero el municipio no responde, porque ellos tienen su propia agenda.

Todos los años hacemos dos veces foros de seguridad ciudadana, invitamos al IDL, invitamos a las juntas vecinales, a la policía nacional, al alcalde municipal, vienen los regidores, pero no viene el alcalde que es el que decide el gasto porque todos los temas se resuelven con plata. Si quieres luchar contra algo, quieres generar una mejora es con plata. No son con ideas o buenos deseos. Si no está en el presupuesto de operación anual estas engañando a la gente. Digamos que así como se han hecho pistas bonitas, también haya inversión en seguridad ciudadana, y no solo inversión, sino gestión que el gasto proyecte también necesidades del futuro. Todo eso ayuda y abona a entender unidades de investigación en temas locales desde la comunicación. Este es un bonito tema para que AMARC o alguna universidad lo tome y vaya generando acciones por ese lado para futuros comunicadores.

Yo me metí a hacer política desde los 15, 16 años. He trabajado en algunos proyectos de cooperación y por mi labor he gestionado el Centro hasta di-

ciembre: 12 años. Hace dos años entré a hacer radio. Empecé a opinar en los foros. Algunas veces me hacen entrevistas y es bacán porque sientes que estás vivo. El solo hecho de que te escuchan otros y te llamen por teléfono sientes que existes. Pones a prueba la tolerancia, el saber escuchar y luego replicar. Eso te ayuda en tu vida personal. A veces somos intolerantes. A veces somos un país muy intolerante.

Cuando la gente siente que la comunicación le sirve para expresar sus experiencias, no tanto su opinión, sino sus experiencias, siente que se libera, te cuenta sus cosas y se puede pasar una hora rapidito. Yo hice un programa con DESCO, con mujeres de los distritos de Lima Sur que estaban preocupadas por la seguridad ciudadana: se habían organizado por distritos. Fue para la campaña municipal electoral 2010. DESCO es una ONG muy seria que hizo un proyecto para promover el liderazgo desde la mujer porque las mujeres son las más afectadas por la inseguridad ciudadana. Las mismas mujeres se organizaron, hicieron encuestas y luego se hizo un programa acá en la radio. Las mujeres venían y hacían el programa. Yo solo era el moderador. Ellas eran las protagonistas. Fue como 6 meses, fue alucinante. Las señoras salían felices de que se les había escuchado.

La gente se siente bien cuando la escuchas, suficiente con eso. Sienten que su opinión a alguien le va interesar. A veces llaman para promover sus propias cosas. A veces llaman, opinan y aprovechan para promover algo. Aquí entra la llamada directamente, tú no sabes lo que va a hablar. Solo se le pregunta el nombre y esa persona se despacha, ya depende del locutor cortarla a los 30 segundos.

La semana pasada escuché un programa que estaban haciendo dos jóvenes alemanes, no estaba dentro de la programación.

Hay un intercambio y tenemos dos cooperantes. El centro tiene intercambios. VES es una ciudad que está hermanada con otras ciudades de Europa, este hermanamiento tiene dos líneas: una oficial y una línea ciudadana. La oficial se debe a que Villa el Salvador coordina con el municipio de Thüringen, que es una ciudad hermana para un apoyo concreto, pueden apoyar con plata para actividades, capacitación, pasantías. Y una línea que es ciudadana, por la que los ciudadanos de VES pueden interactuar con ciudadanos de Thüringen, que pueden estar organizados en un club, asociación civil; por ejemplo, el colegio Fe y Alegría está hermanado con un colegio de Thüringen y todos los años vienen profesores o niños. Es bien bonito, toda una experiencia. O

vienen alemanes jóvenes a dar clases. Alemania promueve bastante estos intercambios y los financia. Hay jóvenes que vienen porque tienen vocación social y al mismo tiempo les pagan un sueldo y la estadía. Ahora tenemos dos jóvenes alemanes. Uno está en la radio y otra está en el instituto como profesora de inglés. Ellos vienen a través de una organización que se llama “La casa del mundo”, una organización alemana que centraliza a todos los jóvenes alemanes que vienen al Perú, pasan por esa casa y luego son distribuidos a diferentes organizaciones. Nosotros les cubrimos la alimentación y el gobierno alemán ya se encarga de su estadía, alojamiento. Ellos trabajan un año, y como todo trabajo tienen de echo a sus vacaciones, trabajan de lunes a viernes.

Ellos han producido un programa y ese audio se lleva allá. La idea es que en Thüringen haya una radio para hermanarnos.

¿Han ido personas de acá a esa radio?

Sí, algunas veces han ido, pero no con el encargo de la radio con la radio. La diferencia es el idioma, podríamos poner un programa en castellano o traducido. Ya se verá con Johnny Rodríguez, actual director de la radio.

Tener una visión del mundo diferente siempre es interesante. Hay temas comunes, la lucha por la paz puede movilizar o el tema ambientalista que allá es fuerte. Acá también en los niños. En los temas comunes uno puede interactuar.

En el Centro siempre ha habido jóvenes que vienen de otros países. En el verano europeo, que es en julio-agosto, vienen por 15 días para conocer Villa el Salvador. Siempre ha habido visitantes, en algunos años vienen muchos, en otros nada, pero siempre ha habido un lazo muy bueno.

¿La radio fue parte de CUAVES?

No, esto ha sido siempre una institución autónoma del Estado. Coordina con otras instituciones u organizaciones sociales. La CUAVES es una organización social que cuando apareció el municipio disminuyó su poder. Ahora está debilitada. En teoría esto es parte de todo VES que es la CUAVES, pero en la práctica no funciona así, sino que cada barrio tiene su propia organización, su propia dinámica. Lo que llama mucho la atención, y yo siempre lo he escuchado de gente que viene de afuera, es que hay algo que otros barrios no tienen: esta forma de organizarse. Desde las primeras generaciones está la idea de que para lograr alcanzar objetivos comunes tienes que organizarte. En algunos momentos en la historia de VES eso era fuerte, en otros, no. Siempre

hay etapas y procesos. Por ejemplo, los moto taxistas se han organizado. La idea era que sea en una sola asociación, pero hay 20 asociaciones de moto taxistas, pero igual están organizados. Ellos tienen una visión de sus intereses, pero no tienen una visión de los intereses de los demás. Antes no era así. Antes eran las dos cosas: te organizabas, tratabas de que sea una sola organización y esa sola organización representaba tus intereses en relación a la ciudad. Aquí se organizan básicamente para cuidar sus intereses, en relación al Estado para que no les pongan multa. Parte de su organización no está mirando la ciudad, están organizados para protegerse de violaciones o asaltos. Habrá algo de esto, pero no es evidente. Igual sucede en los mercados. El comercio en VES es bien organizado. No todos tienen el mismo desarrollo: hay mercados grandes y otros pequeños que se mueren. El que tenemos acá es el más grande porque está todo concentrado y en términos de precios es más barato. A diez cuadras hay un mercado que se muere porque no quiere invertir, no quiere dar el salto: es un mercado desorganizado.

La ventaja de VES es que territorialmente está bien distribuido, bien organizado. Los espacios comunes son amplios, eso ayuda bastante a una mejor movilidad tanto vehicular como peatonal, ayuda también a organizar zonas. Los mercados están organizados del mismo modo: no están juntos.

Hay organizaciones que están débiles; por ejemplo, la de mujeres. Antes era poderosa, fuerte, después de la muerte de María Elena hubo un bajón. Dividieron el vaso de leche que era lo que sostenía a la organización y pasó a ser controlado por el municipio.

Lo que empezó como un programa de emergencia, se ha convertido en un programa de sobrevivencia que genera hechos de corrupción bastante fuertes. No solamente hay corrupción en el Estado, sino también hay corrupción en organizaciones que gestionan programas de asistencia social.

Los jóvenes antes eran bien organizados. Ahora lo que hay son asociaciones culturales, de teatro, de música que son varios y están bien organizadas y lo han hecho su modo de vida. El municipio de Lima también hace eventos y los contrata.

Hay vecinos que les gusta ser miembros del comité de seguridad ciudadana, a veces estos vecinos no cuentan con apoyo y la policía los utiliza. Los mismos comités informan quién vende droga, pero la policía no hace nada.

Me parece que manejan bien el tema la corrupción en la radio, es decir no tienen pelos en la lengua para hablar sobre alguien.

Claro, aquí la gente denuncia sin miedo, el problema es que los canales locales no son eficientes. Tú vas al poder judicial a hacer una denuncia y se demora mucho tiempo. La corrupción chica y la corrupción grande hacen que los canales no funcionan eficientemente y eso genera en el ciudadano un rechazo a la institucionalidad. No creen en el sistema.

Parte de la corrupción es que no les dejen tener más señal, ¿no?

Hay países que han pasado por procesos fuertes: Argentina, Uruguay, y Ecuador ahora último. En el Perú no se debata así. Va a pasar como Repsol o Petroperu, te van a caer encima. Por ejemplo, en Argentina, el gobierno ha implementado una ley de comunicación de los tercios: un tercio para el ámbito privado, un tercio para el ámbito gubernamental y otro tercio para las organizaciones civiles. Esto es democratizar las frecuencias.

Aquí planteas ese debate y te van a decir que eres estatista, comunista. La ley peruana en ese sentido está atrasada. Aquí ese debate no llega, está muy lejos.

La ley peruana ha llegado a definir los tipos de medios: comerciales, educativos y comunitarios. La parte educativa y comunitaria no está muy desarrollada. Creo que solo una radio tiene licencia de radio comunitaria. El ámbito de funcionamiento de una radio comunitaria son sus fronteras, así lo entiende el Estado Peruano, pero no es así pues. Si estuviéramos en Argentina o Bolivia, acá en VES que es una comunidad, podríamos tener 30 radios comunitarias, estamos hablando de licencia. Y a través de esa licencia, los vecinos podrán comprender que la comunicación es un derecho y podrán decir lo que quieran a través de su parlante o su señal AM o FM.

Esto es parte de corrupción, ellos no quieren que la gente se entere de sus derechos, saben que la radio es un medio muy poderoso y llega a mucha gente. Y a través de la radio tú puedes desarrollar un montón de actividades de uso educativo, puedes tener otra mirada de entretenimiento diferente.

Lo que hay que hacer es llevar a la práctica lo siguiente: “El espacio radioeléctrico es de todos los peruanos” hay que hacerlo, pero para hacerlo necesitas fuerza, necesitas organización, profesionales de las leyes, operadores de la tecnología que utilicen al máximo las tecnologías. Gente que desarrolle contenidos para una radio comunitaria, que no es solamente sentarse frente

al micrófono y decir cualquier cosa. Sino que tiene que desarrollar contenido, que formen opinión, intervención en la calle. Saber qué opina la gente, darles la oportunidad a todos.

Los colegios, hoy por hoy, están organizados en programas de municipios escolares y tienen componentes de comunicación; o sea en un colegio X, los chicos que quieran hacer radio pueden hacerlo en teoría, el colegio ha llegado hasta ahí nomás. No desarrolla contenidos porque para desarrollar contenidos hay que tener un periodista, un comunicador o un docente que haga esas tareas para formar. No basta con darle herramientas, tienes que invertir en el desarrollo de capacidades. El gobernante local prefiere hacer pistas que invertir en desarrollo humano. Sin presupuesto no puedes hacer nada, ¿cómo peleas para que en el distrito haya fondos para desarrollar capacidades? Ahorita ese es uno de los grandes temas.

Claro, se necesita una mirada más amplia

Yo creo que hay bastante potencial, desde ahí debemos empezar a generar los líderes, pero lamentablemente no hay organización para juntar a toda esa potencialidad que tiene la gente. Todo es muy espontáneo y eso a veces dura poco. Hay muchas potencialidades. Uno cuando hace radio con la gente descubre un montón. Por ejemplo, tenemos un programa que se llama “ISMEN en casa”. La radio sirvió para que el instituto promueva sus actividades y ellos vienen los domingos. Ese programa lo conducen dos profesores de un colegio estatal que son una pareja de esposos, que en las noches dictan cursos acá. Los domingos vienen y hacen su programa entre 9 y 10 de la mañana. La semana pasada me invitaron para hablar sobre las nuevas tecnologías de la información y narré la historia de la primera cabina de internet en Villa el Salvador que conseguí con la fundación telefónica. Yo noté que ellos tenían la voluntad, pero no tenían un guión, una estructura para hacerlo. De repente gente como tú podría producir el programa y estás con ellos. Veía esas ganas. Venir un domingo a las 9 de la mañana es bravo. Nadie les paga. Lo hacen porque les gusta comunicar cosas. Sienten que así también aprenden y les ayuda en el desarrollo con los chicos y la comunidad. Situaciones como esta puedes encontrar en la radio.

Análisis de la influencia de los niños en el proceso de compra de la cajita feliz de KFC

*Adriana Acosta | Irina Ilich | Giacomo Miglio | Melissa Raygada**

Introducción

En 1912, bajo el eslogan ‘Menos trabajo para mamá’, se inauguró el primer establecimiento de comida rápida de los Estados Unidos. El también conocido ‘Fast Food’, un estilo de alimentación en donde los alimentos se preparan y se sirven para satisfacer un consumo rápido, actualmente domina gran parte del mundo en el que vivimos. Nuestro país no es un caso aparte. “América es el continente en el que con mucha diferencia se gasta más en este tipo de comida ya que concentra el 47% del consumo global”. (Moneo, 2011)

Es probable que conceptos tan importantes como ‘globalización’ y ‘consumismo’ hayan contribuido de sobremanera para hacer posible la difusión y expansión de la comida rápida alrededor del mundo. Vivimos en una época en la que los medios de comunicación y los progresos tecnológicos disminuyen cada vez más las distancias entre países, integrando así el mundo la forma política, social, cultural y, sobretudo, económica. Por otro lado, producto de este fenómeno global, han surgido las sociedades de consumo.

El consumismo se define como el esfuerzo organizado por parte de los consumidores que buscan rectificación, restitución y remedio a la insatisfacción que han acumulado en la adquisición de su nivel de vida (Frye, 1982).

* Ganadores del Primer Puesto en la categoría Trabajo de Investigación elaborado para la asignatura Análisis del Discurso (séptimo semestre) a cargo de la profesora Lilian Kanashiro

El consumo es mucho más que la simple decisión de saciar una necesidad, pues las decisiones que tomamos no son neutrales (Alvarez, 2002). Hay factores externos que influyen en el comportamiento de consumo de los individuos. Las personas consumen debido a causas conscientes o inconscientes que surgen de experiencias personales o de condicionantes sociales, como la cultura. Es por esto que lo que consumimos va más allá de las características físicas de los objetos (Alonso, 1999).

Debido a que la comida rápida surge en los Estados Unidos y desde allí se expande hacia los demás países del globo, se empieza a hablar, hoy en día, de una posible ‘americanización’. Estados Unidos es reconocido como una gran potencia que domina varias áreas de importancia en el mundo.

Es lógico esperar que una nación que ejerce influencia económica y política sobre otros países ejerza también sobre ellos influencia cultural. Si se tratase de una influencia recíproca, existiría una situación de intercambio cultural equilibrada, legítima y conveniente. Pero cuando la cultura de un país central y dominante se impone unilateralmente sobre los países periféricos que éste domina a expensas de su integridad cultural, entonces se da el caso de imperialismo cultural (Beltrán, 1981)

La tendencia a la americanización trae consigo consecuencias negativas, pues conduce a una estandarización y homogeneización global de las culturas, antes autóctonas. Cada vez más son los países que copian las formas de consumo de Estados Unidos. Estas formas específicas reflejan un estilo de vida propio de Norteamérica que, poco a poco, se expande más a los demás continentes. Encajar en el ‘*american way of life*’ suele conducir a que los consumidores creen más necesidades de las que tienen, únicamente para sostener esta forma de vida culturalmente ajena (Moros y Marquis, 2003).

Cuando los restaurantes de comida rápida llegan a nuestro país se les conoce como franquicias, pues cuentan con la misma marca del país de procedencia, como es Estados Unidos; sin embargo, es manejado por un equipo local. Las franquicias logran mantener la esencia de cada uno de estos servicios, de tal forma que la manera en la que se compra y se consume en Estados Unidos sea la misma o lo más parecida aquí. Como se trata de marcas extranjeras, éstas necesitan de mayor inversión en marketing y publicidad para darse a conocer entre los consumidores.

El mercado peruano de comida rápida se ha desarrollado desde los años 80, se ha convertido en una de las industrias de mayor crecimiento y competitividad (Chico, 2000,).

El primer establecimiento que llegó al Perú fue Kentucky Fried Chicken en 1981. Es necesario resaltar una diferencia importante entre el mercado norteamericano y el nuestro en cuanto al consumo de comida rápida. Como sabemos, Estados Unidos es el país que más gasta en comida rápida; sin embargo, el consumo de comida rápida se considera como una baratija, mientras que en nuestro país es considerado casi un lujo.

La expresión '*fast food*', en nuestro país, no solo alude a un tipo específico de comida, sino a un lugar que se caracteriza por la preparación de alimentos. Esto quiere decir que se dan procesos productivos bajo una forma capitalista; es decir, orientadas a la producción. Es por esta razón que los restaurantes de comida rápida muchas veces son vistos como fábricas de alimentos que atienden directo al público (Sartelli, 1999).

En el Perú, el restaurante de comida rápida que lidera el ranking es Kentucky Fried Chicken (KFC), según Arellano Marketing. Es posible que esto sea gracias a los 46 locales con los que cuenta a nivel nacional; es el número más alto de establecimientos a comparación de otras franquicias. Además, como menciona Víctor Aubert Rothgiesser, la cobertura, los precios y la comunicación de KFC están alineados de forma sólida con sus productos.

Un factor muy importante para el buen desarrollo de esta marca de comida rápida es el área de marketing y publicidad, pues al tratarse de una marca extranjera, deben de encontrar las formas de llegar a un público que es culturalmente distinto. "El marketing que se suele utilizar se basa en la utilización del niño como medio de anclaje para la asistencia y el consumo masivo de sus productos" (Caballero, 2000). La 'cajita feliz' es el producto hecho especialmente para los niños, lo cual puede llegar a ser uno de los factores decisivos para que una familia frecuente el lugar. Se utiliza la 'felicidad' como aspecto importante para atraer consumidores, siendo una de las estrategias esenciales para el funcionamiento de estos establecimientos.

En algunos casos el niño no concreta efectivamente ciertas compras, debido a su corta edad, pero actúa como protagonista en la decisión de compra a través de las peticiones hechas a los padres (Brée, 1995).

La utilización de la publicidad dentro de los restaurantes de comida rápida causa mucha polémica, pues ésta influye en las decisiones de los individuos para consumir una clase de comida que no necesariamente es considerada como la más saludable y, además, suele estar destinada a la población infantil, la cual no cuenta con la madurez suficiente para poder distinguir entre una manipulación perversa o una buena intención.

CAPÍTULO I

1. *Así estamos ordenados*

Nuestro análisis se basa en la observación de cuatro establecimientos de KFC en Lima diferenciados por el distrito en el que se encuentran. El trabajo de campo se realizó en los locales del Centro Comercial Molina Plaza en La Molina, Avenida Comandante Espinar en Miraflores, Avenida Canadá en La Victoria y KFC del Óvalo Santa Anita. Los locales escogidos se diferencian también por el sector socioeconómico al que se dirigen. NSE A, NSE A-B, NSE B-C y NSE C-D, respectivamente. Según el trabajo de campo, las categorizaciones se aplican a seis elementos: juguete, Chicky Pack, cajero, niños y papás, caja con juguete incluido y comida rápida.

1.1 *Juguete*

El juguete pertenece a la categoría familia, la que se caracteriza por tener extensión difusa e intensidad débil. La extensión es medible y se dice que es difusa cuando hay gran cantidad y los juguetes tienen esta característica. Hay muchos juguetes, existen gran variedad de ellos y son ofrecidos en empaques de diferentes tamaños. En el caso de las niñas, durante nuestra observación, había dos opciones a elegir: un monedero y un espejo. Para los niños, un carrito con su pista de carreras en dos colores diferentes. En los cuatro locales ofrecían las mismas opciones. La intensidad es débil porque los rasgos no son tan intensos en cada ejemplar, sino que están desigualmente distribuidos, pero en conjunto tienen un aire de familia. Uno de los rasgos es el personaje, en el caso de los juguetes para niñas es la Sra. Papa, en el caso de los niños es el carro de carrera. Todos los juguetes pertenecen a la línea de juegos Hasbro, se entregan en los establecimientos de KFC y son para niños y niñas.

El juguete se utiliza para captar la atención de los niños para que consuman los productos del restaurante. En marketing se estudia el comportamiento del consumidor y uno de los temas que se analiza es el aprendizaje. El aprendizaje se estudia para fidelizar al cliente, ya que el consumo es aprendido.

Los psicólogos definen el aprendizaje como un cambio permanente en el comportamiento o en el potencial para reaccionar como resultado de la experiencia (Davis y Palladino, 2008, p. 185).

Dentro de los tipos de aprendizaje se encuentra el Condicionamiento Clásico, el cual es aplicado por estas cadenas de comida rápida para su mercado infantil.

El procedimiento para establecer el condicionamiento clásico es presentar dos acontecimientos, llamados estímulos, para que al asociarlos provoquen en un participante humano o animal una asociación (Davis y Palladino, 2008, p. 187).

Existen dos tipos de estímulo, el Estímulo no Condicionado (ENC), que es natural, y el Estímulo Condicionado (EC), que es artificial. De manera que al aplicar el condicionamiento clásico con el uso de juguetes en la comida rápida da el siguiente resultado: los niños se divierten con los juguetes (ENC). Se debe hacer una presentación repetida para acrecentar la asociación entre ambos estímulos, por esto KFC ofrece Chicky Packs con juguetes para los niños (EC). Debe haber una relación lógica entre ambos estímulos, los niños se divierten con los juguetes (ENC) del Chicky Pack (EC). El Estímulo Condicionado debe ser novedoso, es por esto que hay juguetes diferentes para niños y niñas, hay dos opciones para cada uno y, cada cierto tiempo, cambian a nuevos juguetes. De esta manera, los niños se divierten en KFC y quieren ir.

1.2 Chicky Pack

El Chicky Pack está dentro de la categoría serie, la cual tiene extensión difusa e intensidad fuerte. La primera se debe a que las cajitas salen en grandes cantidades, característica de la comida rápida: la producción acelerada. Por otro lado, la intensidad es fuerte porque los rasgos están presentes de igual manera en cada Chicky Pack. Las opciones son nuggets de pollo o pieza de pollo con papas fritas y gaseosa o jugo de caja. En los cuatro establecimientos, las opciones son las mismas y el precio también. A pesar de diferenciar el trabajo de campo por nivel socioeconómico de acuerdo al distrito en el que se encontraba el local, no encontramos precios más bajos como esperábamos, por ejemplo, en el KFC del Óvalo Santa Anita.

En el KFC, el único combo para niños es el Chicky Pack, de modo que los consumidores finales son los niños. A pesar de que algunos juguetes sean diferentes para dar mayores opciones a los niños, el Chicky Pack en sí es el mismo, presenta rasgos iguales. Durante la observación, cabe resaltar, no todos los ni-

ños compraron la cajita. Es más, sólo una minoría la consumió. Esto se debe a que, básicamente los niños, al ir con la familia, se adecúan a lo que los padres deciden comprar. Esto es lo que pasa en la mayoría de casos. Los niños llegaban al establecimiento, iban a los juegos o separaban mesa y los padres hacían la compra. Las piezas de pollo y el combo Mega fueron lo que más consumieron las familias. En el caso del KFC de La Victoria, muchos niños fueron al local, pero no todos consumieron Chicky Pack. Algunos jugaban, otros iban a separar la mesa, pero algunos sí hacían la compra con los padres. Sucede que no todos pedían la cajita, algunos decidían por sí solos comer piezas de pollo. Otro grupo pidió cajitas cuando sus padres les preguntaban, otros padres simplemente compraban la cajita sin consultar. En el KFC del Óvalo Santa Anita sí hubo un caso en el que el niño le pedía Chicky Pack a su padre e insistía. Sin embargo, los niños en su mayoría no compraron Chicky Pack. Una razón es que, al ir en familia, el combo Mega rendía más para todos y resultaba más económico. Otra razón es que la cajita incluye comida en pocas cantidades, de manera que un combo de dos piezas de pollo, papas y gaseosa llenaba más a los niños y adultos.

El consumo del Chicky Pack puede darse de manera esporádica debido a los juguetes. Algunos niños que acostumbran ir al KFC ya tienen la colección de juguetes respectivos, de manera que deben esperar que cambien los juguetes para comprar nuevamente la cajita. Otro grupo, sin embargo, no tiene interés en los juguetes que entrega el Chicky Pack, tal vez porque la temática no le llama la atención o simplemente prefiere jugar con otro tipo de juguetes.

La Cajita Chicky suele ser, en algunos casos, una opción especial para el niño. Los padres podrían comprarla únicamente en alguna ocasión importante para el niño o muy de vez en cuando, lo cual podría generar emoción y más expectativa en el pequeño. Sin embargo, un autor comenta que:

Los padres deben evitar que el niño consuma alimentos no saludables, incluso en escasas ocasiones, ya que puede ser el primer paso para adquirir una preferencia (Frontera, 2007, p. 336).

La preocupación por comer sano está, hoy en día, cada vez más difundida, sin embargo, las opciones que brinda el KFC y su combo para niños no pertenecen al grupo de alimentos sanos. Esta concientización por comer sano ha hecho que en muchos casos baje la demanda de restaurantes de comida rápida

y, con mayor razón, de los combos para niños porque están en crecimiento y la obesidad infantil y problemas de salud son cada vez más numerosos. Es por esto que muchos restaurantes optan por extender su línea de opciones y ofrecer combinaciones saludables.

En el caso del KFC, un intento de opción saludable es el jugo en caja en lugar de gaseosa. Muchos perciben el jugo de frutas como una bebida saludable, sin embargo los jugos envasados contienen altos contenidos de azúcares, lo cual da como resultado que su consumo sea igual de dañino que una gaseosa. Por otro lado, la gaseosa daña los dientes, por ejemplo. De modo que los esfuerzos por mantener la fidelidad de los clientes o captar nuevos consumidores incluyen dar opciones más sanas en los combos y en el Chicky Pack.

1.3 Cajero

Los cajeros pertenecen a la categoría serie, caracterizada por tener una extensión difusa y una intensidad fuerte. La extensión es difusa debido a que los cajeros están presentes en todos los establecimientos de comida rápida y, específicamente, en los locales de KFC. También decimos que la intensidad es débil, pues la construcción del personaje del cajero en cada uno de los locales de KFC es siempre la misma: todos deben usar el mismo uniforme, todos tienen un discurso preparado y aprendido para atender al cliente y todos siguen el mismo reglamento de conducta al trabajar para la misma franquicia, de modo que los trabajadores que desempeñan la función de cajero deben seguir ciertos patrones que sirven para uniformizarlos y los vuelve fáciles de reconocer debido a que todos comparten los mismo rasgos.

La construcción de la imagen del cajero es muy importante para las franquicias como KFC, ya que lo que quieren es mantener el mismo nivel de servicio y atención que tienen en su país de origen.

El cajero de por sí, además de realizar operaciones de tipo contable, facilita con su trabajo que la secuencia de operaciones en el servicio ocurran tal y como se han previsto (Carreño, 2012).

De modo que el cajero es el representante de la empresa con el que el cliente tiene más contacto y, su buen trato, repercutirá en la venta de los productos y en crear un vínculo de lealtad con los clientes.

(Mensaje del autor a los cajeros) Usted puede llegar a convertirse en el corazón del restaurante. Actúe con transparencia, sea leal a su trabajo. (...) Recuerde que su trabajo une, pero también diluye, y si usted se equivoca, en su contra o a su favor, se está traicionando usted mismo (Carreño, 2012).

Por tal motivo, se recomienda siempre que los administradores, encargados de la supervisión del trabajo que realicen los cajeros, tengan un buen trato y sepan cómo comunicar los valores de la empresa hacia los que están a su cargo, para que el público se sienta a gusto y no note diferencia en ninguno de los locales de la franquicia, de modo que pueda ir a cualquiera y siempre termine satisfecho por su compra.

(Mensaje del autor a los administradores) Prepare a las personas en las que usted confía para que cada vez que se produzca una venta, esta deje una huella de cómo, cuándo fue para que pueda tomar las mejores decisiones siempre que sea necesario (Carreño, 2012).

Como vemos, en la actualidad hay una tendencia hacia la uniformización de los patrones de conducta para el personal de servicio al cliente, debido a la creciente necesidad de los restaurantes de comida rápida por crecer e ingresar a nuevos mercados, manteniendo el mismo servicio e imponiendo su cultura organizacional a cada lugar que llega. Lamentablemente, los restaurantes de comida rápida tienen una mala imagen en lo que respecta al tipo de trabajo que ofrecen:

contribuyen de manera inestimable a la precariedad en el empleo a través de bajos salarios, contratos temporales y horarios cambiantes (Alicante, 2008, pp. 215, 217).

De lo anterior, podemos concluir que las grandes empresas luchan por crear una buena imagen en la mente del público, cuando internamente podrían no tener buenas prácticas. El problema de esta situación es que, en el futuro, el servicio que ellos quieran brindar no será el adecuado y puede llegar a salirse de control y ser percibido por los clientes, pues estas prácticas laborales influyen en el cajero, primer referente de la empresa para el público.

1.4 Niño y papá

En este caso, los niños y los papás pertenecen a la categoría de Familia. Esto se da porque tienen una intensidad débil, debido a que poseen características parecidas, pero sus rasgos son distintos. Sin embargo, como son familia, en algo se parecen. Por otro lado, en lo que respecta a las preferencias, ambos gustan de la comida que sirven en KFC, aunque los combos elegidos puedan ser distintos. En el caso de la extensión, ésta es difusa, debido a que, tanto el padre como el niño, forman lo que vendría a ser la principal clientela de KFC. En realidad, son varios conjuntos de padres e hijos los que van a comer a KFC, básicamente porque la publicidad de estos restaurantes se centra en los niños y estos persuaden a sus padres para ir.

Los niños y niñas se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores e influyen en las decisiones de compra de las familias. Las compañías han descubierto que desarrollando la lealtad a las marcas a edades tempranas, obtienen grandes ganancias. Esta situación ha generado un debate internacional sobre los efectos dañinos que puede tener la publicidad en los niños (Consumers International, 2012).

En los cuatro casos analizados, evidentemente, existe la presencia de este elemento 'padres e hijos'. Podemos decir, además, que se trata del elemento que más se repite a lo largo de las observaciones participantes. Tal como lo mencionamos anteriormente, se trata de la principal clientela de los cuatro establecimientos de KFC por igual.

Con relación a los objetivos planteados en este diagnóstico, nos dimos cuenta que es la familia la que asiste con mayor frecuencia, aunque también es un lugar concurrido por personas aisladas o en grupos de distintas edades y sexo. Se pudo constatar que la asistencia de los niños pequeños es el mecanismo de anclaje (Carrasco, Hidalgo, Reyes, 2012).

Se ha discutido bastante acerca de los malos hábitos de consumo que promueve la comida rápida, no sólo a los adultos, sino al mercado infantil. Lo que resulta más alarmante es que los padres inculcan estos hábitos a sus hijos.

Los padres deben esforzarse para intentar evitar los alimentos no adecuados y estimular la variación de alimentos saludables... El niño imita al adulto y se integra en las costumbres familiares (Frontera, 2007, 336).

1.5 Caja con juguete incluido

Este elemento es considerado un parangón. Esta categoría se caracteriza por tener extensión concentrada e intensidad fuerte. La extensión es concentrada porque el Chicky Pack con el juguete es la única opción específicamente creada para los niños. La intensidad es fuerte, ya que la comida de la cajita junto con el juguete son mostrados como la mejor opción para los niños. En tres de los establecimientos, esta opción para los niños estaba presupuesta. Los carteles que mostraban los combos no incluían el Chicky Pack en una sección específica. Únicamente en el caso del KFC de Comandante Espinar, se observó un anuncio que incluso estaba a una altura baja para que sean los niños los que vean y persuadan a los padres de comprarla. En el caso del KFC de La Victoria, si bien no había un cartel específicamente para promocionar el Chicky Pack, al lado del cajero había una especie de vitrina que exhibía las cuatro opciones de juguetes que incluía la cajita.

Los anuncios publicitarios contienen mensajes que dicen: ‘Come esto y te sentirás mejor. Come esto y serás feliz. Come esto y serás aceptado por el grupo’ (...) los niños pueden ser extremadamente vulnerables a la publicidad (...) que fomenta el consumo de la comida rápida (Bakan, 2009, pp. 135, 136).

Esos mensajes del tipo ‘Come esto y te sentirás mejor’ son los que posicionan al Chicky Pack con el juguete como parangón para los niños. La vulnerabilidad de los niños ante la publicidad es la que se aprovecha para vender, es por esto que se da el caso del anuncio a la altura de la vista de los niños, para que ellos sean motivados a consumir el Chicky Pack y obtengan gratificación con el juguete incluido.

Como mencionamos anteriormente, el consumo es aprendido y el marketing aplica las teorías y tipos de aprendizaje para crear hábitos de consumo. Un tipo de aprendizaje que se aplica al Chicky Pack con el juguete es el Con-

dicionamiento Instrumental. En este tipo de aprendizaje se usa el reforzador “Acontecimiento o estímulo que aumenta la frecuencia de la respuesta que le sigue” (Davis y Palladino, 2008, p. 205), más específicamente un reforzador positivo “Acontecimiento o estímulo presentado después de la respuesta meta que aumenta la posibilidad de que esta respuesta vuelva a ocurrir” (Davis y Palladino, 2008, p. 205). El marketing utiliza programas de reforzamiento para mantener al consumidor. Una clase de reforzamiento puede ser total o continuo; es decir, siempre se premia sin importar la cantidad del consumo. Las cajitas felices siempre vienen con juguetes, de manera que el juguete es el reforzador positivo. La idea de dar un regalo a los niños al comprar el Chicky Pack es repetir la respuesta meta (la compra). No hay posibilidad de comprar un Chicky Pack sin recibir el juguete, siempre se entrega, a pesar de escoger diferentes opciones de combo (Ej.: nuggets con papas fritas y gaseosa o pieza de pollo con papas y jugo de durazno).

La preferencia por determinados alimentos se adquiere solo después de su consumo repetido, es decir, después de asociaciones positivas para el niño, satisfactorias tanto a su sentido del gusto como a su aceptación social (Frontera, 2007, p. 336).

La presencia de un juguete en el combo para niños ha sido muy discutido, no sólo porque la comida rápida en sí no es sana y el juguete refuerza la compra, sino porque es justamente una manera de vender más. Como dijo Gastón Acurio al opinar sobre las cadenas de comida rápida vía Twitter:

No estoy tan seguro si poner un juguetito en un combo de comida rápida y llamarlo cajita feliz es una cosa cute o una manipulación perversa (Gastón Acurio cuestionó a cadenas de comida rápida, 2011).

Muchas veces se cree que el dominio de Estados Unidos se acepta de manera pasiva, sin embargo los países latinoamericanos, al igual que muchos de otros continentes, han criticado hábitos de consumo importados.

En Brasil, la Fundación de Defensa del Consumidor de Sao Paulo multó a McDonald's con más de un millón de euros por impulsar la 'formación de valores falsos' en los niños

mediante la llamada 'cajita feliz' (Gastón Acurio cuestionó a cadenas de comida rápida, 2011).

De modo que la inserción de un juguete al combo para niños ha sido una estrategia del marketing para repetir la compra y vender más, sin embargo las críticas no han cesado desde la aparición de este método.

Los críticos señalan que (...) la mayor parte de los alimentos que venden esos restaurantes tienen un contenido elevado de grasas y sal. Los productos se envuelven en empaques cómodos, por esto da pie a desperdicio y contaminación. Así, pues, al satisfacer los deseos del consumidor, las exitosas cadenas de comida rápida podrían estar dañando la salud de los consumidores y causando problemas ambientales (Armstrong, 2001, p. 16).

La preocupación va más allá del tema de la salud. La contaminación ambiental, debido a los envases y materiales de estos que se producen en grandes cantidades, al igual que la comida en sí, resulta alarmante.

1.6 Comida rápida

La comida rápida pertenece a la categorización serie, pues tiene extensión difusa ya que toda la comida suele prepararse en grandes cantidades. La intensidad es fuerte porque dentro de la comida rápida hay elementos comunes que se asemejan. En el caso del KFC está el pollo como principal rasgo y las papas fritas que acompañan. Además, en todos los locales de KFC, sin excepción, la comida tiene los mismos ingredientes y sigue el mismo proceso de elaboración.

La comida rápida, en muchos casos, se caracteriza por la producción en masa de insumos pre elaborados y distribuidos por varios establecimientos. En el Perú, todos los locales del KFC trabajan con los mismos ingredientes, no varía la preparación ya que está calculado y sistematizado por máquinas.

Al margen de ofrecer al consumidor comida estandarizada, poco creativa y, en muchos casos, de dudoso valor nutricional, el funcionamiento de las cadenas de comida rápida es

ejemplar y ha constituido una referencia para el resto del capital. Ya lo avanzaba Rizer al introducir el término McDonalización, entendido como ‘el proceso mediante el cual los principios que rigen el funcionamiento de los restaurantes de comida rápida han ido dominando un número cada vez más amplio de aspectos de la sociedad norteamericana, así como de la del resto del mundo’ (Ritzer, 1996, 15), y lo han conseguido fundamentalmente al seguir cuatro principios básicos: eficacia; cuantificación y valoración fácil de los alimentos y servicios; previsibilidad; y control de la fuerza de trabajo y los clientes a través de la tecnología (Ritzer, 1996, p. 24-26) (Alicante, 2008, p. 215)

Estos cuatro principios hacen de la comida rápida una serie. El término ‘McDonalización’, para referirse al imperialismo yanqui, se ha difundido en el estudio de las relaciones internacionales y hace referencia a la comida rápida, ya que por medio de esta industria, Estados Unidos ha implantado sus valores y hábitos de consumo en todo el globo.

El consumo de comida rápida en Estados Unidos es considerado como algo cotidiano y no suscita tanta emoción como los restaurantes de ‘comida fusión’ que hoy están de moda.

En el caso del Perú, en sus inicios la comida rápida fue vista como una opción novedosa y, hasta hoy en día, comer en un establecimiento de *fast food* no es cosa de todos los días.

En EEUU el país de donde es originario el modelo, forman parte de la vida cotidiana de gran parte de los ciudadanos: los estadounidenses gastan más en fast food que en ir al cine, libros, revistas, prensa, videos y música juntos (Alicante, 2008, 215).

Ckzinkota cuenta una anécdota del local de KFC en India, el cual tuvo dificultades dentro de este mercado culturalmente complejo:

Se descubrió un cúmulo de protestas de un amplio rango de oponentes, KFC pudo haber aliviado o eliminado algunas de las pasiones antioccidentales al tomar una serie de medidas

preparatorias. Primera, en lugar de optar por un control más directo, KFC debió aliarse con socios locales en busca de asesoría y soporte. Segunda, KFC debió tratar de parecer más india en lugar de usar publicidades de alto perfil con ideas occidentales (Czinkota, 2004, p. 60).

En el Perú, KFC no tuvo problemas en ingresar al mercado. En primer lugar, la empresa ya tenía experiencia por casos anteriores como el de la India. Este suceso permitió que el ingreso a nuevos países sea minuciosamente investigado y estratégico para no fracasar y tener que retirarlo del mercado.

En segundo lugar, el paladar peruano está acostumbrado a comer pollo con papas. Tal es el caso del pollo a la brasa o, el que más se asemeja al KFC, el conocido pollo *broaster*. La comida rápida en el Perú ya está estandarizada, es un tipo de comida que se ha posicionado en la mente del consumidor peruano, no sólo limeño, ya que en diversas provincias hay establecimientos de KFC y otros restaurantes *fast food*.

La entidad de negocios internacional actuará como agente de cambio al introducir nuevos productos o ideas y prácticas. Aunque esto pueda consistir en sólo cambiar el consumo de una marca de producto a otra, puede llevar a un cambio social masivo en la manera del consumo, el tipo de producto consumido y la organización social (Czinkota, 2004, p. 60).

En cuanto al consumo de comida rápida en los niños, estos restaurantes han recibido grandes críticas porque ofrecen comida poco saludable. Si bien a los adultos también les afecta, y también hay una preocupación por ello, el daño en los niños se percibe mayor debido a que están en etapa de crecimiento, no sólo físico sino también psicológico, de manera que los hábitos de consumo a los que se acostumbran desde temprana edad se desarrollarán a lo largo de toda su vida.

Arrojar la comida rápida y la comida basura directamente a los niños es una de las tácticas más controvertidas del marketing infantil. Los niños anhelan la comida que es mala para ellos y, si por ellos fuera, como bien saben sus padres, se alimentarían únicamente con golosinas, refrescos y comida rápida...En opinión de Linn, 'los niños están expuestos a una

sobresaturación de estas imágenes de alimentos grasos o de alimentos que no son particularmente buenos para la salud (Bakan, 2009, pp. 135-136).

Hemos dicho que la comida rápida está dentro de la categoría serie por las razones anteriormente expuestas. Caso contrario es el de la comida *gourmet*, la cual es presentada como un parangón porque se muestra como la mejor opción dentro de la gastronomía y son pocos los que la consumen. Hoy en día, la comida fusión está en un buen momento y los restaurantes que la ofrecen son negocios prometedores. Esta comida fusión se basa en comida tradicional de distintos países. Tal es el caso de peruanos que viajaron a Estados Unidos para abrir un restaurante de comida peruana y extendieron su línea con opciones de comida fusión. O aquellos que establecieron negocios meramente de comida fusión. Pero, a pesar de este auge de la comida fusión o exportar comida tradicional, en general la comida local se ve amenazada por la comida rápida: “Los negocios de comida rápida (...) se han establecido en todas partes y han desplazado en cierta forma a las comidas tradicionales” (Antillón, 2004, p. 9)

128

Más allá de su consolidación en los EEUU desde hace unas décadas, la comida rápida se ha convertido en el patrón global gastronómico que va asentándose en todos los rincones del planeta, incluso aquellos con una tradición culinaria de reconocido prestigio (...) Constituyen una amenaza a la diversidad cultural y nutricional, al apostar por la homogeneidad y la estandarización como vías para maximización del beneficio y el control sobre el proceso productivo. En cierto modo, se trata de un imperialismo gastronómico (Alicante, 2008, pp. 215, 217)

Como señala el autor, la comida rápida apuesta por la homogeneidad y estandarización, rasgos que la introducen en la categoría serie. La amenaza a la industria cultural local se da al introducir programas extranjeros, películas, libros, valores, vestimenta, pero también por medio de la gastronomía.

2. Pequeño Mundo KFC

2.1 Centro (*‘Señor todo el mundo’*)

Para realizar el análisis del campo posicional de la franquicia KFC en el Perú, hemos analizado el KFC de Molina Plaza, KFC de Comandante Espi-

nar, KFC de Canadá y KFC del Óvalo Santa Anita, los siguientes centros han sido escogidos según el NSE de las personas que suelen acudir a estos lugares. A pesar de haber analizado cuatro centros diferentes, en lo que respecta al NSE, los resultados nos muestran que el ‘Señor todo el mundo’ es el mismo.

En el caso de los cuatro locales analizados, el ‘Señor todo el mundo’ está representado por gente joven y adultos menores consumistas, a los que les gusta la comida rápida, tienen dinero y están dispuestos a pagar por ella; también están los padres de familia que van con sus hijos que suelen consumir, además de los combos que ofrece KFC, la Chicky Pack como única propuesta de comida para ellos.

América es el continente en el que con mucha diferencia se gasta más en comida rápida ya que concentra el 47% del consumo global. Asia-Pacífico supone un 36%, mientras que Europa ostenta apenas el 17% del consumo de este tipo de comida (Lago Moneo, 2011).

Con esto notamos que la personificación del ‘Señor todo el mundo’ está muy presente en nuestra sociedad, ya que muchas personas en América consumen este tipo de comida y presentan las características antes mencionadas.

Si bien esa es la representación que se puede establecer como ‘Señor todo el mundo’ en los cuatro centros, es importante resaltar que, en algunos de los locales analizados, el consumidor de la comida rápida de KFC se asemeja mucho más al ‘Señor todo el mundo’ que en otros. Esto se puede notar, por ejemplo, en ciertos locales como el KFC de Molina Plaza o el KFC de Comandante Espinar, donde el consumidor que suele ir es más parecido al estereotipo del cliente consumista con dinero para pagar por lo que desea comer. Esto se debe a que pertenece a un nivel socioeconómico más elevado, tomando en cuenta la ubicación del local en una determinada zona geográfica. Por otro lado, en el KFC de Canadá y el KFC del Óvalo Santa Anita, podemos notar que los clientes que acuden pertenecen a un sector medio y emergente que también cuenta con el dinero suficiente para poder consumir la oferta de comida que tiene KFC. Esto no solo lo hace con el fin de satisfacer su necesidad de alimento, sino que busca satisfacer su necesidad de estatus y posición socioeconómica frente a sus pares, distinguiéndose por comer en lugares que antes estaban reservados para otro público pero a los que ahora tiene acceso, aunque es importante especificar que no hay diferencia en los precios de los combos y productos que ofrece KFC en todas sus tiendas de Lima.

Las necesidades-aspiraciones se convierten poco a poco en necesidades-obligaciones, pues a partir de que la necesidad-obligación está 'fijada', surge una nueva aspiración. (...) Igualmente, las aspiraciones individuales y las colectivas están directamente relacionadas, y la aspiración que expresa la personalidad del individuo está cognitivamente asociada a un sistema de valores del grupo o de la sociedad (Alonso, 2010, pp. 15-16).

Debido a lo mencionado anteriormente, podemos notar que objetos de consumo como la comida rápida están siendo revalorados dentro de nuestra sociedad por ser un elemento traído desde el extranjero, más específicamente desde las sociedades occidentales del norte del hemisferio, a tal punto de llegar a considerarla como un elemento de distinción y de lujo entre las personas que pueden consumirlo en nuestro país.

Al presentar la idea de un consumidor socializado -pero no robotizado- que elige en espacios de decisión limitados pero existentes, nos encontramos con una mezcla realista de manipulación y libertad de compra, de impulso y reflexión, de comportamiento condicionado y uso social de los objetos y símbolos de la sociedad de consumo (Alonso, 2010, p. 99).

Este proceso de revaloración producido en el Perú hace que la comida rápida traída por las franquicias sea considerada como un tipo de comida excepcional, que se puede consumir solo en ocasiones especiales, como los cumpleaños o las salidas familiares de los fines de semana, despojándola de la cotidianidad y del poco o ningún signo de distinción y estatus que tenía en su país de origen. De modo que, en nuestro país, la comida rápida viene a presentarse como un símbolo de la americanización, como un producto que busca producir la homogeneización en el consumo de la comida en el país.

Por otro lado, inicialmente se ha mencionado que dentro del 'Señor todo el mundo' están presentes los padres de familia que van con sus hijos a consumir la oferta de productos de KFC. En este contexto, debemos establecer una diferencia en el grado de influencia que ejercen los padres en el proceso de compra de sus hijos y la autonomía que éstos últimos tienen para decidir.

Los padres tienen en cuenta la opinión y los gustos de sus hijos. Los niños ejercen una gran influencia a la hora de comprar productos para ellos, ya que los niños ya tienen ciertos productos favoritos que les gustan” (Bermejo Aceituno, 1994, p. 13).

Bajo esta premisa podemos notar que existe una influencia constante entre ambas partes al momento de decidir la comida que comerán.

Podemos deducir que esto se debe a múltiples factores, entre ellos lo fácilmente influenciado que son los niños por la publicidad:

los medios de comunicación que quieren que sus productos lleguen a los niños deben anunciarlos principalmente en la televisión, el cable, periódico y a padres (Bermejo Aceituno, 1994, p. 44).

por eso los padres deben ejercer cierto control sobre la decisión de sus hijos y darles información sobre las diferentes opciones. Otro motivo es que los padres son los que tienen el dinero, por lo que está en sus manos decidir, primero, a dónde irán a comer y, segundo, qué es lo que comerán. Como ya se ha mencionado, los niños suelen ser muy insistentes en cuanto a sus gustos y pueden influir grandemente por el lugar de consumo:

el niño actualmente ejerce una gran influencia en una gran variedad de productos que se compran en el hogar [...] si el producto es uno específicamente para uso del niño, la influencia que el niño ejercerá será mayor para conseguir lo que desea y quiere (Bermejo Aceituno, 1994, p. 35).

Finalmente, un motivo más sería el grado de libertad que le dan los padres a sus hijos para decidir, debido a la creciente libertad que se les da a los niños en la actualidad, están mejor informados, escuchan lo que dicen sus padres y amigos y tiene mayor acceso a los medios de comunicación y a las nuevas herramientas tecnológicas desde muy temprana edad.

2.2 Horizontes

2.1 Dandy

La figura más frecuente dentro de nuestro análisis en cada uno de los establecimientos de comida rápida es el dandy. “Solo unos pocos hombres dotados de unas cualidades excepcionales sobresaldrán y se salvarán de la avalancha niveladora de la normatividad” (Durán, 2009). Este grupo de individuos se encuentra fuera de lo que el ‘Señor todo el mundo’ incluye, pues está conformado por los que buscan diferenciarse de esa normalidad, aunque se encuentren íntimamente ligados a lo que el ‘Señor todo el mundo’ representa.

En cuanto al KFC de Santa Anita, La Molina y La Victoria, se destacó un grupo de niños que pertenecían al horizonte Dandy, porque sus acciones y actitudes frente al proceso de compra de comida rápida se desligaban de lo común. Se trataba de niños que, a pesar de tener la opción del menú específicamente para ellos: ‘Chicky Pack’, pedían un menú normal. De esta manera, se alejaban del grupo de niños que normalmente piden la cajita infantil, pues está hecha para ellos y ofrece lo que cualquiera pensaría que un niño desea.

Estos niños, denominados dandy, han querido demostrar que no son igual que todos. Como dice G. Durán:

los dandys solo encuentran su sentido en ese espíritu de oposición y rebeldía. Y es pues, esta rebeldía que forma parte de estos niños que probablemente provoca el deseo de aparentar ser grandes y poder afirmar que pueden comer mucho más de lo que una cajita feliz les proporciona. Los niños, en general, ya son compradores. Una gran masa maneja diariamente dinero para adquirir ‘colaciones’, desde dulces a bebidas (Durán, 2009).

Es por esta razón que estas actitudes que algunos niños están teniendo frente a lo que se considera como normal en un restaurante como KFC, puede ser explicado por la cada vez más establecida sociedad de consumo, que está incorporando también a los niños.

Asimismo, se considera a los niños como el principal objetivo de la publicidad, lo que puede llegar a ser uno de los factores que influyen en el comportamiento de estos niños como dandys. Como afirma Domínguez Martínez:

la publicidad de los restaurantes de comida rápida ve en ellos una gran oportunidad para incrementar el consumo, pues se muestran no solo como grandes consumidores de la comida, de los juegos que ofrece el local o de los juguetes que puedes encontrar dentro de tu cajita feliz; sino que también se trata de mediadores para que sus padres tomen estas decisiones de compra (2001)

Como vemos, es importante aclarar que la diferencia de ubicaciones de estos establecimientos no afecta al desarrollo de alteridades que se puedan observar dentro, pues la mayoría de restaurantes de comida rápida, como KFC, son lugares de mucha homogeneización. Además, la forma de atención del personal y el sistema tan cuadrulado bajo el cual se trabaja hace que personas muy distintas puedan encontrarse sin problema en el mismo lugar.

Por otro lado, en los KFC de La Victoria y Comandante Espinar, zonas bastante distintas por el nivel socioeconómico al que pertenecen sus habitantes, pudimos observar otro caso de individuos que se alejaban del centro para formar parte del horizonte *dandy*. Los restaurantes de comida rápida se conocen por ser lugares en donde se ofrecen alimentos procesados y que no son buenos para la salud si se consumen frecuentemente, por lo que el ‘Señor todo el mundo’ no incluye a las personas que se preocupan siempre por su salud. Pudimos observar a un grupo de personas que probablemente hayan tratado de ocultar su gusto por la comida rápida, pues sí pertenecen al ‘Señor todo el mundo’; no obstante, por cuestiones de tendencia o imagen, han optado por versiones más *light* al hacer su pedido. Por ejemplo, algunas familias trataron de evitar las gaseosas o pedían ‘*Toasted Twister*’, que son versiones más saludables.

Este grupo de personas buscan diferenciarse de lo que comúnmente se pide cuando uno se encuentra en KFC. Citando nuevamente a Gloria Durán (2009): “el dandy no puede ser etiquetado, ni capturado, en una lista de preceptos ni en una receta, todo el sistema se asienta, precisamente, contra la idea de un sistema único”. Es por esto que dentro de este grupo está incluida la señora que fue al KFC de Comandante Espinar y que solo se limitó a comer la ensalada que venía con el combo Mega, mientras que los demás miembros comían todo lo que incluía el combo que pedían.

Estos grupos de personas que pudimos observar se alejan del centro pues, aunque forman parte del ‘Señor todo el mundo’, quieren distinguirse de éste:

El dandy pues no puede, ni quiere, ser reducido a un solo significado, su rol es uno en permanente reinvención, sólo lo sostiene la persistente oposición a cualquier estándar de la normalidad” (Durán, 2009).

En muchos casos, el hecho de que una persona pida algo sumamente light, en un lugar como KFC, puede llegar a producir cierta extravagancia. Es por esto que se dice que, si su oposición es excesiva, se verán desbordados, pero si no lo es suficiente, pasarán desapercibidos.

Como vemos, el horizonte dandy es el que más frecuenta los establecimientos a los que fuimos, ocupando el segundo lugar después de los que pertenecen al ‘Señor todo el mundo’. Es importante hacer énfasis en las similitudes en cuanto a los consumidores que acuden a cada uno de estos lugares, pues no hay diferencias abismales entre cada uno de los locales elegidos estratégicamente en cuanto al nivel socioeconómico.

2.2 Camaleón

Esta alteridad solo se encuentra presente en el KFC de Molina Plaza y en el KFC de Comandante Espinar, aunque en ambos casos se observan de manera diferente, es fácil de identificar porque buscan pasar desapercibidos a pesar de no pertenecer al entorno del restaurante de comida rápida que sí es común para el ‘Señor todo el mundo’ previamente definido.

En el caso del KFC de Molina Plaza, se pudo observar a un grupo de personas que no consumen la comida de KFC, pero que están en el local acompañando a otras personas, éstas personificarían al ‘Señor todo el mundo’. En este contexto, estas personas que no consumen son consideradas camaleones, pues al no ser acusadas por los trabajadores del local, ni presionadas por sus amigos para consumir, pueden decidir no comer la comida que ahí ofrecen y pasar desapercibidos como un cliente más que puede hacer uso de las instalaciones.

El individuo siempre conserva algo de libertad, pero claramente hay más posibilidades de libertad en los grandes círculos sociales, es decir, en grandes grupos de intereses y valoraciones comunes, que son, dada su amplitud, menos coercitivos para el individuo (Henríquez y Tello, 2007).

Como vemos, el individuo puede convivir en el mismo entorno sin necesidad de ser presionado y mantener su autonomía.

De lo anterior podemos deducir que los camaleones no pierden su esencia ni sus valores, pues no desean parecerse al ‘Señor todo el mundo’, que serían sus amigos; lo único que desean es acompañarlos. En este reconocimiento podemos observar cómo estas personas no aprehenden ni adoptan como suyos los valores del consumismo, pero tampoco los rechazan tajantemente, sino que solo se adaptan al entorno de la americanización, siempre manteniendo su distancia para no verse comprometidos, pero sí llegando a ser confundidos con el ‘Señor todo el mundo’.

La siguiente cita afirma que los individuos construyen su identidad no necesariamente siguiendo los patrones globales, lo que apoya el comportamiento del camaleón, quien mantiene sus valores a pesar de todo:

Quando las personas diseñan un estilo de vida, se recurre a criterios objetivos en vez de recurrir a los rasgos del patrón de consumo. No basta con analizar variables como las actividades (de ocio, trabajo, deportes, etc.), intereses (moda, vivienda, logros), opiniones, o variables demográficas (edad, educación, estado civil, entre otras), sino que también se deben atender a criterios más subjetivos, es decir, a lo que las gentes valoran (Yanes, 2005).

Otro caso se pudo observar en el KFC de Comandante Espinar. Se reconoció a unos abuelos que fueron con sus nietos al KFC. En este caso los niños representaron al ‘Señor todo el mundo’, pues ellos quieren ir al KFC para consumir la comida que les gusta. Pudimos confirmar que los abuelos no forman parte del ‘Señor todo el mundo’, debido que ellos no consumían la comida de KFC, ellos representaban el papel de camaleones que estaban como acompañantes, cumplían el rol de ser los facilitadores en la satisfacción del deseo del niño por comer algún combo o el Chicky Pack.

David Chaney, en su libro *Estilos de vida*, habla sobre la iconografía y la apariencia. Según él, la iconografía es el modo de describir “el medio más básico de representar los estilos de vida”. Mientras que la apariencia son “las formas en que las personas, objetos o lugares se presentan a sí mismos o son presentados por los demás”, por lo que se construyen según el contexto. Para el autor, “en la modernidad, los individuos otorgan valor a la observación

de las apariencias propias y ajenas que pueden controlar.” Tanto iconografía como apariencia son “superficies escenográficas similares a la que muchos de los nombres, accesos y elementos urbanos decorativos de los fraccionamientos cerrados ostentan” (Yanes, 2005, p).

De lo anterior se puede reafirmar la actitud de los camaleones, ellos saben que la apariencia es importante y por ello deciden guardar su imagen, pero la modifica según lo que necesiten demostrar para poder pasar desapercibidos en el entorno del ‘Señor todo el mundo’. Esto se confirma en el ejemplo mencionado, donde podemos notar que muchos de los camaleones se ven forzados a acompañar y convivir con el ‘Señor todo el mundo’ en un entorno al que no están acostumbrados, pero al que se adaptan fácilmente como parte de la mimetización y el querer no ser identificado como diferente del ‘Señor todo el mundo’.

2.3 *Snob*

136

Esta alteridad solo se observó en el KFC de Canadá, fue representada por una abuela que acompañaba a sus nietas a comer, las cuales encarnan al ‘Señor todo el mundo’. Si bien puede resultar semejante al caso de los abuelos camaleones mencionados en la alteridad anterior, la gran diferencia es que esta abuela no mantuvo su naturaleza, sino que la cambió para poder hacer lo que hacían sus nietas, imitando sus hábitos de consumo y adaptándose al tipo de consumo que envuelve un restaurante de comida rápida como KFC.

Según la Real Academia de la Lengua Española, un snob es una persona que “imita con afectación las maneras, opiniones, etc., de aquellos a quienes considera distinguidos” (RAE, s.f).

De este modo, se pone de manifiesto su innata disposición para copiar las características del ‘Señor todo el mundo’, la que es fácil de reconocer y distinguir por personas ajenas que pueden notar que, en el caso particular de la abuela, sigue y remeda lo que sus nietas hacen, mostrando su falta de consumo de la comida rápida escogiendo la opción de comprar piezas de pollo, tipo de comida que ofrece KFC que es común en el mercado limeño.

Gracias a la globalización, los medios de comunicación y el avance tecnológico, los modelos de consumo se internacionalizan en todo el mundo sin distinción alguna, produciendo consecuencias que aún nadie puede calificar como positivas o negativas para la humanidad.

El proceso de globalización, en sentido amplio, con sus impulsos hacia la homogeneización constituye una realidad que lleva en cierto sentido a amenazar la identidad de las personas y los pueblos en muchos aspectos (Figari, s.f).

Como vemos, la globalización amenaza la identidad mediante un proceso de constante exposición ante modelos de consumo que son vistos como lo mejor al estar ligados con las sociedades desarrolladas, promoviendo su adopción por los ciudadanos considerados ‘tercermundistas’, que buscan imitar esas conductas para no ser relegados por las personas y los sistemas que dirigen el funcionamiento del mundo.

Thorstein Veblen (2008) reafirma lo anterior diciendo que “existe una clase que gana estatus mediante la ostentación de su capacidad de ocio”. Hace referencia al concepto de la ‘emulación’, que es “una comparación valorativa que nos empuja a superar a aquellos a los cuales tenemos la costumbre de compararnos”. (Yanes, 2005)

Siguiendo lo anterior, podemos justificar el deseo ferviente de un *snob* por parecerse cada vez más al ‘Señor todo el mundo’, imitando conductas de las personas que están cerca de ellos y que él considera un referente, dejando de lado y buscando perder toda su naturaleza propia, de modo que le sea más fácil completar su imitación, lo que no conseguirá nunca.

3. Interacciones

Los regímenes de interacción representan las distintas formas sobre cómo los personajes expresados anteriormente interactúan entre ellos en el entorno en el que se encuentran. En este caso, las interacciones buscan resumir las formas de cómo se plantean los discursos respecto a las distintas identidades que existen: Camaleón, Oso, Snob y Dandy.

Al mismo tiempo, existen cuatro tipos de interacciones analizables. Éstas son: la asimilación, la segregación, la exclusión y la admisión. En nuestro caso se presentaron básicamente sólo dos tipos de interacciones: la asimilación y la admisión. Realmente no existió ningún caso de segregación o de exclusión, sin embargo consideramos que a pesar de que no hayan aparecido estos casos dentro de cualquiera de las cuatro observaciones participantes puede darse un caso de segregación o de exclusión. Por ejemplo, un caso de exclusión que se puede haber presentado es el caso de una persona que lleve alimento de otra

procedencia al establecimiento de KFC y lo consume ahí, y debido a esto sea retirado del local, donde no está permitido de acuerdo al reglamento interno.

En lo que se refiere al caso del trabajo de campo, la asimilación se presenta en los cuatro casos, a pesar de que la aceptación se da de maneras e intensidad distintas. Como se mencionó anteriormente, esto depende, en gran medida, del tipo de identidad que se presenta en cada caso. Por ejemplo, en el caso del *dandy* del KFC de la Av. Canadá, a pesar de querer diferenciarse del resto, termina adaptándose a las reglas aunque del modo más alejado posible. Un caso distinto podría ser el de la asimilación que se da en el mismo KFC con la abuela que vendría a ser un *snob*, quien se adapta y come la comida de KFC porque sus nietas se encontraban con ella, pero no pertenece al ‘Señor todo el mundo’.

Por otro lado, se presentaron casos de admisión en dos de los establecimientos observados. Sabemos que en la admisión se permite la diferencia de cualquiera de las cuatro alteridades sin eliminar sus distintos puntos de vista. En este caso es cuando se dice que dos posiciones distintas deben convivir. Estos casos de admisión se dan en los KFC de sectores socioeconómicos más altos como lo son el KFC Molina Plaza, en La Molina, y el KFC Comandante Espinar, en Miraflores. Básicamente, los casos de admisión se dan por dos camaleones que se caracterizan por ser una alteridad que no pierde su esencia, pero pasan totalmente desapercibidos. En un primer caso, en el KFC de La Molina, el camaleón es la persona que acompaña a otras a comer sin que se le note. No consume KFC pero, al mismo tiempo, no se le llama la atención puesto que está realizando una actividad completamente ‘legal’ dentro del establecimiento, que es acompañar a sus amigos mientras ellos consumen la comida. En el otro caso, nos encontramos con algo similar, con los abuelos que acompañan a sus nietos a comer. No forman parte del ‘Señor Todo el mundo’ y pasan desapercibidos pues, como en el caso antes mencionado, sólo acompañan a comer a otros, y está permitido esto dentro del establecimiento, y no ocurre nada extraño como para que se les llame la atención.

Notaremos que, a pesar de algunas excepciones, no ha habido muchas diferencias en lo que respecta la alteridad y las interacciones a pesar del nivel socioeconómico. A pesar de que los establecimientos de KFC se encuentran en distintas zonas, calificados en distintos sectores socioeconómicos, dentro del establecimiento se brinda un servicio y condiciones de la misma calidad. No varía, por lo que se trata de la estandarización del servicio que incluye a los establecimientos, además de la comida.

El concepto del *fast food*, típico de la sociedad americana que se ha extendido por todo el mundo, ahora también se encuentra por muchísimos sectores de la ciudad sin importar el sector socioeconómico. Este es solo otro ejemplo más del ingreso de la americanización de la comida en la ciudad, lo que permite que interacciones de asimilación y admisión sigan manifestándose en la cotidianidad de Lima.

CAPÍTULO II

ESQUEMAS CANÓNICOS ALTERNATIVOS

1. Esquema de la prueba

1.1. Disensión

Este esquema canónico de la prueba está presente en los procesos de compra observados en todos los locales de KFC analizados, excepto en el KFC de La Molina Plaza. En varios de los procesos de compra pudimos observar que, tanto padres como hijos, podían comer lo que ellos desearan, pues no todos los miembros de la familia compartían los mismos gustos y cada uno comía un combo diferente que KFC ofrecía, desde el Chicky Pack hasta los Megs, y esto no era impedimento para que todos juntos puedan disfrutar de un agradable tiempo durante el almuerzo.

Como vemos, durante la disensión cada uno de los miembros de la familia tiene la oportunidad de mostrar al resto sus diferencias y ser aceptado mientras lo hace. Esto no solo se aplica a la comida que a uno le gusta, sino que también sucede con todo tipo de gustos y preferencias que pueda tener una persona en la ropa, la música, las películas, entre otras cosas de la vida diaria.

En el KFC de Comandante Espinar observamos un esquema discursivo de Atenuación, en el que tanto la intensidad como la extensión disminuyen cuando el niño no es acompañado comiendo por sus abuelos y él es el único consumidor de la comida. Aquí observamos que, si bien cada uno es libre de demostrar sus diferencias y consumir lo que desea, no puede imponer en los demás los mismos gustos, ni hacer que sean como ellos, pues cada uno es libre al momento de actuar y tomar decisiones. Por tal motivo, la expresión de las diferencias individuales está permitida dentro del esquema de disensión.

Además, tanto en el KFC de Comandante Espinar como en el de La Victoria, notamos un esquema discursivo de Amplificación, aunque la diferencia está en el objeto de deseo para las personas de cada situación analizada. En el caso del KFC de Comandante Espinar, la familia se concentra en la comida, la intensidad aumenta porque cada miembro de la familia está feliz con lo que come y la extensión también aumenta porque, al pedir cada uno diferentes cosas, todos pueden compartir y probar las diferentes opciones que KFC

ofrece. Por otro lado, en el KFC de La Victoria, los juguetes son el objeto de deseo para los niños, la intensidad aumenta porque el niño está cada vez más feliz por tener el juguete y poder usarlo, y la extensión aumenta porque los demás miembros de su familia comparten con él esta felicidad y juegan con él, permitiéndole comer y jugar al mismo tiempo.

Por otro lado, en el KFC de La Victoria y Santa Anita observamos un esquema discursivo de Ascendencia. En ambos procesos de compra se puede ver que los padres permiten que sus hijos consuman lo que ellos desean, permitiéndoles escoger entre todos los combos de comida que KFC ofrece, sin intervenir durante el proceso de toma de decisión de sus hijos. En estos casos los niños tienen como objeto de deseo el juguete que viene dentro del Chicky Pack, la intensidad va en aumento mientras esperan para hacer su pedido y las ansias que tienen por usar su juguete van creciendo. Además, la extensión se reduce debido a que la atención de los niños solo se concentra en el juguete que están esperando recibir.

Como vemos en todos estos casos, dentro del esquema de la prueba de Disensión, los padres permiten que sus hijos consuman lo que quieren, las diferencias de ambos son permitidas en todas las situaciones de la vida cotidiana, incluyendo los procesos de compra de comida, aun cuando toda la familia está reunida. La libertad y autonomía que los padres les dan a sus hijos para poder decidir es un aspecto que se está convirtiendo en un comportamiento cada vez más común en los niños y más aceptable dentro de lo que sociedad admite que debe suceder en las relaciones de autoridad entre padres e hijos. Cada vez más, los medios de comunicación, la publicidad y los programas para niños influyen en su independencia, pues muestran situaciones donde los niños asumen el control de sus decisiones y también sus consecuencias. Esto ha llevado a que los niños esperen que en sus hogares sus padres les den mayor libertad para actuar y escoger sus preferencias, las cuales no solo van formando con lo que sus familiares les enseñan, sino que también se ven altamente influenciadas por toda la información que reciben de agentes externos, principalmente la televisión y el internet, que cada vez más forman parte de la cotidianidad de los niños.

1.2. Negociación

Este esquema canónico de la prueba está presente en el KFC de Comandante Espinar y en el KFC de La Victoria, en ambos locales observamos inte-

racciones entre padres e hijos donde conversan para disminuir sus diferencias, buscar elementos comunes y llegar a un acuerdo que, en este caso, permita que todos puedan comer a gusto un solo combo de entre las varias opciones que KFC ofrece.

En el KFC de Comandante Espinar observamos un esquema discursivo de Decadencia. En este caso la negociación no se da en busca de que todos compartan el mismo combo de KFC, sino que se da para obtener tranquilidad durante el almuerzo. El padre negocia con su hijo ofreciéndole el Chicky Pack a cambio de que se comporte bien, el niño acepta y todos pueden disfrutar el almuerzo. Como vemos, durante la negociación todos los miembros que participan de la situación llegan a un acuerdo y finalmente obtienen algo que beneficia a todos. Sin embargo, en esta situación también podemos ver que la negociación se produce más como un medio de manipulación de parte del padre hacia su hijo, pues le ofrece el juguete a cambio de un buen comportamiento, logrando así su objetivo de un almuerzo tranquilo y evitando la molestia de llamarle la atención constantemente. Durante la negociación, la manipulación es un elemento que está presente en varias interacciones, puede ser explícita cuando se condiciona a las personas a hacer algo diciéndoles cuáles son las opciones que tienen, así como también implícita cuando la persona que está tratando de conseguir algo llora o muestra inicios de tristeza, que son los que producen malestar en las personas y las lleva a hacer lo que inicialmente no querían.

Por otro lado, en el KFC del Óvalo de Santa Anita y en el KFC de La Molina está presente un esquema discursivo de Amplificación. En estos casos, la negociación sucede entre los niños que quieren un combo en especial y los padres que no lo permiten, pero juntos buscan entre los combos que hay para decidir cuál está al alcance del padre y a la vez le gusta al niño. Podemos ver que la intensidad aumenta debido a que la emoción del niño por poder satisfacer su hambre crece y, al mismo tiempo, la extensión aumenta porque el niño puede escoger su almuerzo entre las varias opciones que su padre sí le puede comprar. A diferencia del caso anterior, en esta familia el padre busca la felicidad de su hijo y es por eso que trata de satisfacer su deseo por medio de aceptar el combo que el niño quiera, pero negociando con él sobre cuál puede escoger dentro de las opciones que le permita.

Como resultado de estos procesos los niños y los padres quedan satisfechos con su pedido, a pesar de haber iniciado con ciertas diferencias que pueden deberse a múltiples factores tales como los diferentes gustos, los precios que

pueden o no estar al alcance de quienes compran, la comida que los padres consideran que es la mejor o la más saludable para sus hijos, etc. Es así cómo el tiempo que comparten durante la comida se da sin ningún problema, permitiendo que las diferencias entre todos los involucrados se reduzcan y lleguen a un punto en común.

1.3. Antagonismo

El KFC de La Victoria es el único restaurante de comida rápida analizado donde se puede encontrar Antagonismo, debido a que solo en ese local se pudo observar una interacción entre padres e hijos donde los primeros no permitían que los segundos hagan lo que ellos deseaban, imponiéndose como sujetos de autoridad sobre la situación y sobre sus futuras acciones. Esto es muy común cuando se habla sobre relaciones de autoridad entre padres e hijos, dado que se aplica en múltiples contextos: los permisos para salir, los alimentos que se consumen, el gasto del dinero, entre otros. Sin embargo, se presenta en diferentes niveles de obediencia a las órdenes, muchas veces ésta suele variar por la edad de los niños, y también por la de los padres, ya que ese factor influye en la libertad que les den para tomar sus propias decisiones.

Particularmente, en el caso analizado se presenta un esquema discursivo de Decadencia, esto se debe a que el niño desea algo, ir a jugar, pero su padre se lo prohíbe, lo obliga a quedarse para que cuide la mesa donde ellos se sentarán una vez que la comida esté lista. En esta situación, la intensidad disminuye por la tristeza que produce el no poder ir a los juegos, y la extensión aumenta ya que la concentración del niño se enfoca en múltiples cosas como cuidar que nadie tome el sitio, esperar la llegada de sus padres para ayudarlos con la comida, etc.

Como vemos, si generalizamos más este ejemplo, a pesar del disgusto del niño por no hacer lo que quiere, no tiene más remedio que hacer lo que sus padres le dicen, pues ellos son los proveedores de todo lo que él tiene y, además, ellos son su referente de autoridad más cercano, son educados por ellos para que se comporten dentro de los estándares establecidos en cada hogar. A pesar de que los medios de comunicación crean nuevos estilos de comportamiento donde motivan a los niños a dejarse llevar por sus deseos y obtener lo que quieren, en nuestro país, la influencia de estos patrones de conducta aún no es muy fuerte y esto se debe principalmente al control que aún tienen los padres sobre la educación de sus hijos, los forman según los valores que ellos creen que son los mejores para su futuro.

1.4. Colusión

Este esquema canónico de la prueba está presente en todos los procesos de compra de KFC analizados, menos en el KFC de Comandante Espinar. La característica principal del esquema de colusión es que todos los que forman parte de la situación pierden sus diferencias y se vuelven uno solo por todo lo que comparten, tal es el caso de las familias que tienen los mismos gustos y son muy parecidos entre ellos. Las similitudes que existen entre parientes cercanos, más aún cuando se trata de padres e hijos, son muchas. Esto debido a que son educados dentro de un mismo círculo, los padres van formando a sus hijos según como ellos han sido educados y buscan formar un tipo determinado de personas, por eso es que las preferencias y los gustos se van definiendo en los hogares y de ahí se hacen públicos una vez que se relacionan con otras personas fuera del círculo familiar y de la casa, donde también se pueden transformar dependiendo del nivel de influencia que tengan agentes externos como los medios de comunicación, las escuelas, los amigos, los artistas, entre otros.

El KFC de La Victoria, de Santa Anita y de La Molina se presentan con un esquema discursivo de Ascendencia. En todos los casos los miembros de la familia que van a comer juntos presentan una extensión concentrada, debido a que, como es característica de la colusión, comparten los mismos gustos y desean comer un solo tipo de comida: el combo que se les antoja a todos. Además, tienen una intensidad que va creciendo conforme el deseo por comer y su hambre aumenta.

En la realidad es casi imposible encontrar familias donde todos sus miembros compartan los mismos gustos en todo. Sin embargo, sí se puede observar que tengan ciertas preferencias parecidas dependiendo del objeto de deseo en el que uno se enfoque, esto es principalmente debido a que los medios de comunicación influyen cada vez más de manera distinta en las personas. Cada integrante de una familia puede estar expuesto a diferentes medios como la televisión, la radio, el cine o el internet, de modo que va a recibir estímulos variados y así, poco a poco, irá formando sus preferencias, por lo que su personalidad termina siendo única pero con elementos parecidos a alguno de sus parientes.

2. ESQUEMAS DE LA BÚSQUEDA

2.1 'Mamá, yo quiero'

Los relatos de carencia se basan en la falta del objeto. Desarrollan un esquema discursivo de ascendencia, el cual presenta una captación reducida y mira intensa. En nuestras observaciones se dieron dos tipos de carencia. Aquel relato en el que se obtiene lo deseado y pasa a la plenitud, pero por otro lado, relatos de carencia que no llegan a tener el objeto deseado.

El primer caso se da cuando los niños llegan al restaurante con ganas de comer. La comida es su objeto deseado, pero no lo tienen. Luego pasan al relato de plenitud cuando consiguen hacer su pedido y sacian su hambre. En el caso del relato de carencia, la captación es reducida porque se concentra en el objeto de deseo, en este caso, al llegar al restaurante los niños se concentran en lo que comerán. Por otro lado, la mira es intensa porque el hambre y la tensión se vuelven más notorias conforme pasan más tiempo haciendo cola y esperando que su pedido esté listo para poder comer.

Diferente es el caso de los relatos de carencia en los que no consiguen el objeto que desean. Este relato se dio en los locales de La Victoria y La Molina. En La Victoria llegó un niño con entusiasmo por ir a los juegos, ni bien entró al KFC le dijo a su mamá que iría a jugar; sin embargo, como el local se estaba llenando porque era hora de almuerzo, su madre no le dejó ir a los juegos y le dijo que se quede en la mesa guardando sitio mientras ella hacía cola en caja para hacer el pedido. Se genera tensión por la espera porque quiere que su madre lo deje ir a los juegos en algún momento, lo cual no llegó a suceder. Al concentrarse únicamente en el deseo de estar en los juegos, al igual que los demás niños, se desarrolla una captación reducida.

Asimismo, en el KFC de La Molina, un niño llega al local y le pide a su padre un Chicky Pack. La carencia se da porque su padre le niega la compra, le dice que no le comprará el combo infantil. La captación es reducida, al igual que en los otros casos, porque se concentra en lo que desea; y la mira es intensa porque el niño tiene que esperar a que el padre pida y la tensión aumenta porque quiere ver qué pidió el papá que remplazará al Chicky Pack. Como señalamos anteriormente, el niño no obtiene el objeto de deseo.

La carencia se expresa en la falta del juguete que viene en el combo infantil (tema que abordaremos a mayor profundidad más adelante), pero en el caso

del local de La Victoria, por ejemplo, se da porque la madre no deja ir al niño a los juegos del local:

Cuántas veces nuestros niños nos ruegan ir a comer a restaurantes de comida rápida con la única misión en mente de que les permitamos jugar en los columpios, chorreras o resbaladillas luego de la cena (Ramos, 2011).

Si bien el juguete regalado en el combo infantil es un gancho para atraer compras, los juegos que se encuentran en los locales son una manera de fidelizar a una parte de los consumidores: los niños. Muchos niños quieren o no quieren ir a determinado restaurante dependiendo de los espacios lúdicos que estos poseen.

El juego es parte del crecimiento de toda persona:

el juego es muy importante en la edad infantil ya que es una actividad que se realiza para divertirse, jugar y pasarlo bien... Todo juego tiene una finalidad en sí mismo y es la de ser autónomos, la de expresar sus propias emociones y sentimientos, así como establecer relaciones (Gómez, 2009).

Si el juego es parte de uno y es bueno fomentarlo, ¿por qué algunos padres no permiten que los niños vayan a estos juegos en los locales de comida rápida? Si bien la razón de la madre en nuestro trabajo de campo fue el separar un lugar, ya que el local se llenaba, muchos padres dirigen su preocupación al daño que pueda sucederle a los niños. La zona de juegos está apartada, muchos padres comen en mesas alejadas y no pueden observar a sus hijos. Una solución a este problema es que la zona de juegos tenga mesas para que los padres almuercen cerca a sus hijos mientras ellos están divirtiéndose. “Pruebas de laboratorio además revelaron haber hallado patógenos que causan enfermedades como meningitis e infección de oídos, cabello y piel.” (Ramos, 2011, p) De modo que el tema de la higiene y cuidado de la salud de los niños es otra razón por la que muchos padres no permiten que sus hijos vayan a estos juegos. Incluso en Norteamérica se creó una legislación para que los restaurantes de comida rápida mantengan limpios los juegos de sus locales. Por último, niños desconocidos y agresores son una razón más para despertar inseguridad en los padres ante los permisos para que sus hijos jueguen en estos lugares.

2.2 ¡Yupi!

Los relatos de plenitud presentan un discurso que se caracteriza por tener el objeto deseado. Se acumulan los objetos deseados y, a medida que aumentan, aumenta su intensidad (el deseo). El esquema discursivo que se aprecia es el de amplificación, en el que, conforme aumenta la captación, la mira también aumenta. En nuestras observaciones pudimos identificar varios relatos de plenitud.

En el KFC de Comandante Espinar pudimos observar tres casos, el primero fue un niño con sus abuelos. A pesar de que, probablemente, a los abuelos no les guste comer ahí, ese obstáculo no impidió que el niño pueda ir al KFC. A pesar de la diferencia generacional en los gustos, el niño logró comer en ese restaurant. En el segundo caso, un niño que llegó muy emocionado a KFC, consiguió que su papá le compre el Chicky Pack para poder tener su carro rojo. Lo que este niño quería específicamente era el juguete, por lo que debía comprar el combo infantil, lo que sucedió ya que su padre hizo la compra. Finalmente, en el tercer caso, una señora logró consumir algo de su agrado, a pesar de encontrarse en un restaurante donde ofrecen comida distinta a la de sus gustos. Además, su esposo e hija se encontraban contentos de comer allí. El objeto de deseo de esta señora era encontrar un plato que le guste, en un inicio aparentemente no habría nada que le guste en ese restaurant, sin embargo, pudo encontrar algo de su agrado y disfrutó de la comida. En estos tres casos, a medida que se encuentran disfrutando del objeto deseado, aumenta la intensidad. La extensión aumenta también porque tienen cada vez más el objeto de deseo.

Los relatos de plenitud también se dieron en el local de La Victoria, en el que notamos dos casos. Llegó una niña que quería ir a los juegos y lo consiguió. Mientras su madre hacía el pedido en caja, ella estaba jugando. Discurso opuesto al que vimos anteriormente en el mismo local en el que un niño llegó con entusiasmo por jugar, pero su madre le dijo que mejor cuide un sitio porque el local se estaba llenando. De igual forma, un niño que llegó con su madre, abuela y hermanas pudo obtener su objeto deseado que era el carrito del combo infantil. Pudieron disfrutar del objeto deseado, por lo que la intensidad aumenta. La extensión aumenta también porque tienen cada vez más el objeto de deseo (el carrito y los juegos). Este último discurso se repite en el KFC de La Molina: el niño obtiene el juguete que era su objeto deseado y logra disfrutar de este al recibir el Chicky Pack; de igual manera se repite en el segundo caso del local de Comandante Espinar.

El discurso de plenitud más repetido es el del niño que quiere el juguete del combo infantil y logra obtenerlo. ¿Por qué tanto afán con el juguete?

Hamburguesas o porciones de pollo frito o pizza en envolturas atractivas y cajas coloridas seducen las mentes y el apetito de los más pequeños, ya que, además, ofrecen como premio recibir un juguete (Rodríguez, 2012).

Los combos infantiles son llamativos para los niños, desde la forma de loncherita y la comida sabrosa hasta el juguete regalado. En Santiago de Chile, una niña de 4 años señaló: “Me encanta McDonald’s porque me gustan los juguetes de la Cajita Feliz” (*El Comercio*, 2012). El regalo del juguete no es gratuito, efectivamente, atrae la atención de los niños.

En 2006, los restaurantes de comida rápida gastaron alrededor de US\$360 millones en los juguetes, según un informe de la Comisión Federal de Comercio de EE.UU. Pero el sector compensó con creces esa inversión con unos US\$348.500 millones en ventas de almuerzos para niños, según el informe. ‘Los juguetes representan un atractivo muy poderoso’, afirma Michael Jacobson, director ejecutivo del Center for Science in the Public Interest (Hill y Mincer, 2011).

Una investigación de la Universidad de Wisconsin-Madison y la Universidad de Oregon (EEUU) descubrió que las comidas acompañadas con juguetes son percibidas por los preescolares como más agradables y con mejor sabor que aquellas que no están combinadas con juguetes. De manera que esta preferencia por los combos infantiles con juguetes de regalo tiene su razón de ser, no sólo para la empresa en cuanto a niveles de utilidades, sino para los niños, ya que les otorga disfrute al ingerirlos.

Siguiendo esta lógica, los investigadores descubrieron que los niños -con edades entre los 2 y 5 años- pueden ser influenciados a preferir alimentos sanos -como una sopa, verduras y leche-, cuando el alimento se asocia a un juguete (Lazcano, 2011).

Esta asociación ha sido trabajada por las cadenas de comida poco saludable, como la comida rápida, los cereales con alto contenido de azúcares, golosinas, etc. Sin embargo, con los descubrimientos de este estudio, debería trabajarse

aún más la asociación que los niños hacen para inculcar hábitos de consumo correctos y promocionar comida saludable junto con juguetes.

La comida en sí misma también se muestra como objeto de deseo no solo en adultos sino también en los niños. Para la psicóloga experta en trastornos alimentarios Marcela León: “La grasa y la sal potencian el sabor de las comidas, por lo que muchos de estos lugares buscan usarlos en mayor cantidad”. Si bien se discute los niveles de sodio, carbohidratos y azúcares utilizados en la preparación de comida chatarra, son estos los que otorgan un sabor atractivo para muchos. No sólo los niños son los que se dejan llevar por sus sentidos, sino los padres que los llevan a estos restaurantes y consumen lo mismo. Los hábitos de compra se aprenden y si el padre escoge determinados productos, los niños seguirán su ejemplo si es que también son de su agrado.

2.3 *Uff, too much!*

150

En los relatos de inanidad, a medida que acumulas el objeto, la intensidad baja. El esquema que se presenta en estos relatos es el de decadencia, en donde la captación aumenta, pero la mira disminuye. Este relato se presentó en el local del Óvalo Santa Anita. El niño compra su combo de piezas de pollo, tiene bastante para comer (gaseosa, papas fritas, piezas de pollo y ensalada), conforme va comiendo, la intensidad baja porque va satisfaciendo su hambre. En este caso, el hambre es lo que rige el discurso, poder satisfacer su apetito, para lo cual el objeto deseado es la comida. A veces sucede que uno come mucho de un plato que le gusta, pero si lo come con mucha frecuencia, finalmente se termina cansando y se debilita el gusto. En el caso de ir a un restaurante y comer hasta quedar satisfecho hace que luego ya no quieras más porque ya fue suficiente. Sin embargo, ¿realmente los clientes dejarían de ir a comer al KFC? ¿La intensidad baja sólo en esa ocasión en la que va al local o deciden ya no ir más al local por un buen tiempo? Eso no lo sabemos, ya que la observación de ese caso se dio únicamente en ese almuerzo, mas no sabemos si las personas bajaron su deseo por seguir comiendo en ese momento porque llenaron su apetito o se cansaron realmente del KFC y no volvieron por un buen tiempo.

Si los clientes se cansan de la comida chatarra, ¿por qué siguen consumiéndola? La gente sigue consumiendo comida chatarra, pero, ¿en algún momento paran? Las razones por las que pueden dejar de consumir este tipo de comidas pueden ser: salud, hostigamiento, difícil acceso a estos restaurantes (ya sea por falta de dinero o ausencia de locales en una determinada zona), entre otras.

La obesidad se propaga cada vez más por todo el mundo, especialmente en Norteamérica, en donde los hábitos de consumo de comida chatarra están generalizados. La preocupación por la salud del consumidor ha llevado a la generación de normas y leyes a las que estos restaurantes deben sujetarse.

Algunas comunidades han prohibido los juguetes de los almuerzos de los niños: San Francisco recientemente prohibió que los restaurantes ofrezcan juguetes con almuerzos para niños con alto valor en calorías, grasas o azúcar, en tanto un concejal de la ciudad de Nueva York presentó en abril un proyecto que prohibiría los juguetes en almuerzos para niños que tengan más de 500 calorías o 600 miligramos de sodio (Hill y Mincer, 2011).

En Santiago de Chile también se dictaminó una ley que entró en vigor en junio de este año que prohíbe la venta de combos infantiles con juguetes incluidos en McDonald's, Burger King, KFC y otras cadenas de comida rápida. De igual manera, en Perú hay un Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida al público infantil emanado por la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANDA). Los alimentos ofrecidos a niños no deben superar las 600 calorías. Arcos Dorados, que es la empresa que opera Mc Donald's en nuestro país, en una carta a la Asociación Nacional de Anunciantes señala lo siguiente: "Hemos adelantado esfuerzos por ofrecer un menú infantil variado y balanceado en nuestra Cajita Feliz, que no supera las 600 calorías" (Noriega, 2012).

La principal preocupación es el gran contenido calórico que estos combos tienen, de modo que los consumidores, ante tantas acusaciones contra estos restaurantes, buscan otras opciones más saludables. "Los restaurantes tenían dos opciones: dejar de regalar los juguetes o modificar su menú. Todos los establecimientos evaluados eligieron la segunda opción" (*El Comercio*, 2012). Como señala Mc Donald's, han optado por dar opciones más saludables. En el caso de los combos de este restaurante, en Perú podemos notar que en lugar de papas fritas uno puede pedir ensalada. Los combos infantiles también tienen opciones más saludables. En el caso del KFC, en lugar de gaseosa se puede elegir jugo; pero como señalamos en la primera parte del trabajo, los jugos envasados tienen la misma cantidad de azúcares que una gaseosa, pero aparentan ser más saludables. En un artículo titulado "Diez cosas que las compañías de comida rápida no le dirán" publicado en *The Wall Street Journal*, se

explica que las opciones saludables cuestan más, lo que podemos observar en las ensaladas que ofrece Mc Donald's o Bombos: los combos de carne con ensalada son más costosos.

Otra razón señalada anteriormente para dejar de consumir comida chatarra puede ser el hostigamiento. Sobre todo en países como Estados Unidos, en los que la comida rápida apareció hace más tiempo que en Perú, hay grupos de consumidores que están dejando de comprar ahí. En Norteamérica, la comida rápida es una opción barata, de manera que muchos la consumen por eso y además por falta de tiempo para cocinar en casa.

Muchas veces la mamá o el papá se sienten culpables y llegan a su casa con comida rápida. Esta comida no es un premio. Lo malo es que los juguetes que vienen en estos menús aumentan el simbolismo de que esta comida es un premio (Rodríguez, 2012).

El hecho de tener una vida tan ocupada hace que las personas busquen opciones rápidas que satisfagan sus necesidades. Muchos padres les compran a sus hijos esta comida porque no cocinaron nada, de manera que incentivan el consumo de comida grasosa; además que los juguetes de los combos infantiles generan sonrisa. En Perú se sigue consumiendo comida rápida, pero el hostigamiento ha hecho que algunas personas dejen de hacerlo y busquen opciones más saludables; de modo que vemos que la onda verde y saludable de estos tiempos tiene gran impacto en el consumo de la comida rápida.

Antiguamente, muchos países latinoamericanos no consumían comida rápida porque no tenían restaurantes con este formato, pero la ausencia no duró mucho. Las grandes cadenas como Mc Donald's y KFC vieron un mercado potencial en Latinoamérica y acordaron franquicias para vender en nuestra región. Una vez instalados en Perú, el problema ya no era estar en la región, sino expandir los mercados y abrir nuevos locales en diferentes zonas. Hoy en día podemos ver KFC en el cono norte, en muchos distritos de Lima y en provincias también. La falta de poder adquisitivo para comprar estas ofertas pudo ser un impedimento para comprar esta comida, sin embargo, los restaurantes ofrecen precios bajos y promociones para ganar clientela. Algunos compran ahí, pero hay personas que no les gusta consumir en estos restaurantes porque por costumbre (como la mayoría de peruanos) comen en grandes cantidades; las porciones que ofrecen los combos económicos son muy pequeñas y resulta más caro porque terminan comprando más.

El mismo artículo publicado en *The Wall Street Journal* señala que los rostros sonrientes inducen a gastar, es decir, un buen servicio al cliente retiene y fideliza clientes. Si bien los cajeros tienen un *speech* determinado, el trato que deben darle al cliente debe ser carismático para que no deje de visitar la tienda:

Según una investigación de Gallup de 2011, ‘un cliente leal de comida rápida gasta 16% más que uno que no lo es’ y el motor más fuerte de la lealtad en un restaurante de comida rápida es ‘ser tratado como un cliente valioso’, seguido por ‘la calidez del saludo’ y el ‘sabor del alimento’ (Hill y Mincer, 2011).

De esta manera podemos notar que hay muchos elementos que hacen que los consumidores continúen comprando en estos restaurantes. Si salen a la luz preocupaciones por la salud, las cadenas de comida chatarra se las ingenian para no perder clientes, por ejemplo ofreciendo combos saludables. Si bien hay gran cantidad de clientes, algunas personas se han saturado de este tipo de comida, ya sea por xenofobia ante su origen norteamericano, por los valores que inculcan a los niños, por el sabor mismo de la comida o por gustos personales de otro tipo.

3. ESQUEMA PASIONAL CANÓNICO

Tal como su mismo nombre lo manifiesta, el esquema pasional canónico es la representación de los sentimientos dentro de los relatos. De aquí vemos a la pasión como el desarrollo de una emoción. Este esquema pasional canónico consta de un despertar afectivo, disposición, pivote pasional, emoción y moralización.

3.1 Despertar afectivo

En el despertar afectivo, notamos en una primera instancia una modificación. Esta modificación la vamos a ver como el paso de un ambiente a otro distinto que se desarrolla en términos de intensidad y extensión

En los casos analizados, notamos una concordancia en relación al elemento que es materia de análisis que es el niño, desenvolviéndose éste de manera distinta en relación al despertar afectivo. En el caso del KFC de La Victoria,

vimos a un niño que llega al local y observa el patio de juegos. Por su parte, en el KFC de Santa Anita, se trata de un niño que llega al local y se dirige hacia la cola porque la comida huele bien y tiene amplia disposición a comer. No obstante, en el caso del KFC de Miraflores y La Molina, notamos una similitud en relación al niño analizado, pues lo que hace el niño en estos locales es bastante similar: dirigirse a ver los juguetes ni bien entra al local de KFC.

Coincidentemente, los sectores socioeconómicos más altos tienen esta tendencia por parte de los niños en la cual la comida del local pasa a un segundo plano por completo para enfocarse en el juguete. En el caso del local de KFC de La Victoria, si bien el niño deja la comida de lado, éste lo hace por las ganas de ir a los juegos, mientras que en el KFC de Santa Anita el caso es totalmente distinto, pues el niño tiene como foco de atención la comida.

3.2 Disposición

La disposición tiene que ver con el imaginar un escenario a partir de esa primera modificación que se ha experimentado. En este caso, una disposición a partir del despertar afectivo experimentado en cada uno de los casos de los niños en los locales de KFC.

En los locales de sector socioeconómico más alto, que son Miraflores y La Molina, nos encontramos con una disposición similar en la que el niño se ilusiona con el juguete que ha visto y que tanto le llama la atención. Por su parte, en el KFC de La Victoria el niño más bien se imagina jugando y divirtiéndose con los juegos del local. A diferencia de los anteriores, el niño del caso del KFC de Santa Anita piensa en lo que le gustaría comer y la forma como lo ordenaría.

Nuevamente notamos una diferencia en relación a los sectores socioeconómicos en relación a la disposición de los niños. En este caso, la imaginación del niño en los sectores socioeconómicos altos tiene que ver con un 'extra', pues el juguete es un adicional a la comida que ya está implícita con el hecho de ir a KFC. Igualmente, los juegos en el local no tienen un costo adicional y están abiertos a todos los niños que entren a consumir al local. De manera diferente actúa el caso del juguete que sí podríamos decir que tiene un costo adicional, pero la imaginación por parte de los niños que asumen la opción del juguete como posible, nos hace pensar que los niños de sectores socioeconómicos más altos gozan de este beneficio de manera más frecuente.

3.4 Pivote pasional

El caso del pivote pasional tiene que ver con el hecho de que este cambio originado con el despertar afectivo y la disposición genera una transformación que trae consigo una duda, con opciones antes de llevarse a cabo una decisión.

En lo que respecta al pivote pasional en los distintos casos, en el KFC de Miraflores, La Molina y Santa Anita, los niños tienen dudas sobre si realizarle una consulta a sus padres en los distintos casos que se presentan. De manera distinta se presenta el caso del KFC de La Victoria, pues en este caso el niño se cuestiona sobre si ir a los juegos o quedarse con su madre, mas no en la consulta a la madre.

3.5 Emoción

La emoción es la parte más visible del esquema pasional canónico. Una vez que el individuo ha tomado una decisión, esta se manifiesta.

Notamos un caso distinto en el KFC de La Victoria. Un niño simplemente le menciona a su madre que desea ir a los juegos. En este caso, si el niño lo está comunicando, es porque lo está consultando, sino iría directamente a jugar. Esto, contrastado con el pivote pasional del mismo caso en el cual el niño simplemente cuestiona si ir a los juegos o quedarse con la madre, nos da a entender que, indistintamente al pensamiento del niño, siempre hay una consulta previa con el padre, pues no pueden tomar una decisión por ellos.

Los casos del KFC de Miraflores, La Molina y Santa Anita nos presentan situaciones similares. No obstante, se nota una diferencia en la manera en la que los niños manifiestan su deseo a sus padres. Podemos observar que, en el caso de Santa Anita, el niño toma la decisión respecto al pedido que eligió de manera insistente. Por otra parte, la actitud de los niños en los casos de Miraflores y La Molina es diferente. Los niños aparentan tener una actitud más irrespetuosa hacia sus padres; en el KFC de Miraflores un niño le pide gritando al padre, en repetidas ocasiones, que le compre el carrito que desea, y, en el caso del KFC de La Molina, el niño jala el polo de su padre y le dice que quiere que le compre el Chicky Pack.

3.6 Moralización

La moralización, que puede darse de dos maneras: propia (reflexiva) o externa (transitiva), es la evaluación de la emoción. En los casos presentados, la moralización se da de manera externa, pues son los padres quienes la dictaminan.

En los casos presentados notaremos disposiciones muy diferentes tomadas por los padres que, si bien el sector socioeconómico nos puede hacer asumir algunas cosas, no se presentan tan implícitas. Por ejemplo, en el caso de los KFC de sectores socioeconómicos más altos (La Molina y Miraflores), podríamos asumir que los padres al tener los medios para comprar lo que los niños quieren, podrían satisfacer este deseo sin problema. En el caso del KFC de Miraflores esto sí se da: en primera instancia, el padre tranquiliza al niño que antes le había gritado repetidamente que quería que le compre lo que deseaba, para finalmente cumplir con su anhelo. Por otro lado, en el caso del KFC de La Molina, el padre se muestra de una manera más sólida y le niega el pedido al niño y le da una serie de opciones para elegir. Si bien son casos distintos, en ningún momento se apreció una forma de corrección de la actitud adoptada por los niños.

En el KFC de Santa Anita, la madre sí acepta comprarle el pedido al niño, que se trataba del combo que había elegido. La madre no tuvo problema en comprarlo, pues, de cualquier manera, debía pedir algo para el niño porque por habían ido al local para comer. El niño finalmente se alegró por lo sucedido. Mientras que, por otro lado, en el KFC de La Victoria, el niño quería ir a los juegos pero la madre le negó este deseo al niño y le ordenó que se quede guardando sitio.

4. INTERACCIONES RIESGOSAS

4.1 Programación

El régimen de programación se hace presente en los cuatro locales de KFC que hemos observado. En el caso del KFC del óvalo Santa Anita, el de la Av. Canadá y el de La Molina, este régimen lo reconocemos en el momento mismo de realizar los pedidos. Los únicos que se encargan de realizar esta acción son los padres, pues los niños no intervienen en esta situación particular. Es la mamá o el papá, en cada caso, el que decide qué es lo que van a consumir.

Es por esto que los niños obedecen, aceptan y comen lo que sus padres hayan elegido para ellos. Se trata de un comportamiento regular de este grupo de personas cuando van a este restaurante de comida rápida. Uno espera que los padres se comporten de esa manera siempre.

Este régimen es de regularidad simbólica, pues esta conducta ha sido formada en base a lo que siempre se ha visto como el ‘debe ser’. Los niños se han acostumbrado a que los padres sean los que se ocupen de la comida. Un punto importante para mencionar es la educación de los padres a sus hijos. Son ellos los que han educado a sus hijos de tal manera que tengan este tipo de comportamiento a la hora de ir, probablemente, a cualquier restaurante. Los niños saben que deben comer lo que pidan para ellos.

El tipo de crianza parece ser común entre los padres que acuden a estos restaurantes. En base a nuestras observaciones, podemos decir que el hecho de que los niños acaten lo que los padres digan forma parte de la crianza habitual de los distintos sectores económicos. No encontramos diferencias en cuanto a esta forma de educar a los hijos. Es necesario tener en cuenta el factor ‘cultura’ en este momento. Cuando nos referimos al término cultura estamos hablando sobre la manera en la cual la narrativa biográfica de las personas adquiere sentido a través de las relaciones con los colectivos e instituciones, las cuales cuentan con sistemas de reglas que posibilitan la supervivencia y el bienestar (Vera Noriega y Rodríguez, 2009). Es este conjunto de valores, actitudes y normas que son parte de una sociedad para poder vivir bajo una convivencia pacífica que guía las formas de comportamiento o el modo de crianza de las personas dentro de una misma comunidad o área.

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad (Martínez, 2001).

Por otro lado, existe también un régimen de programación en cuanto al servicio tan cuadriculado que ofrece KFC. Uno puede notar que todos los empleados siempre visten el mismo uniforme y que deben seguir ciertos lineamientos que conllevan a aparentar una conducta siempre similar. Estos comportamientos o formas de atender de los empleados, cuando se dirigen a los clientes, parecen ya estar establecidas de antemano, por lo que siempre se

dan de manera repetitiva. Hay un mismo discurso por parte de los empleados que forma parte de su día a día.

También hay un cierto orden a la hora de realizar los pedidos. Los clientes saben cuál es el proceso para poder consumir en KFC, saben cuál es la secuencia de pasos para poder ser atendidos por los trabajadores del restaurante. Se trata nuevamente de un régimen de programación de regularidad simbólica, pues estas formas con las que trabajan los restaurantes de comida rápida son conocidas por la mayoría de consumidores. Asimismo, estas conductas que deben tener los empleados de KFC también son conocidas por estos. No existe la posibilidad de que haya un trabajador de este restaurante que trabaje ahí y no sepa cuál es la forma de comportarse frente a los clientes. Toda esta información es otorgada por la misma cohesión social; es decir, por cómo es que las personas han formado estos criterios sociales a partir de la repetición.

La principal razón por la que existen restaurantes de comida rápida que tienen un sistema bastante cuadrulado en la forma de atender es porque quieren crear una imagen única en la mente de los consumidores. Al tener estos mecanismos de trabajo bien establecidos, los clientes sabrán exactamente cómo funcionan. Además, es importante mencionar que estos restaurantes son los únicos que cuentan con miles de franquicias a nivel mundial, por eso una persona puede reconocer la misma forma de atención en cualquiera de estos restaurantes en el mundo. Y eso es lo que busca KFC: ser reconocido en cualquier lugar.

Un factor importante que caracteriza a estos locales, y probablemente sea parte de una de las razones principales de su éxito, es el hecho de saber que se trata de restaurantes en los que te atenderán rápidamente y podrás tener lo que pides en un corto tiempo, pues la comida suele estar ya lista. Este es un aspecto esencial cuando se habla acerca de restaurantes de comida rápida. Este sistema de atención inmediata debe ser el mismo en cualquier otro restaurante con el mismo nombre, como KFC.

Cuando específicamente hablamos de restaurante de comida rápida, lograremos entender que nos referimos a un establecimiento comercial, donde la principal característica es vender comida succulenta que no tarde mucho tiempo en ser degustada por los que asistan al lugar (Bálsamo, 2002).

4.2 Manipulación

El régimen de manipulación aparece muy claro en el KFC de la Av. La Molina y en el de la Av. Comandante Espinar. Este restaurante, al ofrecer un producto especial para todos los niños, utiliza diversos puntos en el local para poder llamar la atención de los niños y así generar en ellos el deseo de querer tener en sus manos esos juguetes que vienen con el Chicky Pack. Luego de que estos niños adquieren conocimiento de esta promoción suelen ir donde sus papás a manipularlos de diversas maneras para que estos accedan a comprarles lo que quieren. Es así como se da una operación de sujeto contra otro sujeto. En este caso, los niños tratan de convencer a su papá o mamá de que les compre el Chicky Pack.

En el local de Miraflores hubo un caso importante, en el que un niño llegaba a KFC y, apenas cruzaba la puerta, podía ver en frente un *stand* mostrando los diferentes juguetes que podía tener si es que compraba el Chicky Pack. Es por esta razón que el niño se acerca rápidamente al *stand* y escoge el juguete que desea. Después, empieza el acto manipulador por parte de este niño para influir en su papá que hacía la cola para hacer el pedido de comida. La estrategia usada por este niño fue la de imponer su voz e insistirle a su papá a través de gritos y constantes preguntas. Es así como logra obtener su Chicky Pack y su carrito rojo, específicamente.

La manipulación infantil está presente en cada momento de la vida del niño. A través de ella el niño intenta controlar a sus padres, u otras personas, lleva a cabo distintas conductas para lograr lo que desea. La manipulación infantil representa una especie de lucha por el poder, en donde tanto los padres como el niño deberán iniciar una exploración necesaria de los límites del otro (Hevia, 2011).

Encontramos entre las causas que han provocado este cambio de actitud por parte del padre, quien no pensaba en comprarle la cajita feliz, el hecho de que la situación la presenciaba toda la gente que también se encontraba en el local. Es posible que la vergüenza, o la incomodidad hayan sido factores que han hecho que el padre le haga caso a su hijo. Muchas veces para evitar situaciones vergonzosas, uno busca la forma más fácil y rápida de terminar con ese momento. Es por esto que podemos confirmar que el niño supo cómo obtener lo que quería a través de una estrategia de manipulación.

La motivación en este régimen de manipulación ha sido decisiva. En este caso en particular, los niños quieren conseguir un juguete específico. No se trata de una forma de manipulación en donde la cohesión social es la que la dirige; es decir, estos niños no quieren tener el juguete porque todos los demás niños los pudieran tener, sino porque al percibir estos juguetes se generó un estímulo de deseo para tenerlos en sus manos. En este caso, los fundamentos para la realización de esta manipulación están estrechamente relacionados con las decisiones que han tomado estos niños. El deseo de obtener estos juguetes es unidireccional, por lo que los únicos involucrados son los niños.

4.3 Ajuste

El régimen de ajuste se presenta en tres locales de KFC. Hay un caso que parece ser frecuente: está en los tres locales. Cuando los niños llegan a KFC, la mayoría de ellos ve los juguetes y escogen el que más les gusta. No se trata de algo previamente planificado, sino que conforme van mirando todos los juguetes toman sus decisiones. Asimismo, en el caso de los padres que acceden a comprarle a sus hijos el Chicky Pack, ellos les dan la oportunidad a los hijos de escoger el juguete. Se trata de interacciones que van tomando forma de acuerdo a lo que conlleve la situación, pues no existe nada predeterminado.

Podemos presenciar un régimen de ajuste de sensibilidad perceptiva, se da una coparticipación entre padres e hijos. Los padres perciben qué es lo que sus hijos desean, pues éstos comunican su deseo a través de diversas estrategias. Los padres son finalmente los que decidirán qué opción tomar; sin embargo, se trata de una decisión que debe tomar en el momento y que no fue planeada: simplemente surgió.

Otro caso de régimen de ajuste es, precisamente, el momento en el que los niños, al ver las opciones de comida que hay, escogen qué es lo que prefieren comer en ese momento. Esta situación la pudimos observar únicamente en el KFC de la Av. La Molina y en el KFC del óvalo de Santa Anita. En estos casos, los niños tienen la oportunidad de escoger lo que desean pedir, por ende, revisan el menú y realizan su elección. En ambos locales, los niños deciden finalmente consumir el Chicky Pack. Su elección pudo ser cualquiera; no obstante, probablemente la publicidad especialmente dirigida a ellos hizo efecto para que su decisión se dirija por ese camino. Es por esta razón que, en la actualidad, se encuentra bajo mucha polémica el hecho de crear publicidad para niños que incentive su consumo de comida rápida.

Cada vez más, los conglomerados de comida rápida están usando asociaciones con juguetes relacionados con películas populares para atraer a los niños. Un 20% de los comerciales de comida rápida anuncian un juguete como premio. Varios estudios señalan que los niños piden más comida chatarra (definida como comida con alto contenido calórico y bajo valor nutricional) luego de ver los comerciales (American Academy of Pediatrics , 2006).

Finalmente, son los padres quienes tienen la última palabra, son ellos los que van a aceptar la petición del niño o no. En ambos casos, la forma cómo sucedieron las cosas permitió a los niños lograr su objetivo. Se trata de una sensibilidad reactiva: los niños le informan a sus padres qué es lo que desean comer y estos reaccionaron a sus decisiones.

En el KFC del óvalo Santa Anita se da también una situación de régimen de ajuste parecida a la anterior; sin embargo, no termina igual. En este caso, el niño tuvo la oportunidad de escoger qué comida consumir; no obstante, cuando el padre notó que su hijo se inclinó por el Chicky Pack, éste intervino en la decisión y le hizo saber que puede pedir cualquier cosa menos eso. En esta situación podemos ver, una vez más, que la publicidad dirigida hacia los niños para que se inclinen por el consumo del Chicky Pack suele tener éxito. KFC ha notado que los niños pueden llegar a ser un gran mercado, si es que se les ofrece lo que más anhelan: juguetes. Asimismo, en cuanto al poder que tienen los padres sobre los niños, podemos afirmar que, para contrarrestar los deseos de los niños, los padres demuestran que no tienen las competencias necesarias para comprender las implicaciones de sus elecciones y que existen posibles riesgos relacionados con su elección (Lansdown, 2005).

En este caso, el padre no tenía planificado decirle a su hijo que no podía escoger el Chicky Pack, pero las cosas sucedieron de esa forma y el padre reaccionó frente a esto. Por eso se da una sensibilidad reactiva, pues el padre reaccionó rápidamente al notar hacia dónde se dirigía la decisión de su hijo.

Bibliografía

- Alicante, U. d. (2008). *La construcción de la paz: Propuestas multidisciplinares*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Alonso, J. (1999). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Alonso, L. E. (2010). *La era del consumo*. España: Siglo XXI de España Editores.
- Álvarez, N. (2002). Salud y consumo: un binomio inseparable.
- American Academy of Pediatrics . (2006). *Children, Adolescents, and Advertising*. Nueva York.
- Antillón, J. J. (2004). *La evolución de la cultura: de las cavernas a la globalización del conocimiento*. Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Armstrong, P. K. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Bakan, J. (2009). *Capitalismo canibal: la corporación*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Bálsamo, J. (2002). *Estudio del mercado de comida rápida, segmento pizzas*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Beltrán, L. (1981). *Comunicación dominada*. México: Nueva Imagen.
- Bermejo Aceituno, M. J. (1994). *Estrategia de mercadeo: influencia de los niños en la decisión de compra*. Guatemala.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Caballero, M. E. (2000). *La cajita feliz*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Carrasco, K., Hidalgo, T. y Reyes, D. La cajita feliz como cultura. Recuperado de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/congresos/reg/slets/slets-017-100.pdf>.

- Carreño, L. (2012). *Cajero de restaurante*. Recuperado de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/52975010/cajero-de-restaurante>.
- Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. España: Talasa Ediciones
- Chico, A. H. (2000). *Estudio de mercado sobre franquicias en el Perú*. Lima: COCIM.
- Chile: demandan a locales de comida rápida por incluir juguetes en alimentos. (2012, 2 de agosto). *El Comercio.pe*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/actualidad/1450023/noticia-chile-demandan-locales-comida-rapida-incluir-juguetes-alimentos>
- Consumers International (2012). Generación comida chatarra: conjunto de herramientas para campañas nacionales. Recuperado de <http://www.consumersinternational.org/media/573539/generacioncomidachatarraconjuntodeherramientas.pdf>
- Czinkota, M. y I. Ronkainen. (2004). *Marketing Internacional*. México D.F.: Thomson Editores S.A.
- Davis, S. F. y Palladino, J. J. (2008). *Psicología*. México: Pearson Educación de México.
- Domínguez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. México: Universidad Veracruzana.
- Durán, G. (2009). *Dandysmo y contragénero. La artista dandy de entreguerras*. Tesis no publicada. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Figari, L. F. (s.f.). Lenguaje, homogeneización y globalización. *Humanitas* 12. Recuperado el 10 de octubre de 2012 de <http://humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0004.html>
- Frontera, G. C. (2007). *Enséñame a comer*. Madrid: Editorial EDAF, S.L.
- Frye, R. W. (1982). *Estrategias básicas de mercadotecnia*. México: Trillas.
- García Gómez, A. M. (2009). ¿Cuál es la psicología de los juegos infantiles? Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/ced/10/amgg2.htm>
- Gastón Acurio sobre los combos infantiles: “¿Algo lindo o manipulación perversa?” (2011, 8 de diciembre). *El Comercio.pe*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/gaston-acurio-sobre-combos-infantiles-algo-lindo-manipulacion-perversa->

noticia-1345249.

Henríquez, G. y Tello, A. (2007). *Ciencias Sociales Online*. Recuperado de www.uvm.cl/csonline

Hevia, M. J. (2011). *La manipulación en los niños*. Santiago de Chile: Centro de especialidades en salud mental.

Hill, C. y Mincer, J. (2011). Diez cosas que las compañías de comida rápida no le dirán. Recuperado de <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303339904576408731345340722.html>

Lago Moneo, J. A. (2011). *El consumo de comida rápida*. España: Strategic Research Center EAE Business School.

Lansdown, G. (2005). *La evolución de las facultades del niño*. Italia: UNICEF.

Lazcano, P. (2011). Estudio prueba que juguetes también atraen a niños a comer platos saludables. Recuperado de 2012 de <http://diario.latercera.com/2011/09/26/01/contenido/tendencias/16-84872-9-estudio-prueba-que-juguetes-tambien-atraen-a-ninos-a-comer-platos-saludables.shtml>

Martínez, I. R. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Veracruz: Universidad Veracruzana.

Moros, P., y Marquis, L. (2003). El consumo en un mundo globalizado: Esclavitud para el primer mundo, pobreza y miseria para el resto. Recuperado de <http://www.rebellion.org/hemeroteca/otromundo/030919consumo.htm>

Noriega, T. (2012). *ANDA Perú*. Recuperado de <http://www.andaperu.org/compromiso-publicitario>

¿Prohibir los juguetes en los combos infantiles afectaría su consumo? (2012, 7 de enero de 2012). *El Comercio.pe*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/1357182/noticia-prohibir-juguetes-combos-infantiles-afectaria-su-consumo>

Ramos, Z. (27 de septiembre de 2011). *Aol Latino*. Recuperado el 24 de noviembre de 2012 de <http://familia.aollatino.com/2011/09/27/peligros-ninos-areas-juegos/>

Rodríguez, I. (2012). Grasas, azúcares y juguetes seducen el apetito de los

niños. Recuperado de <http://www.nacion.com/2012-10-30/Portada/Grasas--azucares-y-juguetes-seducen-el-apetito-de-los-ninos.aspx>

Sartelli, E. (1999). *La cajita infeliz. La transformación del trabajo en América Latina. El caso del Fast Food*. Chile: XXII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología.

Veblen, Thorstein (2008). *Teoría de la clase ociosa*. España: Alianza Editorial.

Vera Noriega, A. y Rodríguez, C. (2009). *La psicología social y el concepto de cultura*. México: Centro de investigación en Alimentación y Desarrollo.

Yanes, B. (2005). *Estilo de vida y arquitectura de consumo emulativo. Fraccionamientos cerrados en la ciudad de Hermosillo*. Tesis no publicada. México: Colegio de Sonora.

Prácticas funerarias en el cementerio popular Virgen de Lourdes en Villa María del Triunfo

*Adriana Acosta | María del Pilar Acuache | Melissa Dibós | Irina Ilich**

Introducción

A partir de la década de los cincuenta, la ciudad de Lima se vio enfrentada a grandes cambios sociales debido a las migraciones desde el interior del país. Desde entonces se ha concebido como una ciudad pluricultural. Durante el llamado ‘desborde popular’ surgió un choque cultural, a raíz del cual se han podido observar grandes diferencias entre las clases sociales.

Ante aquella situación se generó una serie de prejuicios y problemas causados por el choque de culturas entre los nuevos migrantes del interior del país y los limeños, lo cual terminó dividiendo la ciudad en dos partes opuestas.

Ante esas dos opciones, los migrantes escogieron violentar los límites del sistema establecido y, al llegar a la capital, invadieron terrenos, apropiándose de ellos ilegalmente. De esta manera, la Lima conservadora iba forjando una nueva identidad. Hoy en día Lima conforma un nuevo escenario con una nueva identidad y han surgido nuevos fenómenos culturales tales como las barriadas y la creación de los conos al norte y al sur de Lima.

De esta manera, se ha podido presenciar una mayor interpelación de culturas, así como también el surgimiento de nuevas culturas debido a las costumbres que los migrantes provenientes del interior del país traían consigo.

Las migraciones han logrado traer a las ciudades elementos culturales y sociales de sus lugares de origen, incluido el idio-

* Ganadores del Segundo Puesto en la categoría Trabajo de Investigación elaborado para la asignatura Procesos Interculturales (sexto semestre) a cargo del profesor Rodolfo Herrera.

ma, que se expresan de muy variadas formas. Asistimos a la manifestación de nuevas combinaciones, ajenas a las expectativas de los agentes del Estado y de los operadores de los medios de masa y marcadas reciamente por el sello popular (Matos Mar 2004, p. 51).

Una de las manifestaciones culturales provenientes del interior del país se refleja en las prácticas funerarias que los migrantes, o los familiares de los migrantes, realizan. Los migrantes transmiten sus costumbres y tradiciones en los rituales funerarios a través de símbolos que los identifican; entre ellos están la comida tradicional, la música y los danzantes, los rezadores y las flores ornamentales.

Para comprender la manifestación de los rituales funerarios en los cementerios públicos, también llamados populares, se realizaron tres visitas al cementerio Virgen de Lourdes, ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo. Se recurrió a aquel cementerio debido a que los migrantes encontraron en este un lugar donde enterrar a sus fallecidos de acuerdo a sus posibilidades.

2. Definición de objetivos

2.1 Objetivo general

Conocer y comprender las prácticas funerarias de los usuarios del cementerio popular Virgen de Lourdes e identificar sus motivaciones para expresarlas.

2.2 Objetivos específicos

- 2.2.1 Conocer los rituales funerarios que se practican en el cementerio de Virgen de Lourdes.
- 2.2.2 Indagar acerca de las concepciones en las que se basan los rituales funerarios que se realizan en el cementerio de Virgen de Lourdes.
- 2.2.3 Identificar el perfil de los visitantes del cementerio de Virgen

de Lourdes y sus expresiones para con los difuntos.

3. Metodología

3.1 **Ámbito de estudio:** Trabajadores y visitantes del cementerio Virgen de Lourdes en Nueva Esperanza.

3.2 **Tipo de estudio:** Cualitativo.

3.3 **Técnicas y herramientas**

- Fuentes primarias

Entrevistas:

Entrevistas en profundidad a especialistas en el tema

Entrevistas en profundidad a autoridades en la locación

Entrevistas a vendedores ambulantes

Entrevistas a los concurrentes

Observación participante en el campo de investigación

- Fuentes secundarias

Conceptos y datos obtenidos en bibliografía especializada (libros, artículos, videos y páginas web)

- Cronograma de trabajo de campo

Visita al Cementerio Virgen de Lourdes, Nueva Esperanza

Fecha:	Domingo 06/05/12	Domingo 03/06/12	Viernes 29/06/12
Numero de Visita	1	2	3
Responsables	Adriana Acosta, María del Pilar Acuaches, Irina Ilich	María del Pilar Acuache, Melissa Dibos	Adriana Acosta, Melissa Dibos, Irina Ilich

4. Marco referencial

El lugar escogido para el trabajo de investigación es el Cementerio Virgen de Lourdes también conocido como Cementerio de Nueva Esperanza ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo.

El Cementerio se encuentra en el distrito de Villa María del Triunfo, el cual consta de una zona urbana, una de lomas y una donada para la fábrica de Cementos Lima (...) esta zona consta de 6 divisiones; Nueva Esperanza es el sector cuatro, donde se encuentra el cementerio Virgen de Lourdes, a la altura del paradero 11 de la avenida 26 de Noviembre (Villanueva y Niño, 2009, p. 5).

Aunque no existe mucha información sobre sus orígenes, encontramos en Internet que el Cementerio nació de manera ilegal en 1960 aproximadamente, pero que tiempo después, sería la Municipalidad de Villa María del Triunfo quien oficializaría la licencia de funcionamiento y los reubicara en una zona aún sin construir.

La Municipalidad de Villa María del Triunfo asignó un espacio situado más cercano a las laderas de los cerros de Nueva Esperanza. El terreno original del Cementerio es ahora un complejo deportivo (Villanueva y Niño, 2009, p. 5).

En la web de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) figura que el Cementerio Virgen de Lourdes funciona desde hace 76 años. Considerando que el documento fue emitido en el año 2007, eso significaría que en realidad el Cementerio existe desde 1931. Sin embargo, también de

acuerdo a las entrevistas realizadas a lugareños y vendedoras ambulantes del Cementerio, afirman que las primeras tumbas empezaron a aparecer en 1960 como una manera de traer las costumbres andinas hacia una Lima nueva y diferente para ellos.

La capacidad del cementerio consta de aproximadamente 60 hectáreas y 120 mil tumbas. El cementerio es escenario de múltiples manifestaciones culturales, llegando algunas de ellas (como el día de los muertos) a albergar alrededor de un millón de personas, según la administración y varios entrevistados.

Hoy la velocidad con la que el cementerio crece se ha reducido considerablemente. Hasta hace algunos años, podían observarse algo de quince entierros diarios. Hoy en día, estos se han reducido a unos tres o cuatro. En cuanto al funcionamiento administrativo del cementerio, no existe un encargado oficial ya que los cargos son de confianza y rotatorios. Una crítica por parte del grupo hacia la Municipalidad de Villa María del Triunfo es que lamentablemente no lleva un registro de todas las personas enterradas y que por ello no estuvieron prestos de brindarnos información acerca del sistema de entierro.

Sólo existen dos pabellones a la entrada del Cementerio; hacia uno de los lados, el cementerio no tiene límites ni muros, llega a ubicarse al costado de las casa de los pobladores. Sin embargo, también pudimos encontrar ciertos pabellones a medio construir, al menos cinco más, dispersos entre las tumbas.

En cuanto a los precios, el precio por piso (es decir entierro en tierra) es de alrededor 500 soles. En cambio, un nicho ya construido oscila entre los 1200 y 1700 soles. Existen problemas de organización y papeleo administrativo en cuanto al proceso para poder pedir un nicho o adquirir uno, ya que no se ha regulado claramente cuáles son los pasos a seguir ni el tiempo específico a esperar para enterrar al fallecido.

Es requisito indispensable presentar la constancia de defunción a la administración, la cual luego deberá ser aprobada por el consejo del cementerio en la Municipalidad del distrito. Esto significa que conseguir un espacio previo a la muerte de una persona, es imposible por la vía formal en la actualidad (ya que antes se vendían terrenos con anticipación, medida que fue eliminada ya que se empezó a producir un mercado negro de tierras) (Villanueva y Niño, 2009, p. 5).

En caso de poseer un terreno o nicho previo a la defunción, el pago a ser realizado será de 280.40 soles que incluye únicamente el derecho a sepelio. Así mismo, aquellas personas que no sean propietarias deberán efectuar un pago de 529.60 soles que incluye el derecho de sepelio y excavación de la fosa (Villanueva y Niño, 2009, p. 5).

En la actualidad, ya no hay nichos disponibles en los pabellones de la municipalidad (aunque en la administración declaran que hay planes de construir algunos otros); sin embargo, estos han sido reemplazados por la venta de nichos en construcciones particulares. Por otro lado, debemos resaltar que hay trámites después del pago del derecho de sepelio. Estos se relacionan con permisos para realizar cualquier modificación a la tumba: cavar la fosa, pintar el nicho, poner rejas, poner mayólicas, etc. La adquisición de estos permisos representa un gasto extra al que ya se había estimado. Si bien la administración no tiene un catastro bien definido de los entierros, sí es muy organizada al momento de ejercer control sobre los pagos. Sin embargo, el cementerio sí cuenta con una zona para las personas más pobres. “Por ley, un cementerio debe tener a disposición parte del territorio para la atención de los más pobres (Villanueva y Niño, 2009, p. 5).

Finalmente, para realizar toda construcción o modificación, se necesita permiso de la administración. Hay límites en cuanto al espacio, para adultos es de 2 x 0.7 mt. No hay renovación de permisos porque el pago es por una sola vez a diferencia de otros cementerios como Parque del Recuerdo, Jardines de la Paz, Campo Santo, etc.

5. Marco Teórico

5.1 Corriente migratoria andina a Lima

A partir de la década de los ochenta se incrementan las tasas de migración del interior del país hacia la capital, ello es conocido por algunos autores como el ‘desborde popular’. Son los llamados indígenas quienes quieren modernizarse y progresar, es por ello que deciden migrar a la capital, y así optar por una nueva calidad de vida; principalmente porque en Lima se concentra la mayor parte de las ganancias, ingresos y rentas del Perú. Sin embargo, junto con los procesos de migración, se genera una serie de prejuicios y problemas sociales causados por el choque de culturas entre los nuevos migrantes del interior del país y los limeños tradicionales.

Los autores Rolando Arellano y David Burgos sostienen que Lima ha sufrido grandes transformaciones en cuanto a la densidad poblacional gracias al proceso de migración:

Entre 1940 y 1981 la población de Lima aumentó siete veces: de 645.2 mil a 4,608.0 mil habitantes. El grueso de este crecimiento se debió a la inmigración de personas provenientes de otras partes del país (Arellano, 2007, p. 54).

Tal como se mencionó, las personas que viven en el interior son ciudadanos que desde hace mucho tiempo han querido modernizarse y salir adelante económicamente. Por ello, decidieron migrar a la capital donde se ofrecen múltiples oportunidades laborales, las cuales son vistas como la mejor solución para mantener a sus familias. Sin embargo, los limeños tradicionales, de clases más altas e insatisfechas con esta invasión, menosprecian el comportamiento de los nuevos ciudadanos. Los acusan de ser los actores de todo lo que ha ido 'malogrando' la ciudad, ya que no compartían las mismas características, tanto físicas como culturales.

La Lima de los migrantes ha venido ampliando y transformando a la Lima criolla. El aspecto físico de 'parques y jardines' ha sido 'afeado' con la presencia de los 'serranos'; a decir de los limeños criollos: 'los ambulantes lo han malogrado todo'. Es cierto que la población descendiente de los habitantes de Lima criolla no mira siempre con agrado la presencia de ese ejército invasor (Golte y Adams 1987, p. 87).

José Matos Mar sostiene que a los migrantes se les veía como a personas sin cultura, connotando así la injusticia y la desigualdad social. Cuenta que al campesino se le denominaba serrano o indio y que además había que culturizarlo Matos Mar (2004).

Por otra parte, Víctor Vich sostiene que toda persona que migra a la ciudad se ve perjudicada por el sufrimiento (Vich, 2007). Esto se da principalmente porque llegan a una ciudad en donde las clases altas rigen su pensamiento a partir de distintos prejuicios y estereotipos opresores.

Es fundamental notar que la migración no representa la llegada a un espacio radicalmente diferente sino a un lugar donde el sufrimiento es también una indispensable condición para el ascenso social (Vich, 2007, p. 32)

De esta manera, la capital se vio envuelta en muchos cambios debido a las costumbres que migrantes provenientes del interior del país traían consigo. Hoy en día, Lima conforma un nuevo escenario con una nueva identidad.

5.2 Transformaciones religiosas de los inmigrantes en la Gran Lima

Como ya se explicó, Lima recibió una fuerte oleada de inmigraciones desde mitad del siglo pasado. Básicamente, los inmigrantes buscaban mejores oportunidades de vida y debido al centralismo característico del Perú, Lima, la gran capital, tenía las oportunidades que muchos anhelaban encontrar. Esta convivencia entre los inmigrantes (en su mayoría andinos y rurales) y los pobladores limeños urbanos generó modificaciones en el estilo de vida. Generalmente se habla de las transformaciones económicas, de convivencia, del habla, de los gustos (musicales, de diseño, de moda, etc.). Sin embargo, estas inmigraciones trajeron una fuerte transformación religiosa.

El mundo rural peruano tiene una rica religión popular, que es resultado de la profunda transformación religiosa de la población peruana por la evangelización de la Iglesia Católica en el periodo colonial y de ciertas reinterpretaciones que el mundo rural ha hecho del cristianismo desde la primera evangelización hasta la actualidad (Marzal, 1988, p. 17).

Para comprender estas modificaciones religiosas de los inmigrantes, es importante definir qué es religión y que se conozcan aquellas transformaciones que se dieron con la llegada de los españoles.

En primer lugar, “la religión, como todo fenómeno propio de los hombres, abarca desde cuestiones concretas observables hasta aspectos no visibles y muy profundos de la psiquis humana” (Buitrón Aranda, 1992, p. 13) Tal es el caso de lo presenciado, que sucedió y se pudo evidenciar, como de aquello que se basa en el imaginario. La fe es la certeza de lo que no se ve, y es un fuerte componente dentro de la religión. La antropología ha desarrollado una definición de religión: “un sistema simbólico formado por un conjunto de

creencias, ritos o expresiones, formas de organización y normas éticas peculiares” (Buitrón Aranda, 1992, 13). Sin embargo, las emociones que se despiertan al pasar por estas vivencias (creencias y prácticas) no son tan asequibles al estudio antropológico. Lo subjetivo es muy difícil de analizar, y no solo se refiere a un fenómeno individual, sino también grupal. Cabe recalcar que “las interacciones entre los hombres son muy cambiantes... podríamos pensar que el fenómeno religioso también es muy dinámico” (Buitrón Aranda, 1992, p. 14) Y este dinamismo se hace evidente con los sucesos históricos que han hecho que la religión campesina se vea transformada.

Antiguamente, las culturas prehispánicas tenían una cosmovisión que para el cristianismo sería demoníaca. Como la creencia de la vida después de la muerte (pero no desde la perspectiva católica del cielo o infierno sino de un mundo paralelo), los sacrificios, los dioses, etc. Con el proceso de evangelización de los españoles, los indígenas sufrieron una imposición a sus creencias. No sólo a su sistema de trabajo y organización, sino a su sentido de vida, a su manera de relacionarse y significar el mundo. La religión católica estaba muy lejos de lo que era la creencia andina. Es por esto que la adaptación fue costosa. Como se sabe, los indígenas realizaban prácticas cristianas porque los españoles los vigilaban. Sin embargo, era apariencia. Tal es el caso de las cruces que se ponían en el cerro. Los indígenas no se postraban ante la cruz (símbolo cristiano) sino ante su dios el cerro (Apu). Al igual que la forma de las vírgenes, como un triángulo, el cual hace alusión a la forma del cerro. Los indígenas sufrieron bastante al tener que amoldarse a la religión católica, sin embargo, con el pasar del tiempo, adoptaron ciertas prácticas.

La religión católica se ve luego transformada con las migraciones a la ciudad.

Es evidente que los pobres de la ciudad deben no sólo satisfacer sus necesidades básicas de supervivencia, sino también reorganizar su visión del mundo, a partir de las experiencias anteriores y de las nuevas experiencias... Entrañan no sólo cambios ideológicos, sino también cambios de ritos y de relaciones sociales que pueden ayudar al inmigrante a adaptarse a su nuevo mundo (Millones, 1998, p. 18)

La incursión en la ciudad trae consigo variaciones y la búsqueda de reorganizarse. Los cambios religiosos afectan la personalidad del inmigrante ya que el cambio genera inseguridad en el individuo. Como se describe

anteriormente, los limeños tuvieron una mirada de recelo ante los pobladores que invadían la ciudad, de modo que los inmigrantes no sintieron la aceptación por parte de los limeños. Esta división que se creó entre los del centro y la periferia originó un fuerte deseo de adaptarse, por parte de los andinos. Ese proceso de adaptación lo hemos podido apreciar hasta la actualidad. Hay cambio de costumbres, algunas prácticas limeñas se adaptan y se las apropian los inmigrantes. No se da una mezcla, ya que son dos imaginarios totalmente distintos que no coinciden en todo. Es por esto que se crea una cultura nueva, la de los inmigrantes fusionada con la limeña.

Esta nueva cultura tiene como elemento la religión, entre otros. Por ejemplo, en la ciudad, el inmigrante tiene más posibilidades religiosas que en el campo. No sólo la Iglesia Católica está más presente y consolidada, sino que se encuentran también las Iglesias Evangélicas, Protestantes y hasta religiones orientales. “La religión popular campesina se va transformando paulatinamente en una religión popular urbana” (Millones, 1998, p. 19). Algunos migrantes reproducen su religión campesina en la ciudad, por ejemplo con la recreación de las fiestas patronales.

El catolicismo popular, el cual se desarrolla con los inmigrantes a la ciudad de Lima, está fuertemente relacionado con el rito. Este catolicismo popular es el resultado de la evangelización y la acción del pueblo de hacer suya esa cosmovisión, seleccionando y reinterpretando creencias, ritos, etc.

El rito es una forma de comunicación o lenguaje con el mundo sagrado, hecho de gesto y de palabra, que posee una regularidad pautada y cierta dramatización, que se acepta socialmente y se transmite por tradición. La socialización en el catolicismo popular se hace preferentemente por medio de ritos, vinculados al momento fuerte de la fiesta y a los grandes acontecimientos del ciclo vital (nacimiento, matrimonio y muerte) (Millones, 1998, p. 189).

Es por esto que el culto a los muertos de los inmigrantes a Lima es todo un rito que recoge herencia del mundo andino antiguo, la evangelización y la migración misma.

5.3 La Cultura Popular

Durante el desborde popular surgió un choque cultural en la capital, desde entonces se han podido observar grandes diferencias entre las distintas clases sociales. Las clases altas identifican a los migrantes como un problema, ya que estos han infestado la ciudad y han sido los originadores de las barriadas, caracterizados por ser lugares donde se presencia la mayor cantidad de violencia y desorden. Por estas razones, se pueden presenciar la exclusión social y los estereotipos contra los migrantes.

Además de ello, Vich muestra a los migrantes como personas frustradas por sus propias metas y deseos. Explica cómo los migrantes quieren seguir trabajando a pesar de sentirse saturados y sin importar cómo abusan de ellos. Sin embargo, todo ello resalta la identidad de los migrantes, quienes tienen alma de luchadores ya que tienen que enfrentar a una sociedad que no los acepta, pues vivimos en una sociedad muy racista. Junto con las migraciones se pueden presenciar una mayor interpelación de culturas, así como también el surgimiento de nuevas culturas, o la cultura popular.

Las migraciones han logrado traer a las ciudades elementos culturales y sociales de sus lugares de origen, incluido el idioma que se expresan de muy variadas formas. Asistimos a la manifestación de nuevas combinaciones, ajenas a las expectativas de los agentes del Estado y de los operadores de los medios de masa y marcadas reciamente por el sello popular” (Matos Mar 2004, p. 51)

De esta manera, el término cultura popular hace referencia al conjunto de patrones culturales y manifestaciones artísticas y literarias creadas o consumidas preferentemente por el pueblo llano, por contraposición con una cultura académica, alta u oficial centrada en medios de expresión tradicionalmente valorados como superiores y generalmente más elitista y excluyente.

Así, la cultura popular se manifiesta en diversas prácticas o campos artísticos, tales como la música, el arte o las costumbres, resultantes de la creatividad de los sectores o clases subalternas como la base de su resistencia hacia la élite social. La cultura popular es lo que las clases oprimidas hacen y dicen.

5.4 Concepciones de la muerte en la cultura andina

“La humanidad no ha dejado de reflexionar jamás sobre la muerte” (Thomas, 1983, p. 181) Desde la antigüedad, las culturas han desarrollado diferentes ideas alrededor de la muerte y todo lo que esta implica. ¿Por qué uno muere? ¿Qué formas de morir existen? ¿Qué sucede luego de morir? Estas son algunas de las preguntas que el hombre se ha hecho al presenciar el acto de morir de alguien más y, según su cosmovisión y construcción de significaciones acerca del mundo, ha desarrollado respuestas. L-V Thomas (1983) hace estudios de las sociedades arcaicas en paralelo a las sociedades metafísicas; estas son las ‘más desarrolladas’ y occidentales. Dentro de las arcaicas se centró mayormente en las culturas africanas. El autor explica que, en estas sociedades, la muerte es concebida como un mal que se contagia.

Concibieron entonces una multiplicidad de ritos que frenan este contagio sugerido por la descomposición del cadáver, y también para favorecer el pasaje del difunto al mundo de los espíritus” (Thomas, 1983, p. 181).

178

Cabe recalcar que, según su estudio, los fallecidos no pasan a ser espíritu, sino que viven su vida como vivientes en otra parte; se tratan de dobles, por decirlo de alguna manera, que acompañan a las personas vivas en forma de fantasmas.

Por otro lado, en las sociedades metafísicas hay una separación bien definida entre vivos y muertos. En estas sociedades, postula Thomas, existe la concepción de alma o espíritu y ya no la de dobles.

La verdadera inmortalidad (espíritu) reemplaza entonces a la amortalidad (doble). Nacen las religiones de la salvación. Al morir, el alma abandona el cuerpo, evita los demonios y llega al Paraíso” (Thomas, 1983, p. 183).

Estas sociedades están claramente influenciadas por el cristianismo y las concepciones de paraíso, cielo, infierno, espíritu, etc. Esta concepción varía en la época moderna, en la cual surge el individualismo. Se desarrolla la ciencia y la actitud crítica, de modo que los mitos y ritos son dejados de lado. “La salvación, si existe, no puede estar sino en él [en el hombre mismo], así como la muerte es su muerte, que deberá afrontar sin la ayuda de Dios”. (Thomas,

1983, p. 183) Este desapego a la religión cambió también la concepción de la muerte y lo que después de ella existe.

La cultura andina, según su concepción de muerte, desarrollo de rituales, prácticas y pensamientos, estaría en el grupo de sociedades arcaicas. El mundo andino es muy rico en cuanto a costumbres, cosmovisiones, etc. La herencia de las culturas ancestrales es muy valorada. “El respeto y la fe en el conocimiento de las generaciones anteriores es sorprendente” (Buitrón Aranda, 1992, p. 59) La concepción actual que se tiene en la sierra acerca del morir y el mundo de los muertos tiene clara ascendencia del pensamiento incaico, por dar un ejemplo. Las prácticas funerarias y concepciones de la muerte en la cultura andina actual “nos recuerdan la solidez del culto a los muertos en el antiguo Perú” (Millones, 1998, p. 242).

Aymé Buitrón (1992) recoge el testimonio de una pobladora andina, quien relata las prácticas funerarias de su cultura:

Se abre la puerta de la casa y allí se ve la ceniza y se dice: ‘acá está el rastro del que ha salido (el alma) y de los que van a morir están entrando’; dicen que se halla el rastro del pie, clarito” (p. 61).

Este pensamiento hace referencia a una tradición prehispánica muy antigua:

La creencia en las almas y esa especie de lindero débil que existe entre el mundo de los hombres y el de las almas es algo que atemoriza hasta la actualidad (Buitrón Aranda, 1992, p. 61).

Como se desarrolló anteriormente, en la cultura andina no hay una línea bien marcada entre el mundo de los vivos y el de los muertos. Es por esto que se rinde culto de manera minuciosa, no sólo al momento del fallecimiento, sino durante el resto del tiempo en que los familiares tienen vida. Lo de las huellas del alma que cuenta la pobladora, es afirmado por muchos sujetos.

La muerte, para el hombre andino, no es algo que sucede y se olvida. La persona fallecida debe recibir. Es por esto que muchos visitantes dejan alimentos, flores, les celebran los cumpleaños, etc. En el cementerio:

Hay que llevarles nuestro saludo, recordarlos en sus cumpleaños y aniversarios, prepararles las comidas que les gustaban y tocarles sus músicas queridas... Cada reunión trasladada a los oferentes de sus casas al cementerio para luego regresar a la casa del organizador, donde la reunión culmina necesariamente en almuerzo o cena, mucho licor y baile, que se supone alegre al difunto (Millones, 1998, p. 245, 246).

Lo que dice el autor refleja la idea que la muerte no es un punto final. Con la muerte uno no deja de relacionarse con la persona, sino que luego de fallecer continúa entre nosotros y nos observa, ‘toma cuentas’ de quienes lo recuerdan y celebran. Un muerto no desaparece, sino que vive entre nosotros aunque no sean vistos. Esta creencia de un mundo paralelo en el que están las almas crea temor en las personas, es por esto que son respetados los difuntos. “En la sierra no pensamos que las almas se van al cielo porque se van andando. Yo creo que el que nosotros podamos ver a esas almas es permitido por Dios, porque así nosotros nomás, es imposible” (Buitrón Aranda, 1992, p. 87) Se cree también que las almas se despiden la noche en que fallece la persona, es por esto que se acostumbra la familia a dormir juntos y con la compañía de los vecinos, etc.

5.5 Prácticas funerarias en cementerios populares

5.5.1 Distribución de nicho

Es la cultura del Antiguo Egipto una de las principales muestras simbólicas y culturales de las prácticas funerarias, fue la primera en crear los fardos funerarios y diferentes tipos de momificaciones. Instalan, pues, un tipo diferente de sepultura de los difuntos usando implementos, mezclas de ingredientes orgánicos e incluso grandes tumbas y gigantescos mausoleos en forma de pirámides que son ya bien conocidos por el mundo.

Así la purificación mediante un baño; la momificación (cuyo arquetipo es la que practicó el Dios Anubis en el cuerpo de Osiris); el juicio de inocencia (cfr. el Libro de los muertos); la apertura de la boca y de los ojos; el entierro en el desierto al oeste del Nilo para simbolizar la reunión con el sol que muere pero reaparece; el banquete funerario; la atención posterior de las ofrendas (Croatto, 2002, p. 381).

Los temas que tocaremos a continuación serán el de la específica distribución de los nichos así como de los trámites del entierro. Sin embargo, consideramos importante resaltar que esta costumbre de enterrar a los propios muertos o bien llamados difuntos nace específicamente con la cultura egipcia que muestra luego ciertos rasgos compartidos con la cultura incaica (o andina).

Sea que el lugar de los muertos fuera estelar (el Duat del Antiguo Imperio) o telúrico, el mundo subterráneo o reino de Osiris, la inmortalidad del difunto era una verdad esencial que comandaba los diversos ritos ‘de pasaje’ (Croatto, 2002, p. 381)

En general, en los cementerios se pueden observar inscripciones en las cruces y tumbas que repiten mensajes de paz, de nostalgia y despido fraterno. Esta característica también tiene ciertos matices culturales compartidos con la cultura egipcia ya que cuando momificaban a sus muertos le hacían inscripciones en las pirámides o sarcófagos a modo de una pequeña leyenda sobre la persona que yacía en la tumba o sobre algún mito o fórmula mágica.

Las numerosas inscripciones en las pirámides o en los sarcófagos, o las fórmulas mágicas para asegurar la supervivencia (recopiladas en el Libro de los muertos, del que se ponía una copia cerca de la momia del difunto), ayudaban a éste a asegurar su viaje en el más allá (Croatto, 2002, p. 381).

Del mismo modo, los rituales funerarios en cuanto a espacios y nichos en la cultura andina se presentan y nacen como forma de cementerios o tumbas con especial importancia en disposición de espacios que tratan de presentarse como símbolos propios de la cultura y del afán de preservación de ésta. Por ejemplo, en el caso de las migraciones andinas:

La solución que encontraron los serranos fue crear sus propios espacios... Retomaron la organización parental basada en lealtades étnicas para resolver los problemas que su instalación y sobrevivencia en la ciudad les imponía. Crearon asociaciones provinciales que reúnen a migrantes del mismo lugar de origen, combinando la organización gremial con sistemas andinos comunales de reciprocidad como la minka y el ayni” (Escárzaga et al., 2006, p. 6).

La disposición de los elementos que se encuentran en una tumba andina pueden basarse generalmente en el grado de jerarquía de los cuerpos, como por ejemplo la tumbas del Señor de Sipán quien tenía a la cabeza a su esposa y a ambos lados del cuerpo a sus otras esposas. Así también no sólo se presentan tumbas originarias del Señor de Sipán sino también de otras culturas como la Ichma:

Entre los varios elementos comunes definidos en el patrón funerario Ichma podemos mencionar que las tumbas son elaboradas mediante una cesta de planta circular y contorno simple, dentro de la cual se acondicionan a los individuos enfardelados. El fardo generalmente presenta relleno de telas o vegetales, donde pueden disponerse objetos suntuarios como pequeños metales o elementos de semillas a la altura del rostro, pecho y muñecas. (...) Los cuerpos, por lo general, suelen mantener una posición completamente flexionada tanto en niños como adultos; mientras que los neonatos siempre están en posición extendida. Los elementos externos asociados al fardo siempre se encuentran ubicados en semicírculo delante del individuo (Díaz y Vallejo, 2005, p. 6).

La presentación de los nichos o tumbas son producto de una excavación profunda y además pueden estar adornadas con cruces de madera. Estas tumbas bajo tierra solamente suelen tener en la parte superior algún tipo de construcción rudimentaria hecha con piedras de distintos colores alrededor de la cruz o en algunos otros casos una construcción hecha con cemento que sirve para proteger los restos del difundo.

Además, la construcción de una tumba es concebida como un símbolo cultural debido al arte puesto en cada una de ellas, generado por los variados elementos culturales llevados hasta el cementerio durante las visitas que los familiares de los difuntos realizan y su configuración como espacio de interacción entre la distinta población migrante proveniente de los diferentes departamentos del país. Es así como los ornamentos utilizados para decorar las tumbas resultan cargados de significación para los pobladores.

5.5.2 Velorios

En la sierra también se pueden observar manifestaciones culturales durante las ceremonias de defunción que duran un aproximado de ocho días y son

realizadas antes del entierro. A diferencia de lo que suelen hacer las personas de la costa, los pobladores andinos preparan grandes fiestas en sus hogares para los familiares y la comunidad donde despiden al recién fallecido. Los familiares del difunto son los encargados de correr con los gastos de la comida, el trago y la coca necesaria para toda la jornada.

Los restos del difunto se velan en su casa y los asistentes van vestidos de negro a dar su pésame y a recordar experiencias anecdóticas del fallecido. Una vez ahí, todos ayudan en la despedida del alma del difunto cumpliendo distintas labores. Las mujeres cocinan alimentos para los invitados, ayudan a los hombres en lo que necesiten y se encargan de preparar un conjunto de elementos que serán introducidos en el ataúd del difunto, como diferentes objetos apreciados y comida que le pueden ser útiles al fallecido durante su viaje al más allá. Los hombres construyen el ataúd, excavan la tumba y cargan el ataúd hasta el lugar donde será enterrado y, finalmente, delimitan el espacio de la tumba con piedras o madera.

Mientras tanto, los familiares más cercanos se encargan de lavar el cuerpo y la ropa del difunto, pues de esa manera buscan evitar contaminarse con la muerte y que no les cause daños en el futuro, como mala cosecha o alguna otra muerte inesperada.

Todos los asistentes acompañan a los familiares que cargan el cuerpo del difunto hasta el lugar donde será depositado el ataúd. Durante la ceremonia hay música y comida preparada por los familiares para los concurrentes. Una vez concluida la ceremonia, los asistentes se retiran a sus hogares después de haber ayudado en las labores y queda en los familiares la tranquilidad de haber eliminado la contaminación que la muerte pudo haber dejado y haber permitido que el alma del difunto descanse en paz y no los visite para molestarlos en el futuro (Fernández y Gutiérrez, 2005).

6. Descripción del trabajo de campo

Para comprender la manifestación de los rituales funerarios en los cementerios populares, realizamos tres visitas al cementerio Virgen de Lourdes, ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo, en el sector 4, Nueva Esperanza.

La primera visita la realizamos el día domingo 6 de mayo. Al llegar a Villa María del Triunfo, un taxi nos esperaba y nos dirigimos al cementerio, entramos como visitantes y nos dirigimos al punto más alto del cementerio donde se podía observar todo. Primero tomamos fotos y grabamos algunos videos del lugar. Luego, empezamos a recorrer el cementerio mientras mirábamos los

diferentes tipos de nichos. Durante el recorrido, realizamos entrevistas a los comerciantes y a algunas personas que habían llegado a visitar a sus familiares. Al ser un día de asistencia normal, solo pudimos observar que les llevaban flores, comida y conversaban con ellos. Sin embargo, nos comentaron que las fechas más concurridas son el 1 y 2 de Noviembre, el día de la madre y el padre. En estas ocasiones, los familiares contratan músicos, bailarines, rezadores y comparten todo aquello que al difunto le gustaba. En esta primera vez, encontramos a una familia quienes estaban construyendo con cemento un pequeño techo al nicho del abuelo mientras tomaban cerveza a un lado y escuchaban música andina. Al acercarnos nos comentaban que decidieron arreglar la tumba de su abuelo, ya que no querían que se maltrate por el frío y mucho menos que sea vulnerada por los delincuentes. También nos mencionaron que para ellos es muy importante que este cementerio les permita a las personas brindar, llevarles flores; es decir, el cementerio les brinde cierta libertad para expresar sus sentimientos y seguir practicando sus costumbres ancestrales ya que en otros cementerios, como Jardines de la Paz, Camposanto, Parques del Recuerdo, no se les permite llevar bebidas alcohólicas, danzantes o mucho menos comida en las tumbas. Estas personas sienten la limitación a sus costumbres y es por eso que acuden a este cementerio. Además, otra de las cosas que mencionaron es que el pago que se realiza por la tierra es una sola vez, es decir que es eterno, a diferencia de otros cementerios populares como El Ángel, el cual necesita que el permiso sea renovado cada 50 años.

En la segunda visita, el día domingo 3 de junio, fuimos a hablar con la Administración del cementerio para obtener información detallada de las actividades y servicios que se ofrecían. Para ello conversamos con un encargado que se encontraba a cargo en ese momento, sin embargo no obtuvimos ningún tipo de información trascendental ya que nos comunicó que ellos no podían dar ningún tipo de información y que cualquier trámite teníamos que hacerlo directamente en la Municipalidad.

Mientras estábamos en la entrada del cementerio pudimos observar cómo una familia traía un ataúd y tenían un problema con la Administración que no dejaba ingresar el ataúd ya que había habido un problema de coordinación con el horario. Los señores que llegaban con los familiares nos comentaron que este tipo de problemas sucedían muy seguidos ya que se necesitaban muchos operarios y un tiempo de alrededor de cinco horas debido al terreno para poder cavar la fosa. Sin embargo, no se cuentan con los suficientes trabajadores para cavar la fosa rápidamente y además el terreno de esos cerros es muy

pedregoso lo cual hace difícil la excavación. Luego entramos al cementerio, mientras tomábamos algunas fotos, una unidad de serenazgo se acercó para verificar qué era lo que hacíamos y trataron de retener nuestras cámaras así como nuestros documentos de identidad. La persona que iba a bordo de la camioneta de serenazgo se identificó como el señor Luis Navidia, quien explicó que no podíamos tomar ningún tipo de fotos a las tumbas sin tener antes la aprobación de la municipalidad y nos exhortó a que terminemos de tomar fotos. A pesar de estos inconvenientes pudimos continuar con nuestra visita de la que obtuvimos información valiosa por parte de dos familias respecto del lugar del que provenían, las prácticas que realizaban y la frecuencia con visitaban a sus familiares difuntos.

La tercera y última visita, el viernes 29 de junio, observamos más manifestaciones funerarias en el cementerio, esto debido a que era un día feriado: el día de San Pedro y San Pablo. Fuera de las fechas anteriormente señaladas, los domingos y feriados son los días con más visitantes. En esta última fecha hubo más gente y pudimos hacer entrevistas a diversas familias. De igual modo, encontramos a un rezador y a un músico perteneciente al sindicato de músicos de cementerio de Virgen de Lourdes de Nueva Esperanza, a quienes también entrevistamos.

7. Análisis del trabajo de campo

7.1 Migrantes

El cementerio Virgen de Lourdes empezó como un cementerio informal, por ese motivo la mayoría de las personas que ahí se encuentran han nacido en provincia o son hijos de inmigrantes que llegaron hace muchos años a Lima y son enterrados ahí por tradición o porque ya cuentan con espacios que han sido comprados por la familia desde muchos años atrás, como los mausoleos, por ejemplo.

Tal como lo mencionó el semiólogo José García Contto durante la entrevista realizada:

Es un tema de libertad de práctica rica cultural (...). Los cementerios occidentales convencionales te limitan, es inevitable. Pero, por eso, la práctica popular se adapta o busca nuevos espacios para llevar a cabo lo que ella quiere. (...) El

hecho de que hagan eso en ese cementerio es un reconocimiento a la perpetuación de sus prácticas culturales, las que han aprendido en su tierra (2012).

Sin embargo, la situación de migrante no es la que define el tipo de manifestaciones que se dan en el cementerio, pues los rituales funerarios se producen mundialmente, indistintamente si es en la ciudad o en el campo.

Como nos explicó el antropólogo César Zamalloa durante la entrevista:

El migrante no es igual en todo el Perú, no tiene una cosmovisión única, ni siquiera en la sierra. Si alguien te ha dicho que existe una cosa que se llama cultura andina y que todos los andinos tienen ritos iguales eso es falso. Cada región o comunidad puede variar las percepciones de la muerte, la vida, el matrimonio, entre otras cosas (2012)

Esta idea sobre la heterogeneidad entre los migrantes es también reforzada por Millones cuando dice: “El ritual y la teología en ejercicio en el territorio peruano muestran una variedad sociológica imposible de ser encerrada en un fácil calificativo generalizador” (Millones, 1998, p. 45).

De esto modo, queda clara la idea de que no existe un universo migrante único y uniforme, por tal motivo no se pueden considerar rituales funerarios específicos para cada región, ni siquiera existe la certeza de que hayan rituales funerarios iguales dentro de una misma familia, pues estos se van mezclando con la identidad de cada uno de los miembros que la conforman. Esto lo encontramos en un testimonio de uno de los entrevistados, quien nos dijo que él no solía llevarles cosas a sus familiares en el cementerio, pero a causa de que su esposa sí lo hacía, él adquirió esa costumbre una vez que ella murió.

7.2 Transformaciones religiosas

Como ya vimos, los rituales funerarios no dependen exclusivamente del lugar de procedencia, sino que son el resultado de una mezcla de elementos que configuran la identidad de las personas; entre ellos se puede distinguir no sólo el lugar de nacimiento del difunto, sino también las costumbres de ese lugar, las tradiciones familiares y la religión que profesen.

Tal como lo expresó García Contto, muchos de los migrantes adoptan prácticas religiosas locales de Lima a través del tiempo y las mimetizan con las suyas, en el sentido de que se produce un sincretismo religioso al momento de realizar una práctica funerario en las siguientes generaciones:

Las distorsiones (...) las alteraciones se producen en las segundas, o terceras, o cuartas generaciones de hijos de migrantes. Ahí se producen porque ya se empiezan a urbanizar, se empiezan a ‘adaptar’ o ‘adoptar’ más prácticas de carácter occidental o cristianas (2012).

Aunque la religión sea un componente principal como regulador y determinante de la conducta de ciertas personas, esto no siempre se cumple y menos cuando hablamos de rituales funerarios. Un caso representativo es el relacionado con la religión católica, aunque esta religión no contempla un culto a los muertos dentro de sus estatutos, tampoco prohíbe que muchos de los que la profesan también vayan cada cierto tiempo a visitar a sus difuntos, conversen con ellos, les lleven comida, rezadores, músicos y bailarines al cementerio para poder pasar un rato y recordar su vida.

Sin embargo, Zamalloa (2012) sí encontró una distinción refiriéndose a los evangélicos, diciendo lo siguiente: “Sí, hay diferencias por grupos religiosos. Los evangelistas no son muy aficionados a las fiestas particulares, ellos lo celebran con toda la agrupación, no hay celebración familiar. Yo calculo que ellos deben tener una noción sobre los muertos también determinada.” Esto lo confirmamos en la visita al cementerio, cuando el rezador nos dijo que no suele ser contratado por los evangélicos.

De este modo, notamos que la religión, aunque no en gran medida, sí define las prácticas funerarias. Aunque los familiares visiten a sus difuntos, no necesariamente lo harán religiosamente todas las semanas, como sí lo hacen algunos de los entrevistados; por el contrario, la gran mayoría los visitan por sus cumpleaños o celebraciones como el día de la madre o el padre, solo como un acto de recordar su muerte.

7.3 Concepciones de muerte

La idea sobre la muerte puede variar dependiendo de la persona. Sin embargo, después de lo observado en las visitas al cementerio, nos queda claro

que para los concurrentes al cementerio, sus familiares no están ‘totalmente’ muertos, sino que todavía pueden aparecer e intervenir en su vida cotidiana. Esto se puede verificar cuando se pregunta a uno de los visitantes por qué visita constantemente a su difunto, muchos de ellos no dudarán en decir que le llevan la comida, la música o las flores que les gustó en vida para que no se moleste con ellos por no visitarlos ni recordarlos y de esa manera evitar que en la noche fastidien y se les aparezca. Zamalloa habla sobre la percepción de los familiares sobre eso: “Esas personas que llevan globos a una tumba de un niño de 4 o 5 años, es obvio que están creyendo que vive. Sino, ¿Por qué lo harían? ¿Para qué? ¿Para que lo vean otros, es por status o es para el muerto?” (2012).

Millones deja clara la idea de los espacios en los que se encuentran los muertos y los vivos:

El eje de las creencias actuales con respecto al más allá se puede sintetizar diciendo que los antepasados y familiares muertos viven en el cementerio. Es este territorio, su ciudad dentro de Eten. No es un cerco cerrado; de hecho, los difuntos pueden transitar por otros lugares aunque no puedan ser vistos en el territorio de los vivos. [...] Allí hay que llevarles nuestro saludo, recordarlos en sus cumpleaños y aniversarios, prepararles las comidas que les gustaban y tocarles sus músicas queridas (Millones, 1998, pp. 244, 245).

La idea de que los muertos pueden saber si sus familiares los visitan o no, sigue presente y es, para muchos, el motivo principal por el que van a visitarlos y les llevan comida, flores o adornos a sus tumbas. Además queda claro que la concepción de la muerte varía dependiendo de la persona y su configuración como ser social que resulta de la mezcla, como ya fue mencionado antes, del lugar de procedencia, la religión, la familia y el contexto, entre otros factores.

Lo más resaltante es la idea de que los muertos están ‘vivos’ y por eso pueden intervenir en el mundo de sus familiares aún vivos, ayudándolos o perjudicándolos según ellos consideren que se lo merezcan si es que no los han visitado o ya no los recuerdan más. Esto se ve principalmente, aunque no es excluyente, en los velorios de la sierra que encierran una serie de rituales para alejar la muerte de la casa donde vivía antes la persona y de esa manera evitar que muera alguien más o que las cosechas y los animales se vean afectados.

7.4 Prácticas funerarias en los cementerios populares

Respecto a las practicas funerarias populares se ha podido observar que varían según el lugar de procedencia, las características que se adoptan de la cultura a la que se llega, en este caso Lima, y las valoraciones que cada familia otorga hacia el familiar fallecido. De esta manera, existe una variación respecto de la arquitectura de los nichos, las flores que se llevan o los músicos a los que se recurre al realizar una práctica funeraria. En cuanto a ello, García Contto expresó que:

Se trata (...) de expresar el afecto que todavía pervive por el ser que ya no está, de recordarlo, de ‘celebrar’ con él, o con ella, a pesar de que ya no esté. Entonces, en función de esta recordación, lo que se expresa se expresa en función de un lenguaje, y el lenguaje es una cuestión codificada en la cultura. Entonces, cada cultura, y cada tradición cultural de cada región, o pueblo, le imprime al que pertenece a ese grupo cultural, una estructura o un modo de recordar a sus seres queridos (2012).

7.4.1 Distribución de nichos

Dentro del cementerio no hay una distribución exacta de los nichos ya que catastro no cuenta con una específica delimitación. Uno de los visitantes nos dijo que las personas que entierran a sus fallecidos se agrupan buscando a sus paisanos, es decir, se pueden encontrar agrupamientos de personas por departamentos de la sierra como por ejemplo localidades como Abancay, Ancash, Puno. Según la revista electrónica *Construyendo nuestra Interculturalidad*.

La distribución del cementerio es por sectores, identificando quince sectores, de los cuales, catorce están aproximadamente llenos. Estos sectores reciben su nombre a partir de una denominación popular. Entre los cuales está la zona Quinceañera (donde la mayoría de personas enterradas son jóvenes) Capilla, Huancaínos, Noventas, Noventa y cinco, Sindicato, Bebés, Nueva Esperanza, Margen Izquierdo, Margen Derecho, Santa Cruz, Ficus, etc. (Villanueva, Niño, y Agreda, 2009).

Esta información la pudimos verificar ya que en una de nuestras visitas pudimos encontrar tumbas que tenían las fotos de bebés, niños, recién nacidos, las cuales estaban decoradas con colores infantiles. Hoy en día, la expansión total del cementerio está estimada en unas 60 hectáreas.

Otra manera de marcar una diferencia es dependiendo del tipo de tumba que tenían. Por ejemplo, pudimos entrevistar a personas que tenían un lugar con espacio suficiente para albergar varios nichos destinado para toda su familia y podían enterrar ahí a sus difuntos. Otros en cambio sólo habían comprado un nicho para una persona. Por otro lado también estaban los que no tenían dinero suficiente para un nicho y habían optado por enterrar a su difunto en el suelo y poner una cruz de madera con su nombre, marcando el territorio con piedras de colores.

7.4.2 Flores

Es costumbre en los visitantes llevar flores a sus difuntos. Sin embargo, la elección de qué tipo de arreglo floral llevar no depende de lo que cada flor significa, eso lo pudimos comprobar al preguntar a los visitantes y a los vendedores de flores. La flor escogida es aquella que le gustaba a la persona mientras vivía o dependerá del día en el que se esté visitando al difunto. Tal es el caso de las rosas, los arreglos florales que las tienen generalmente abundan en el día de la madre o como regalo de cumpleaños de las mujeres.

Sin embargo, también pudimos encontrar personas que al preguntarles “¿Qué flores trae?”, respondieron que optaban por traer flores que duren mucho tiempo y que resistan al frío, al sol y también a las lluvias, ya que muchos de los familiares del difunto no van continuamente y saben que no existe personal que pueda dar mantenimiento a las tumbas.

De las entrevistas también pudimos rescatar que las flores son el adorno que más suelen llevar los familiares a sus difuntos. Entre los motivos que mencionaron encontramos que se referían principalmente a la costumbre y en menor medida a la ocasión por la cual estaban visitando a su fallecido. Además, en el cementerio de Nueva Esperanza, las flores constituyen un detalle que lleva la familia que da a entender que el difunto recibe con agrado esos presentes. Situación diferente la de los cementerios de la clase media alta limeña, en la que se suele llevar flores, no solo por llevar algo que al difunto le gustaba en vida, sino por motivo de decoración y mantener arreglada la lápida para los demás.

Como dijo Zamalloa, en la actualidad los motivos de decoración de una tumba o “de celebración no es sólo un síntoma de alegría, sino también de demostrar qué eres capaz de hacer. [...] Es importante que la gente te reconozca como un pudiente.” (2012). Esto afirma la idea de que un ritual funerario no es sólo la expresión de recordar al difunto o mostrar las costumbres, sino que también representa el acto de reconocerse frente al resto como una persona con dinero suficiente para darle a su difunto lo que le gustaba en vida.

7.4.3 *Tumbas*

Existen variedad de tumbas, desde que entramos al cementerio encontramos dos pabellones hacia un lado, los cuales agrupaban muchas tumbas. Estos pabellones estaban descuidados y al parecer los familiares de estos primeros difuntos ya no van continuamente, pues las tumbas están abandonadas, sucias y sin muchas flores.

Existen los nichos que ya se encuentran contruidos en la superficie de la tierra, que están pintados de distintos colores, algunos llevan arreglos florales dentro del mismo nicho cubiertos por una pequeña puerta que protege la entrada del nicho o algunos, en otros casos, cuentan con un nicho construido y una cruz en la punta donde está escrito a mano y con pintura el nombre del difunto o también el apodo.

Fue algo muy lamentable, el hecho de que encontramos muchos nichos que al parecer habían sido cubiertos de mayólicas y que estaban bien protegidos con rejas o mármol. Estos nichos habían sido saqueados por delincuentes quienes habían despedazado las mayólicas, habían destrozado las rejas y se las habían llevado para venderlas, según versiones que confirmaron los mismos vendedores ambulantes.

Según las versiones de los mismos ambulantes, son estos delincuentes, los pandilleros que utilizan muchos nichos como lugar para pernoctar y que incluso como vimos, habían adecuado los nichos con plásticos para soportar el frío o las condiciones de la noche.

7.4.4 *Panes*

Esta costumbre de poner distintos tipos de panes dependiendo del lugar de donde vino el difunto o de sus gustos fue comentada por las vendedoras que

trabajan dentro del cementerio. La misma señora mencionó que estos panes son las wawas ya que es un tipo de pan que se hace en forma de un bebé, palabra que en quechua se pronuncia gua-gua.

Según un artículo publicado en *El Comercio* (2009), las vendedoras elaboran panes con diferentes figuras para adecuarse al gusto del cliente, reconociendo además que va dirigido a difuntos cuyos gustos son muy diferentes entre sí: “los hay con trenzas, con chullos, con ojos verdes, chaposos, rellenos de chocolate, salpicados de caramelos; de todos los tamaños y para todos los bolsillos”.

Aunque no pudimos observar esta manifestación cultural, sabemos por referencia de las vendedoras que este tipo de prácticas son propias del 1 y 2 de noviembre, el día de todos los santos y el día de la conmemoración de todos los fieles difuntos, respectivamente.

7.4.5 Comida

Llevarle comida al difunto es una práctica muy extendida en el cementerio, los concurrentes sienten que hacen feliz a su difunto llevándole su plato de comida favorito cuando lo visitan por el día de la madre, del padre, su cumpleaños o el aniversario de su defunción. Este ritual funerario también reafirma la idea de que la persona no está muerta, pues sus familiares creen que si algún animalito o una corriente de aire pasan cerca de la comida es probablemente el espíritu del fallecido que llega a probar lo que le han llevado.

García Contto (2012) nos mencionó que el hecho de llevar la comida que le gustaba más al difunto puede también ser una muestra de recordación del difunto antes de que sea la idea de que la persona no ha muerto.

Incluso, según una entrevistada, las personas se sirven cada uno la comida, pero también le dejan un plato a la tumba. Terminan las celebraciones y ellos se retiran y dejan el plato ahí mismo. Como nos explicaron, los jueves realizan limpieza, de modo que los restos son retirados. A pesar de que sea físicamente imposible que el cadáver coma lo que le sirven, las personas guardan esta costumbre la que deja en claro que el muerto es considerado. Es como si dijeran: ‘No te olvidamos, sé que estás en medio nuestro y debes comer junto con nosotros’. Además que la comida llevada es aquella que le gustaba al difunto cuando vivía.

Otro ejemplo de dejar comida al difunto es la experiencia de un señor viudo al que entrevistamos en la primera visita que nos comentó que su esposa fallecida tenía familiares en provincia. Ese día llegó a visitar la tumba junto con su familia y encontró una bolsa plástica que contenía cancha y queso. Él no había dejado esa comida, por lo que supuso que habían sido estos familiares que habían llegado de viaje. El dejar comida al difunto es una práctica que se remonta a las culturas prehispánicas. Muchos personajes, sobre todo aquellos que pertenecían a los grupos de poder, eran enterrados con comida para que disfrutaran en su otra vida.

7.4.6 Rezadores

El rezador es una persona a la que se le paga para que rece por el difunto. Los rezadores son católicos y tienen un libro que es un manual creado por la iglesia, sin embargo improvisan y editan sus discursos de acuerdo a lo que la familia del difunto les pide. Algunas veces, los rezadores también elevan sus oraciones pidiendo por las personas que han fallecido en otros lugares (generalmente en la Sierra) y que sus cuerpos no han sido encontrados. El pago por la oración depende de la voluntad del que contrata el servicio que dura entre 10 y 15 minutos. En la primera visita, las vendedoras a las cuales entrevistamos nos comentaron que siempre las personas contratan a los rezadores, sin embargo no fue hasta la tercera visita que recién pudimos entrevistar a uno. Una familia se encontraba al lado de una tumba y el rezador estaba paseando por el cementerio hasta encontrar a alguien. Cuando lo llamaron se acercó, preguntó por el nombre del fallecido y de cada uno de ellos. Abrió su libro y comenzó a rezar intensamente por el difunto. Por momentos rezaba cantando e incluso rezó en latín. Algunos rezadores trabajan junto con un músico, quien acompaña el cántico, pero en este caso la mayoría de rezadores trabajaban de manera independiente.

Se muestran muy cuidadosos en afirmar que nada en sus rezos contradice la fe cristiana, pero cada discurso trata de amalgamar lo aprendido en la parroquia con las preferencias de un público ansioso que se aferra a sus tradiciones (Millones, 1998, p. 248).

Es curioso este fragmento del autor ya que refleja la realidad de la mayoría de rezadores. El catolicismo de muchos inmigrantes, como ya explicamos an-

teriormente, está fusionado con costumbres que podrían considerarse paganas para los católicos tradicionales. De modo que el rezador, al estar inmerso en esta transformación religiosa y formar parte de ella, podría contradecir la fe cristiana en algún sentido. Cuando entrevistamos al rezador en el cementerio de Nueva Esperanza, le preguntamos si había estudiado para ser rezador, su respuesta fue: “Sí, sí. Yo soy cristiano, no soy evangélico. Los evangélicos no hacen rezar.” No nos cabe duda de que dependiendo del pedido de la familia, el rezador personaliza la oración.

Podemos notar que las familias acuden a un rezador ya que se le atribuye el poder de comunicarse con el difunto. Dentro del catolicismo existen personajes que son intermediarios. Por ejemplo, el sacerdote que es intermediario entre la persona y Dios para perdonar los pecados. De igual manera, el rezador cumple la función de intermediario entre los vivos y el fallecido. Orar por el alma de la persona que murió es una práctica católica muy común que se lleva a cabo incluso en personas limeñas o de sectores altos socioeconómicamente hablando. Es por esto que las familias suelen solicitar un rezador en la mayoría de veces que visita al difunto, en especial en fechas como su cumpleaños, aniversario, día del padre, de la madre, dos de noviembre, etc. El querer comunicarse con el fallecido significa llamar a un rezador.

7.4.7 Músicos

Los familiares no solo tienen la costumbre de llevarle comida al difunto, también suelen contratar orquestas o músicos para que toquen las canciones favoritas del fallecido o música representativa del lugar de procedencia del difunto. Durante la primera visita encontramos el caso de un señor que iba a visitar a su esposa que tenía recién tres meses de fallecida, nos contaba que ya había contratado al grupo folklórico para el día de la Madre y que incluso estos grupos no tienen un precio específico, sino que por el contrario aceptan la ‘voluntad’ de los familiares que los contratan. En el caso de este señor, él mismo se encargaba de llevar al grupo musical hasta el cementerio y les pagaba 70 soles por alegrar su visita. Pero esta no es la realidad de la mayoría de visitantes. En el cementerio, al igual que hay rezadores que pasean por el lugar, los músicos caminan buscando quién los contrate.

Al entrevistar a un músico del sindicato de músicos del cementerio Virgen de Lourdes de Nueva Esperanza, que toca la mandolina, notamos que traía puesto un uniforme de la municipalidad. Al preguntarle si trabajaba para ella,

nos explicó que un grupo de músicos, vendedoras y rezadores se juntaron y formaron una organización, la cual es respaldada por la municipalidad. Son los únicos que tienen licencia para trabajar en el cementerio todos los días. En fechas especiales y de mucha concurrencia pueden ingresar otros grupos musicales y bailarines. En cuanto a la tarifa, el entrevistado nos dijo que su tarifa es de cinco soles por tres canciones. En el caso de un joven al que no pudimos entrevistar, nos dijo que él cobraba 30 soles por entrevista. Al decirle que le dimos 5 soles al señor de la mandolina, nos dijo: “*Mandolina es mandolina, yo toco el arpa*”. Es probable que la elevada tarifa que nos dijo este joven se deba a que no quería ser entrevistado, pero dio a conocer que el precio varía según instrumento.

El señor que toca la mandolina nos dijo que básicamente se cantan aquellas canciones que le gustaban al difunto y aquellas de su provincia. Los músicos acompañan el festejo de los familiares con mayor frecuencia en las fechas importantes, como el dos de noviembre. En esta fecha se arman pequeñas fiestas en distintos lugares del cementerio de manera simultánea. Los familiares toman cerveza, cantan y bailan al ritmo de la música tocada en vivo. Es por esto que bandas enteras son contratadas y ya no músicos solos como los días domingos y feriados en donde no hay tanta demanda. “Hay que llevarles nuestro saludo, recordarlos en sus cumpleaños y aniversarios, prepararles las comidas que les gustaban y tocarles sus músicas queridas”. (Millones, 1998, p. 245) Estas celebraciones se hacen con el pensamiento de que el difunto puede observar y goza junto con sus familiares. Es por esto que todo presente (flores, comida, música, baile, etc.) debe coincidir con los gustos del difunto porque se tiene la certeza de que lo recibirá con gusto.

7.4.8 Bailarines

Así como se contrata músicos, también se suele contratar bailarines. En este caso se toma a personas que interpretan bailes propios del lugar donde nació el difunto. Por ejemplo, si el difunto es de Ayacucho, los familiares le llevarán un grupo de danzantes de tijeras; si es de Puno, llevarán intérpretes de la diablada, solo por mencionar algunos ejemplos. Los bailarines generalmente hacen que el recordar al difunto sea en conjunto y ayude a unir a todos los familiares. El hecho de llevar danzantes es una clara señal de que para la gente migrante, la recordación del difunto se vive como una fiesta.

Cada reunión traslada a los oferentes de sus casas al cementerio para luego regresar a la casa del organizador, donde la reunión culmina necesariamente en almuerzo o cena, mucho licor y baile que se supone alegra al difunto (Millones, 1998, p. 246).

Esta cita explica el razonamiento de estas personas al celebrar en el cementerio. Todo debe coincidir con el gusto del fallecido para que este forme parte de la fiesta y comparta ese momento de compartir.

Los danzantes son contratados por las familias, pero los propios visitantes participan de las coreografías si es que las conocen. Tal es el caso del baile de las tijeras, en el que un familiar, si conoce el baile y tiene la habilidad de hacerlo, se une al elenco y baila con ellos.

Durante las tres visitas realizadas no se pudo encontrar dicha práctica funeraria, al momento de realizar las diversas entrevistas, pudimos estar al tanto de que las danzas se practican en feriados o días muy especiales, tal como el 1 de noviembre.

Conclusiones

- Los migrantes andinos transmiten sus costumbres y tradiciones a través de rituales funerarios, por medio de símbolos que los representan y con los cuales ellos se identifican tales como: la comida tradicional, los danzantes, los músicos, los rezadores y las flores ornamentales.
- No se puede generalizar como rituales únicamente andinos el hecho de llevar danzantes, comida, rezadores o músicos ya que cada persona elige qué códigos adoptar tanto de las tradiciones andinas como del mundo urbano ejemplificado por Lima.
- Los rituales funerarios no se producen solamente por la costumbre de venerar al difunto, sino también se pueden observar por el deseo de demostrar poder y estatus frente al otro.

Bibliografía

- Arellano, R. y Burgos, D. (2007). *Ciudad de los reyes, de los Chávez, los Quispe...* Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A.
- Bruce, J. (2007). *Nos habíamos choleado tanto: psicoanálisis y racismo*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Buitrón Aranda, A. G. (1992). *Cosmovisión Andina y Catolicismo*. Lima: Editorial Cultural Cuzco S.A.
- Croatto, J. S. (2002). *Experiencia de lo Sagrado y Tradiciones Religiosas: Estudio de la fenomenología de la religión*. España: Verbo Divino.
- Escarzaga, F., Abanto Llaque, J. y Chamorro G., A. (2006). *Migración, guerra interna e identidad andina en Perú*. México: Red Política y Cultura.
- Díaz, Luisa y Vallejo, F. (2005). Variaciones culturales en el Valle de Lima durante la ocupación incaica. En *Red Chungara Revista de Antropología Chilena*, 6.
- Digesa. Inventario del cementerio. Recuperado de http://www.digesa.sld.pe/pw_deepa/inventario_cementerio/lima_2007.pdf
- Fernández, F. y Gutiérrez, M. (2005). *Simbolismo ritual entre los Aymaras: Mesas y Yatiris*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- García Contto, J., entrevista personal, 28 de junio de 2012. Inmigrantes: Ritos funerarios y creencias en torno a la muerte (M. d. Acuache y M. Dibós, entrevistadores).
- Golte, J. y Adams, N. (1987). *Los caballos de Troya de los invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la gran lima*. Lima: IEP Ediciones.
- La costumbre de los tanta wawas invade las plazas del Cusco. (2009). Recuperado de <http://e.elcomercio.pe/101/imprensa/pdf/2009/11/01/ECRE011109a24.pdf>
- Marzal, M. M. (1988). *Los caminos religiosos de los inmigrantes en la Gran Lima: El caso de El Agustino*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia

Universidad Católica del Perú.

Matos Mar, J. (2004). *Desborde popular y crisis del Estado*. Lima: IEP Ediciones.

Millones, L. (1998). *Dosis familiares: festivales populares en el Perú contemporáneo*. Lima: Ediciones del Congreso del Perú.

Thomas, L-V. (1983). *Antropología de la Muerte*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Vich, V. (2007). *Borrachos de amor: las luchas por la ciudadanía en el cancionero popular peruano*. Lima: Sarita Cartonera.

Villanueva, A., Niño, R., y Agreda, S. (2009). Dinámicas del Mercado de Tierras en el Cementerio Virgen de Lourdes. En Revista Electrónica Construyendo Nuestra Interculturalidad, 4, 1-26. Recuperado de http://www.interculturalidad.org/numero05/docs/0507-Cementerio_de_Villa_Maria_del_Triunfo-Villanueva,ANino,R-Agreda,S.pdf

Zamalloa, C., entrevista personal, 18 de Junio de 2012. (Irina Ilich, entrevistador)

ANEXO 1

Entrevistado: José García Contto

Profesión: Semiólogo

Fecha: jueves 28 de junio de 2012

E: ¿Qué conoce de las prácticas funerarias en los cementerios populares de Lima?

Las pocas cosas que yo he escuchado de ellos tienen que ver con un ritual festivo en torno a la partida de sus seres queridos. Hay variantes que van desde la fiesta en velatorio hasta la fiesta después del entierro y posterior al entierro con cerveza, con banda musical; es bastante complejo. Complejo en el sentido de que son un montón de cosas que se realizan.

También he visto unas que son ya híbridas, porque en la medida que se trata de migrantes en Lima, ya la práctica ritual original se altera, o al menos se transforma en alguna medida.

E: Pero, generalmente ellos le ponen a sus difuntos una cruz, o para el primero de noviembre les llevan cantantes, artistas, rezadores, comida...

Claro, pero una cosa es el entierro, y otra cosa es el tema ritual de la recordación del difunto. Son dos mecánicas un poquito diferentes

E: ¿Qué crees que quieren expresar con eso, más allá del concepto de que el difunto está todavía vivo o con ellos?

No creo que se trate de afirmar que esté todavía vivo. Me parece que se trata más bien de un tema relativo de expresar el afecto que todavía pervive por el ser que ya no está, de recordarlo, de 'celebrar' con él, o con ella, a pesar de que ya no esté. Entonces, en función de esta recordación, lo que se expresa se expresa en función de un lenguaje, y el lenguaje es una cuestión codificada en la cultura. Entonces, cada cultura, y cada tradición cultural de cada región, o pueblo, le imprime al que pertenece a ese grupo cultural, una estructura, o un modo, de recordar a sus seres queridos.

E: ¿Realizarías dichas prácticas en torno a un familiar ya fallecido?

Mira, yo no haría eso. Mis padres me han pedido que los incinere, yo quiero que a mí me incineren, y es más, en el ánimo de que ni siquiera te preocupes de cuidar mis cenizas. Yo soy de la creencia de que el cuerpo físico, una vez que la persona está muerta ya no tiene ningún sentido. Dicho en sentido estricto semiótico, es un significante que perdió su significado, entonces en semiótica no es nada. Es un recipiente, un vaso, que ya no sirve para llevar agua. ¿Qué haces con un vaso que ya no sirve para llevar agua? Lo botas, no se puede reciclar; polvo al polvo.

Ahora, hay algunas cosas que sí me gustan, el tema de la fiesta cuando una persona muere me parece interesante, porque de fondo, si bien ellos lo manejan con otro sentido, el sentido que yo le daría es “no se trata de voy a llorar la muerte de esta persona, sino voy a celebrar la vida que tuvo”. No sé si en mi entierro o en mi recordatorio, porque yo no quiero velorio, sí me gustaría que la personas bailen las canciones que a mí me gustaban, o que hagan una maratón de Star Wars, esa vaina sí me gustaría. Más o menos, por ahí va el rollo.

E: ¿Qué crees que en cuanto al arte popular una persona, un extranjero venga exclusivamente a investigar todas estas manifestaciones, por los danzantes, por los artistas? ¿Qué piensas al respecto de que ha sido tan valorado este cementerio, por lo que es conocido mundialmente, mas allá de que es el segundo más grande del mundo?

Me parece normal que vengan a investigar, precisamente porque es algo para ellos exótico. Las prácticas rituales fúnebres de los países ‘primer mundistas’, llamemos Europa y Estados Unidos, son prácticas rituales tan estándar, dentro de la lógica occidental que tú y yo conocemos, que precisamente por eso, esto que acá ocurre se les hace absolutamente extraño e inusual. Entonces, precisamente por eso es que vienen.

A mí lo que me parece absolutamente necesario, más que aplaudir el hecho de que ellos vengan, es impulsar la necesidad de que nosotros investiguemos. Es el hecho de que nosotros que estamos acá abracemos eso que ellos, que no están, abrazan por exótico; que lo abracemos no por exótico, sino porque es algo nuestro. Entonces, ahí hay una cuestión valorativa, no en torno a los turistas y estudiosos extranjeros, sino en torno a lo que nosotros deberíamos estar haciendo.

E: ¿Crees que existen limitaciones puestas por la sociedad para esas personas que realizan dichas prácticas, tal como cierta discriminación?

Lo que pasa es que las limitaciones no están por el lado práctico, en el sentido de que posibilidades tiene alguien de NSE A de limitar a alguien de NSE D, de que entierre a su muerto como quiere. Las limitaciones están más por el lado de la Ley, el Estado, cuando una personas de este grupo cultural muere en un accidente de tránsito, tiene un montón de limitaciones para realizar sus prácticas rituales, porque hay todo un procedimiento legal que se tiene que seguir porque murió en un accidente de tránsito, no hay nada que hacer. En cambio, si muere en su tierra, tiene otro tipo de libertad, entonces sí hay un problema ahí. Pero, lamentablemente, y eso es lo interesante, en la medida en que esas personas han venido a la ciudad, han reconocido ese tipo de limitaciones y finalmente han abrazado esas limitaciones por medio de adaptación. Lo que hace la gente popular cuando su práctica ritual original no se puede lleva a cabo, es adaptarse.

E: Claro, porque lo que nos decían ciertas personas que estaban ahí visitando a un difunto, cuando nosotras le preguntamos por qué elegían ese lugar a pesar de tener la posibilidad de enterrarlo en otro lado al no ser de un sector bajo, era que en ese lugar tenían la posibilidad de tomar cerveza con ellos; podían llevarles música, podían bailar...

Tenían libertad. Es un tema de libertad de práctica rica cultural, tiene todo el sentido del mundo. Los cementerios occidentales convencionales te limitan, es inevitable. Pero por eso, la práctica popular se adapta o busca nuevos espacios para llevar a cabo lo que ella quiere. Ello ocurre en todos los espacios: ocurre en el territorio popular, en el territorio gastronómico; si en algún lugar de la sierra se come cuy, las personas que vienen a Lima no van a buscar comer cuy en la Rosa Náutica, entonces buscan y construyen su espacio para reproducir su patrón y su comportamiento cultural.

E: Entonces, es también una manifestación de su propia cultura...

Por supuesto, el hecho de que hagan eso en ese cementerio es un reconocimiento a la perpetuación de sus prácticas culturales, las que han aprendido en su tierra. Las distorsiones, no en el sentido de que sea malo sino las alteraciones, se producen en las segundas o terceras o cuartas generaciones de hijos de migrantes. Ahí se producen porque ya se empiezan a urbanizar, se empiezan a 'adaptar' o 'adoptar' más prácticas de carácter occidental o cristianas.

Comunidades indígenas amazónicas kandozi y shapra: una lucha por sobrevivir

*Roberto Cerna Rodríguez | Elizabeth Morote Collado**

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo dar una mirada y dar propuestas de desarrollo a la situación actual de los pueblos indígenas en el noroeste de Loreto, siendo más específicos, en la provincia de Datem del Marañón en donde habita la comunidad Kandozi, también conocida como Candoshi, y la comunidad Shapra. Estas comunidades se encuentran en peligro de extinción, ya que están amenazados por la hepatitis B, enfermedad viral que, de no ser tratada a tiempo, puede originar la pérdida irreversible de esta ancestral cultura. El origen de la enfermedad es asociada por los indígenas a la actividad hidrocarburífera ya que el brote de la enfermedad se produce poco tiempo después.

El sistema de salud tradicional de los indígenas no es suficiente para hacer frente a la enfermedad, lo que conlleva a prescindir del apoyo de occidente. Es preocupante que, a pesar de ser culturas ancestrales, el Estado no se haya interesado de manera adecuada en la situación en que viven y no haya tomado acciones desde un principio, probablemente por los elevados costos que implica llegar a la zona con los sistemas de vacunación y el personal capacitado; sin embargo, estamos hablando de un derecho al que todos deberíamos tener acceso, por lo que resulta deber del Estado intervenir.

El tema nos interesó por lo injusto e inequitativo de las decisiones políticas y lo mucho que nos falta para llegar a un Estado inclusivo con igualdad de oportunidades.

* Ganadores del Tercer Puesto en la categoría Trabajo de Investigación elaborado para la asignatura Temáticas de Desarrollo Social (séptimo semestre) a cargo del profesor Carlos Rivadeneyra.

En base a esto nos preguntamos ¿Qué acciones debemos tomar para avanzar como sociedad y apoyar al Estado y a las organizaciones para que tomen más preocupación por estos temas que nos fragmentan como país?

El problema de los Kandozi y los Shapra es un caso que se repite en muchos otros sectores de población abandonados. Las reflexiones sobre estas sociedades en riesgo y las propuestas de acción nos servirán para ahondar en esta búsqueda de una sociedad más justa que, al fin y al cabo, se lograrán con medidas y hechos. Para empezar daremos una mirada a la interesante e importante historia de estas poblaciones, así como sus características principales. Luego, profundizaremos en el sector salud y veremos cómo se maneja en la zona, así como el problema de la concesión minera del lote 144.

Más adelante, revisaremos la presencia de las diferentes instituciones que se han hecho cargo de la hepatitis B y cómo está sigue afectando a la población.

Por último, plantearemos algunas propuestas de desarrollo y medidas que conlleven al mejoramiento de la zona y al aumento de calidad de vida.

Capítulo 1: Precisiones y definiciones

1. 1. Concepto de Pueblos Indígenas

Podemos definir pueblos indígenas como los descendientes de aquellos pueblos que habitaban un territorio antes de la formación de un Estado. Asimismo, la palabra indígena puede ser definida como una característica que enlaza la identidad de una población con un territorio, esto los diferencia culturalmente de otros pueblos (IWGIA. Grupo Internacional de Trabajo sobre pueblos indígenas, s.f, a)

A pesar de que no haya una definición exacta para pueblos indígenas, el Convenio 169 de la OIT (s.f)¹ declara que un pueblo puede ser considerado indígena sí:

1 El Convenio número 169 es un instrumento jurídico internacional vinculante que se encuentra abierto para su ratificación y que trata específicamente los derechos de los pueblos indígenas y tribales. Hasta la fecha ha sido ratificado por 20 países. Una vez que se ratifica el Convenio, el país que así lo hace cuenta con un año para alinear la legislación, políticas y programas antes de que este devengue jurídicamente vinculante. Los países que ratificaron el Convenio están sujetos a supervisión en cuanto a la implementación.

- Es descendiente de aquellos que habitaban el área antes de su colonización.
- Ha mantenido sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas desde la época de la colonización y el establecimiento de los nuevos estados.
- Además, la convención expresa que la auto-identificación es crucial para los pueblos indígenas. Este criterio ha sido aplicado por ejemplo en los acuerdos sobre reclamo de territorios entre el gobierno canadiense y los inuit de los Territorios del Noroeste.

Hoy en día, muchos pueblos indígenas son excluidos de la sociedad. Además, se les niega los derechos de ciudadanos. No obstante, ellos desean conservar, desarrollar y transmitir a las generaciones futuras sus territorios ancestrales y su identidad étnica. Por eso, viven según sus propias cosmovisiones, valores, sistemas legales e instituciones, para reforzar su identidad y que prevalezca su existencia como pueblo.

Todos los pueblos indígenas poseen derechos previos a sus territorios, tierras y recursos, sin embargo, se ven amenazados o se les han sido arrebatados por empresas o el mismo Estado. Asimismo, enfrentan serias dificultades en cuanto a la discriminación legal y cultural, además de la falta de reconocimiento legal a sus instituciones.

1.2 Pueblos indígenas en el Perú

“El Censo de Comunidades Indígenas del 2007 [*Instituto Nacional de Estadística e Informática*, 2009, 7] fue realizado a 1.786 comunidades amazónicas y recogió información sobre 51 etnias de las 60 existentes en la selva. Se registró una población indígena amazónica de 332.975 habitantes, en su mayoría perteneciente al pueblo Asháninka (26.6 %) y Awajún (16.6 %).

El 47.5 % es menor de 15 años, y un 46,5 % no cuenta con ningún tipo de seguro de salud. El 19,4 % de la población

indígena amazónica declaró no saber leer ni escribir pero, en el caso de las mujeres, este índice se eleva al 28,1 %, en una población donde sólo el 47,3 % de 15 o más años de edad cursó algún grado de educación primaria. Por otro lado, el Censo registra que 3.360.331 personas aprendieron a hablar en lengua quechua y 443.248 lo hicieron en lengua aymara, lenguas indígenas predominantes en el área costa-andes del Perú.

El país ha suscrito y ratificado el Convenio sobre Pueblos Indígenas N° 169 de la OIT y votó a favor de la Declaración de la ONU sobre los derechos de los pueblos indígenas en 2007.” ((IWGIA. Grupo Internacional de Trabajo sobre pueblos indígenas, s.f, a)

En el 2011 el Congreso aprobó por unanimidad la Ley 29785 de Consulta Previa a los pueblos indígenas. Ollanta Humala la promulgó en Imazita, Bagua, y fue publicada el 7 de setiembre en el diario oficial *El Peruano*. Sin embargo, es una ley que no exime si los pueblos indígenas están en desacuerdo; es decir, es solo para consultar, pero no influye en la decisión final.

Los problemas actuales con los que los pueblos indígenas tienen que lidiar son específicamente producto de la minería y el medio ambiente. Las comunidades luchan para que no lleguen más empresas a extraer los recursos de sus tierras, pues supone que se muden a otro lugar, además del gran impacto ambiental que genera en la región. Por otra parte, la “lucha por el agua” será un problema vigente en los próximos años.

1.3 Comunidades Indígenas Kandozi y Shapra del Alto Amazonas

1.3.1 Historia y cultura

1.3.1.1.Lengua

Los Shapra y Kandozi hablan un idioma común: Candoshi–Shapra, con ligeras variaciones de dialecto. Su idioma no guarda afinidad alguna con ninguna otra conocida, por lo que se considera como señal de la gran antigüedad de su cultura (UNICEF, 2006).

Español	Kandozi
Padre	apaari
madre	atáatá
Tierra	tsaapo
agua	kógó
fuego	somaasi
sol	zaari
luna	tsoopi
casa	pagoosi
hombre	kamooza
mujer	kiiza
niño	llora
¿Cómo es-tás?	¿Tamarimta?

Fuente: Candoshi–Shapra (s.f)

1.3.1.2 Siglo XVII

Los primeros Shapra y Kandozi son conocidos por los españoles hacia el siglo XVII, en torno a la fundación de Borja, próxima al pongo de Manseriche. Diego Vaca de la Vega refiere entonces la existencia en esta zona de indígenas ‘Maynas’, una denominación que no permite establecer un vínculo claro con los Shapra y Kandozi, pero que no evita su agrupación dentro de éste grupo ‘Mayna’, a falta de mayor discernimiento en aquel momento (Corpi, 2002).

A partir de aquí, Vaca de la Vega estableció numerosas encomiendas que maltrató a los pobladores de la zona por obligarlos a colaborar y, especialmente, disponer de su mano de obra. Esto no se logró fácilmente y, por el contrario, se sucedieron numerosas revueltas que no sólo destruyeron Borja sino provocaron la entrada y represalia de militares y, finalmente, el establecimiento de los jesuitas, a partir de donde se extendió la Provincia de Maynas, notorio ámbito de su trabajo.

1.3.1.2 Siglo XVIII

Los jesuitas se instalaron en la provincia de Maynas y permanecieron hasta casi acabado el siglo XVIII, en que fueron expulsados. La grandeza que lograron estuvo anclada en el sistema de encomiendas y haciendas, un andamiaje de extrema violencia, en la que a la muerte de los conversos se sucedían nuevos conversos, y muertes por epidemias y violencia (Golob, 1982)

Los Awajun, Wampis, Shuar, Kichwa y otros pueblos indígenas que integraron estas misiones no lograron, como suele contarse, estabilidad que pudiera hoy considerarse motivo de orgullo histórico para la nación (Brack, 1999). Por el contrario, fueron víctimas y ejecutores a la vez de agresiones y represalias incontables, cuya crueldad escapa hoy a nuestro imaginario colectivo. Esto quedó grabado en el inconsciente compartido de aquellos que lograron sobrevivir y transmitir lo ocurrido.

1.3.1.4 Etnocidio colonial

Las misiones se repoblaban continuamente mediante correrías, continuando éstas en vigencia plena hasta el momento de su expulsión, pese a las incontables muertes que suscitaron (Werlich, 1968)

De las 26 lenguas y 127 dialectos distintos que prevalecían en la región aun en el siglo XVIII, hoy no queda rastro de la mayoría (Corpi, 2002)

Cuadro 1. Pueblos indígenas en la provincia del alto amazonas

pueblo indígena	familia lingüística	idioma	ubicación	
			ríos	distrito
achuar	jíbaro	achuar	Huituyacu, Alto Morona, Alto Pastaza	Pastaza, Morona
aguaruna		Awajum	Potro, Apaga, Cahuapanas, Marañón,	Manserriche, Barranca, Cahuapanas
shuar		Shuar	Morona	Morona

candoshi	jíbaro - andoas	Kandozi	Huituyacu, Manchari, Chuinda, Chapuri, Ungurahui	Pastaza
shapra		Shapra	Sicuanga, Pushaga, Morona	Morona
quichua	quichua	Quichua	Alto Pastaza, Huazaga.	Pastaza
chayahuita	cahuapanas	Chayahuita	Sillay, Cahuapanas, Paranapura, Marañon	Cahuapanas, Balsapuerto
siwilu		Siwilu	Aypena	Lagunas
cocama-cocamilla	tupi - guaraní	Cocama	Huallaga, Marañon	Lagunas, Santa Cruz

Fuente: Proyecto PSI 2003

1.3.15 Siglo XIX

Los grandes poderíos indígenas habían sido destruidos al igual que las concentraciones de poblados inmensos, cuyos sobrevivientes se extendieron hacia el ‘interior’, alejados de los ríos principales donde podían ser fácilmente contactados, (MINEDU, AIDSESP, UNICEF, 2006). Las concentraciones de recursos eran mucho menos de lo que había sido y la capacidad de carga para agrupaciones como las anteriormente existentes imposible de recuperar. A su vez, ello llevó mayormente a un mayor uso de recursos.

1.3.16 Los Kandozi y Shapra en la colonia

Directamente, habían permanecido en una condición de relativo aislamiento. Las primeras noticias directas que se tiene de ellos son de 1744, a través del pueblo Andoa. Entre 1748 y 1754 rechazan las primeras expediciones que realizan los jesuitas, quienes dicen en 1762 haber capturado a un Murato (Kandozi) y luego enviado obsequios para su pueblo, tras lo cual se funda en el río Huasaga una misión que integra a grupos Jívaro y algunos Kandozi (Murato). (MINEDU, AIDSESP, UNICEF, 2006)

Se piensa que los Andoa podrían haber estado entonces en medio de un proceso de traslado hacia el sur desde la frontera con el Ecuador, a raíz de presiones ejercidas por el pueblo Shuar. (MINEDU, AIDSESP, UNICEF, 2006)

1.3.17 Desde temprano, una historia diferente

El impacto de la misión fue superficial; a penas se expulsó a los jesuitas de la colonia a fines del siglo XVIII, los Kandozi volvieron a aislarse. A principios del siglo XIX siguió el conflicto con los Andoa y enfrentan a los comerciantes y exploradores que transitan por el río Pastaza. (MINEDU, AIDSESEP, UNICEF, 2006)

1.3.18 Entre los siglos XIX y XX

La empresa Goodyear descubrió las propiedades del jebe, así pues entre fines del siglo XIX y la primera década del siglo XX se da un auge en la economía del caucho cuyo límite central fue el acceso a la mano de obra necesaria para su extracción (Santos-Granero y Barclay, 2000).

La búsqueda de fuerza de trabajo para la recolección del caucho llevó al desarrollo de un segundo ciclo de correrías que culminó con la desaparición de pueblos íntegros una vez más. A ello se sumó el desalojo de numerosos otros pueblos (es así que hoy se encuentran Ashaninka en Brasil, Shipibo y Quechua en Madre de Dios, etc.), muertes por enfermedades y maltratos, pero también la defensa brutal de su autonomía por algunos pueblos en unos casos y, en otros, la incorporación como mano de obra de no pocos pobladores, mediante mecanismos diversos -brutal unos y cautelosos otros (MINEDU, AIDSESEP, UNICEF, 2006).

En este último caso el cuidado obedecía a la dificultad de encontrar mano de obra y, como tal, la necesidad de cuidar de aquella obtenida (Santos-Granero y Barclay, 2000).

1.3.19 Los Kandozi y Achuar vuelven a resistir

El caucho se fue alejando espacialmente hacia 1910, sobre todo en la zona de la Amazonía norte. Los Kandozi, Achuar y algunos otros grupos habían participado de la economía del caucho tan sólo indirectamente, comercializando ellos mismos este artículo, pero sin permitir nunca el ingreso de extraños a su territorio o la incorporación de sus pobladores a dicha economía como fuerza de trabajo.

El mercantilismo que llegó gracias al caucho llegó a su fin por la mayor disponibilidad de mano de obra y por la proximidad de las plantaciones de

jebe que se desarrollaban en los puertos, así se facilitaba y abarataba la comercialización.

Es así que con la caída del precio del caucho, se inició un segundo período de repliegue para los sobrevivientes, mediante el retiro de unos a zonas alejadas, la incorporación de otros a caseríos y haciendas ribereñas y la incorporación de otros más al interior de pueblos indígenas que habían adquirido fuerza en el proceso anterior, en parte por su alianza con los extractores contra grupos enemigos tradicionales (entre éstos, algunos grupos Yiné y Shipibo, entre otros).

Es entonces que, hacia 1940, los Kandozi experimentan una epidemia que logra arrasar con cientos de ellos. Si esto afectó paralelamente a los Shapra no es claro. (MINEDU, AIDSEP, UNICEF, 2006)

1.3. 20 Medios del siglo XX

Las religiones evangélicas ingresan con fuerza a la provincia de alto Amazonas e inician su lucha por la sumisión espiritual y cultural de los pueblos indígenas. A partir de ese momento, se genera la fuerte idea de que lo propio y, muy especialmente, los especialistas en medicina vegetal, chamanes, las visiones, la observación de dietas estrictas - cada una adecuada a distintas finalidades - y los sistemas de alimentación propios a cada pueblo indígena, habrían de equipararse con lo 'demoníaco' e, incluso, con el propio 'Satanás'. (MINEDU, AIDSEP, UNICEF, 2006)

1.3.21 Accediendo el derecho formal

En el gobierno de Juan Velasco Alvarado se reconoce la existencia de parte de los pueblos indígenas y su derecho a una titulación comunal. Ambos procesos están aún en proceso de completarse y, en especial, de acoplarse a los espacios territoriales que mejor reflejan la tenencia de tierra y espacio vital observados por cada pueblo indígena.

1.3. 22 Oro negro

Junto a la evangelización y la titulación, Loreto se fue convirtiendo en el principal centro de abastecimiento de petróleo para la nación proveniente de la Amazonía. El proceso, acarrea ingenieros, prostitutas, explosivos, oleoduc-

tos, avionetas, la contaminación de ríos, quebradas y recursos ictiológicos, el alejamiento de fauna, enfermedades sexualmente transmisibles, tuberculosis, malaria y, para la mayoría de entrevistados, la hepatitis (MINEDU, AIDSESEP, UNICEF, 2006).

1.3.23 Musa Karusha, la pesca y el Estado

El lago Musa Karusha, conocido como el lago Rimachi, se fue haciendo cada vez más atractivo para las empresas pesqueras que depredaban todo lo que podían con sus lanchas rederas. A raíz de ello, el gobierno declaró el lago como zona reservada, se prohíbe la pesca con fines comerciales. La protección se organizó a partir de la instalación de oficinas locales del Ministerio de Pesquería.

1.3.24 Musa Karusha y los Kandozi

Pero, antes de lograr controlar la depredación de los recursos ictiológicos, dicho proceso fue exacerbado, quedando el lago en pocos años básicamente sin recursos. Producto de ello, el pueblo Kandozi optó por tomar el control del lago y asumir su protección, desalojando al personal responsable de la depredación y el incumplimiento de la ley.

Cuatro años más tarde, el conocido agrónomo y ecólogo alemán, el Dr. Peter Birkenmeier, constataría con sumo agrado el incremento francamente notable de la vida ictiológica en el lago logrado por los Kandozi, una vez que asumieran el control del lago (MINEDU, AIDSESEP, UNICEF, 2006).

Los propios Kandozi relatan este hecho:

El día 8 de agosto de 1991, los pueblos de los Candoshi hemos entrado en la Base del Lago Rimachi para encargarnos de cuidar el lago.

Ahora queremos que nos entiendan bien para poder vivir tranquilos. Que nosotros hemos ocupado para proteger.

Todas estas tierras han sido para Candoshi desde la antigüedad. Antes que toda la gente. En el lago están las islas en verano y ahí pueden ver los restos de las ciudades de los Candoshi. La historia dice que nosotros hemos vivido cuando todavía no había lago. Este lago no se llama Rimachi, se llama Musa Karusha, que lleva el nombre del primer hombre Candoshi. Por eso este lago es para la vida de nuestros pueblos.

El Gobierno hizo Reserva Nacional porque vieron que el lago estaba bueno y muchos querían acabarlo. Para eso se hizo reserva, para proteger el peje. Pero todo al contrario. Los vigilantes se sacaban su plata. Eso no es la vigilancia, eso es para su interés. Con las toneladas de sal, todo lleno con las barbacoas. Cantidades. Los pejes muertos y todo lleno con mosca, eso era la vigilancia. Cada día se pagaban a los vigilantes por abajo y pescaban con redes de banda a banda. No le importaba a nadie que las crías del paiche y del paco, gamitanas, zúngaros quedaban sin su madre y se los comían los fasacos. Puro pescado adulto y también cualquier clase.

Poco a poco se fueron los paiches y las gamitanas, el pescado ya no había. Pero para nosotros si hay *control* fuerte. Nos quitaban el anzuelo, la flecha, la sal de nuestra familia. No vivimos tranquilos y sufriendo porque Musa Karusha ya estaba vaciando. Pobres nuestras señoras y nuestros hijos. Ya no se puede.

Por eso ya no. Se acabó eso. Ahora vamos a cuidar nosotros Candoshi. Ahora ya saben todos que no se puede sacar pescado; solo se puede para comer o para enfermedad. Nada de paiche o gamitana para tres años, para que vuelva el peje. Empieza a salir otra vez los paiches contentos y alegres. Nosotros hacemos cumplir, no necesitamos que nos manipulen ni paguen por abajo, nada.

Nosotros no somos como mestizo. Cuando entra a pescar el mestizo parece que no tienen hijos, quieren llevar todo para acabar. Así pasan como curuvinse que no quede nada para los demás.

Vamos a demostrar quienes somos los Candoshi. Pueden venir a comprobar. Ahora si ya es protegido, no con vigilantes de fuera que no interesan. Pero sí los Candoshi vamos a mostrar como es el peruano honrado.

Por eso no mezquinamos. No es por eso que hemos tomado. De aquí es la madre del pescado. Cuando nosotros cuidamos Musa Karusha todos los hermanos y los mestizos van a poder comer en los ríos de abajo y en los ríos de arriba del lago. De aquí sale. Es beneficio para todos. Nosotros conocemos que es así, pero otros no saben (Birkenmeier, 1995).

1.3. 25 Impactos: Historia de resistencia

Es así que, los Shapra y Kandozi, después de las expresiones de salvajismo vividas por parte de los blancos y mestizos, tuvieron que refugiarse en aislamiento de todo agente externo. Es por eso que aún queda el rechazo y el miedo al 'Otro' que no es igual que él. Si tal vez podríamos entrar en el

inconsciente colectivo de estos pueblos, de seguro encontraríamos muy buenas razones para justificar la desconfianza hacia el ‘Otro’, a pesar de las más honradas ofertas (MINEDU, AIDSESP, UNICEF, 2006).

1.3.2 Ubicación geográfica

La comunidad indígena Kandozi y Shapra se encuentran en la provincia de Datem del Marañon en el departamento de Loreto.

Los Kandozi habitan en el archipiélago del lago Rimachi y el río Bajo Huituyacu, en el distrito del Pastaza. Los Shapras en los ríos Morona, Sicuanga y Pushanga del distrito Morona.

Su territorio está localizado en la selva baja, en el extremo noroccidental del departamento de Loreto.

1.3.3 Población

1.3.3.1 Organización de comunidades

Los Kandozi y Shapra viven actualmente en ‘comunidades’ desarrolladas, sobre la base de dos familias que han intercambiado hijos en señal de alianza. Las comunidades tienden a ser pequeñas, con 50 a 70 miembros cada una. Cuando pasan de este número, normalmente se subdividen en algo como ‘barrios’, cada uno análogo a lo que sería una comunidad de tamaño tradicional.

La comunidad indígena Shapra de Pijuayal, por ejemplo, tiene alrededor de 250 personas, pero está constituida en torno a cuatro grupos familiares, los Tanchima, los Angucho, los Totarica y los Shariano. Estas comunidades más grandes suelen concentrarse a partir de la oferta de servicios de educación y, en especial, salud (MINEDU, AIDSESP, UNICEF, 2006).

La organización de los centros poblados Kandozi y Shapra se resume bien en la publicación de CORPI, cuando se señala que los grupos locales Kandozi, estrictamente exogámicos, provienen de la alianza de dos grupos de hermanos que intercambiaron sus hermanas. Estos grupos locales (aproximadamente 20) están dirigidos por un jefe de valor reconocido, que comparte en cierta medida el poder con otro jefe: la diarquía es el reflejo de la composición dual de los grupos locales.

1.3.3.2 Dos Apus

El jefe de valor reconocido suele ser el ‘primer apu’ y el jefe que comparte el poder con él dentro de este sistema diárquico, el ‘segundo apu’.

1.3.3.3 La endogamia

Tanto los Kandozi como Shapra son tradicionalmente endogámicos, hay un grado marcado de autoprotección frente al exterior (más entre los Kandozi). En otras palabras, no suelen casarse fuera de su grupo cultural.

En el caso de los Shapra, al haber quedado reducidos a tan sólo unos 700 integrantes, el intercambio con otros grupos, en especial los Wampis o Shuar vecinos a lo largo del Morona, representa un fenómeno que se observa en varias comunidades, especialmente aquellas aledañas al río Morona.

Antropológicamente, la existencia de un grupo cerrado normalmente responde a la necesidad que encuentra un grupo humano de consolidarse estrechamente para su autodefensa, proceso que la historia reitera ha sido el caso entre los Kandozi, cuya historia es aún por el momento mejor conocida que la de los Shapra.

Se ve así, un grupo cerrado que se autodefende, esto es un claro signo respecto a la historia de un grupo y su valoración cultural de foráneos.

1.3.4 Situación

La población Kandozi y Shapra viven en una situación de pobreza y pobreza extrema, pues no cuentan con los servicios básicos mínimos, como veremos más adelante.

Además se caracteriza por brotes críticos de enfermedades infecciosas emergentes y remergentes y altas tasas de mortalidad materna.

Si bien los importantes avances en los indicadores sanitarios logrados en el último cuarto de siglo en el Perú se deben en gran parte al proceso de urbanización, expansión y modernización de los servicios de salud y la presencia de intervenciones selectivas expresadas en programas verticales, la distribución de estos indicadores en los ámbitos provinciales, muestra grandes inequidades.

1.3.4.1 Índices de pobreza

Las principales características socioeconómicas son:

- Nivel económico: sectores sociales D y E, de bajos recursos monetarios y pobladores considerados en extrema pobreza.
- Nivel escolar: presentan en su mayoría niveles de educación primaria y población analfabeta.
- Nivel de vivienda: la población generalmente, de baja densidad demográfica, está ubicada en viviendas construidas rudimentariamente sin acceso a servicios básicos de agua o alcantarillado, o con servicios básicos muy deficientes.

1.3.5 Cosmovisión

Los Kandozi tienen una cosmovisión propia y particular, desde el lago Musa Karusha, como hemos señalado anteriormente, hasta la medicina. Es así que comparten ideas y creencias integradas a su medio ambiente que refuerzan sus valores y cultura.

El lago Musa Karusha es sagrado para ellos, pues es fuente de vida. El nombre viene de la lengua Andoa “porque viene del primer hombre Kandozi”, pero está registrado con el nombre de Lago Rimachi, el que es considerado el lago más grande de la Amazonía Peruana.

El ‘diatar’ es un ejercicio tradicional y es el eje central en el manejo de la salud en estas comunidades. Implica, en el caso de la hepatitis, dejar de consumir grasa o manteca, alcohol (en la forma de masato o aguardiente de caña), animales con ‘mucho sangre’, como el sajino, la huangana, el venado, la gallina, etc., descansar, abstenerse sexualmente y comer carne de peces no carnívoros, aves silvestres y ‘verduras’ tradicionales, además de medicinas vegetales.

Entre éstas últimas, las más mencionadas son el guisador, huasaí, la malva, uña de murciélago, escalera de luna, el cetico, la escalera de motelo, berbena, limón y chonta de chambira, entre otros. La ‘dieta’ implica adicionalmente “pensar bien, armonía, fe y confianza en uno mismo, nada en exceso o malos pensamientos, sacrificio y ganas de vivir”.

Los conocimientos propios en torno a salud y enfermedad se mantienen como temas ‘tabú’ por la forma en que han sido asociados con prácticas de brujería, producto de la evangelización realizada a lo largo de las últimas décadas.

Por otra parte, el poder de los espíritus es muy importante para los Kandozi, pues creen que los espíritus de la boa, del jaguar y del halcón pueden ayudarles a obtener poder. A medida que el kandozi crece busca este poder practicando ceremonias en el monte. Necesita el poder para tener el control sobre sus enemigos.

El dios que tienen es Apanchi (Nuestro Padre), conocido como la fuerza que había creado todas las cosas y controlaba el universo. Vivía con las personas, pero por la desobediencia de los hombres tuvo que volver al cielo. Este dios sirvió como puente para el mensaje cristiano.

CAPÍTULO 2: PROBLEMÁTICA DE LAS COMUNIDADES KANDOZI Y SHAPRA

2.1 Razones de la problemática

2.1.1 Situación Salud

2.1.1.1 Caracterización de salud

Hay altas incidencias de enfermedades respiratorias y diarreicas en la niñez, embarazo en adolescentes (34%) y mortalidad materna, además de enfermedades transmisibles como la malaria y la tuberculosis y enfermedades emergentes como el dengue, HIV / SIDA y, de forma ascendente, la hepatitis B.

También, problemas seculares como la desnutrición, producto de las presiones de extractores y su marginación creciente del manejo de sus recursos naturales, así como el escaso acceso (geográfico, económico y cultural) a servicios de salud, permanecen sin resolver.

2.1.1.2 Servicios de salud

Presentan severas limitaciones en infraestructura, capacidad resolutive, su organización (con base en programas verticales), sistema deficiente de información y, tal vez más importante, escasez de personal realmente calificado para enfrentar problemáticas de salud intercultural.

Ello hace que la atención brindada a los usuarios de los servicios (98% de los cuales pertenecen a los pueblos indígenas amazónicos) no respete su cosmovisión y cultura y, como en la mayoría de los servicios del país, los servicios de salud se brinden de modo fraccionado, con baja calidad e incapacidad en general para responder de manera adecuada a las exigencias de la

2.1.1.3 Un botón ;de muestra?

A manera de ilustración, citamos porción de un artículo que grafica un ejemplo claro de este proceso:

Albina, una niña que estuvo con hepatitis B como su hermana y madre, muestra su piel y ojos amarillentos y un brazo fracturado desde hace 3 semanas. Cuando ocurrió el accidente la llevaron a San Lorenzo en lancha con un atado de pescado y yuca, allí esperaron 3 días a que la atendieran y finalmente tuvo que regresar sin que el médico la viera. Cuando la expedición de Balaguer retornó a San Lorenzo, llevaron a Albina al centro médico. Llegaron a las 3 de la tarde y ante las protestas del fotógrafo accedieron a atenderla. A las 7 de la noche la niña seguía esperando y recién a la mañana siguiente fue examinada (Lozada, 2000).

Lo descrito no es excepción, es más transmite un mensaje que los Kandozi y Shapra repiten a lo largo de las actas: aquella mezcla de angustia, vergüenza, ira y temor que genera el acceso de pobladores indígenas al sector Salud y, viceversa, la indiferencia aparente con la que perciben se responde a ellos, producto muchas veces de limitaciones materiales, además de posibles prejuicios culturales.

Estas comunidades están siendo seriamente afectadas por una epidemia que ha convertido el distrito de Pastaza, donde se encuentra ubicada, en la zona de más alto riesgo de contagio de Hepatitis B en el país. Para entender más a fondo la situación que viven estas comunidades explicaremos primero en qué consiste esta enfermedad según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

2.1.1.4 La hepatitis B

La hepatitis B es una infección vírica del hígado que puede dar lugar tanto a un cuadro agudo como a una enfermedad crónica. El virus (VHP) se transmite por contacto con la sangre u otros líquidos corporales, como el semen o las secreciones vaginales, de una persona infectada. Dicho virus puede sobrevivir fuera del organismo durante 7 días como mínimo, y en ese lapso todavía puede causar infección si penetra en el organismo de una persona no protegida por la vacuna (OMS, 2012).

La mayoría de personas infectadas con el virus de la hepatitis B consigue curarse en seis meses si este se da en una zona no endémica, mientras que un porcentaje cercano al 10% puede desarrollar una infección crónica vitalicia. A estos pacientes se les denomina ‘portadores’ ya que pueden transmitir la enfermedad a otros. Los modos de transmisión más frecuentes en los países en desarrollo son:

- Perinatal: es decir, de la madre al recién nacido durante el parto
- Relaciones sexuales sin protección
- Infecciones en la primera infancia (por contacto estrecho con personas infectadas en el hogar)
- Prácticas de inyección peligrosas (compartir agujas en el uso de drogas)
- Transfusiones de sangre de una persona portadora a otra
- Contacto con sangre en escenarios de atención médica

2.1.1.5 Síntomas

La mayor parte de los afectados no presentan síntomas durante la fase de infección aguda. Sin embargo, algunas personas desarrollan un cuadro agudo con síntomas que duran varias semanas, entre ellos ictericia (color amarillento de la piel y los ojos), orina oscura, fatiga extrema, náusea, vómitos y dolor abdominal.

En algunos casos el VHB causa también una hepatopatía crónica que puede desembocar en cirrosis o cáncer hepático.

Los que tiene mayor riesgo de desarrollar la enfermedad en su forma crónica son los niños. Un 90 % de los lactantes infectados en el primer año de vida y un 50% de los niños infectados entre el año y los cuatro años desarrollan infección crónica.

2.1.1.6 Diagnóstico

Para diagnosticar y controlar a los pacientes con la enfermedad, son necesarios varios análisis de sangre. Las pruebas permiten determinar si la infección es aguda o crónica.

2.1.1.7 Tratamiento

No existe un tratamiento específico contra la hepatitis B aguda. Las medidas se centran en mantener el bienestar y el equilibrio nutricional, que incluye la reposición de los líquidos perdidos por los vómitos y la diarrea. Por otro lado, el tratamiento puede suponer un gasto anual de miles de dólares, y no está alcance de la mayoría de los pacientes en los países en desarrollo.

2.1.1.8 Prevención

Según la OMS, el principal pilar de la prevención de esta enfermedad es la vacuna contra la hepatitis B, la que se administra en tres o cuatro dosis, y se recomienda que se aplique a todos los lactantes.

En las zonas donde es frecuente la transmisión del VHB de la madre al niño, la primera dosis debe administrarse lo antes posible tras el nacimiento (en las primeras 24 horas).

Se debe vacunar a todos los niños y adolescentes de menos de 18 años que no hayan sido vacunados con anterioridad.

2.1.1.8 Programa de salud indígena

Árbol de AIDSESEP referido a las causas y efectos de los problemas centrales de salud indígena enfrentados en la provincia de alto amazonas:

- Los pueblos indígenas no aceptan a los especialistas de salud occidental

- No se detectan y tratan a tiempo las complicaciones y enfermedades
- No se incorpora la sabiduría indígena en los servicios de salud
- Incremento de las tasas de morbi-mortalidad en los pueblos indígenas.
- Baja calidad de vida de los pueblos indígenas
- Limitada accesibilidad del personal de salud hacia los pueblos indígenas
- No se realizan los cuidados preventivos necesarios
- Difícil acceso a servicios de salud para los pueblos indígenas
- Baja cobertura / efectividad de servicios de salud
- Barreras históricas-políticas respecto a recursos naturales dentro de territorio y fuerza de trabajo indígena
- Falta de adecuación cultural en las intervenciones sanitarias
- Personal sin capacitación en salud intercultural
- Oferta insuficiente de servicios de salud de la red de salud de la zona
- Infraestructura, logística o equipamiento insuficiente
- Manejo inadecuado de los problemas de salud de los pueblos indígenas
- Diferencia entre los patrones culturales de los profesionales de salud y los pueblos indígenas
- No se utiliza el enfoque intercultural
- La no existencia de un modelo de formación y capacitación en salud intercultural

2.2 Hepatitis B desde la mirada de los Kandozi y Shapra

2.2.1 Génesis de la hepatitis

De acuerdo a ciertos Kandozi y Shapra, los primeros brote de hepatitis se dan con el traslado a Yarinacocha de algunos de sus miembros por parte del Instituto Lingüístico de Verano (ILV) y/o la Misión Suiza. El actual brote generalizado, no obstante, es percibido por ambos pueblos como producto de la actividad hidrocarburífera.

2.2.2 Dos tipos de hepatitis

Para los Shapra y Kandozi existen dos tipos de hepatitis:

- El primer tipo de hepatitis la denominan ‘hepatitis roja’ y se considera la más antigua, introducida indirectamente por el ILV y la Misión Suiza.
- La segunda la denominan ‘hepatitis negra’ y la asocian a la actividad hidrocarburífera.

No queda claro si ello reflejaría dos clases distintas de la enfermedad, dos grados de evolución distinta de la misma o una combinación y/o confusión de síntomas de la hepatitis y la malaria, especialmente cuando ambas coexisten en la misma persona. Se podría, incluso, pensar en la presencia de la tuberculosis como otro detonante de los síntomas manifiestos, cuando es articulada a una o más de las enfermedades antes mencionadas.

La hepatitis ‘roja’ se caracteriza por fiebres más leves con una marcada ictericia, mientras que la hepatitis ‘negra’, en cambio, genera mucha fiebre, hinchazón de hígado, impide caminar, está acompañada por vómito o diarrea negra y, tres o cuatro meses antes de fallecer, un vómito de sangre fresca, roja. La piel de la persona en este caso se pone negra y la persona, si no ‘dieta’, fallece al cabo de unos seis meses de contraída la enfermedad.

Los Kandozi y los Shapra oscilan en su capacidad de hacerle frente a la enfermedad y su dependencia de recursos externos a partir de un sistema propio de salud que está quebrado ya que a lo largo del tiempo han sido mentalizados de que es ‘negativo’. A esto agregarle el hecho de ser una enfermedad proveniente del ‘exterior’ la que no han podido detener con sus conocimientos y

procedimientos; también ha devenido en una pérdida en la confianza de la práctica de estos.

Para los Kandozi y Shapra el significado de las dietas, de la nutrición y de las visiones así como su potencial manejo para la hepatitis B ha ido develándose paulatinamente tras el proceso de evangelización de las últimas décadas que cataloga de ‘tabú’ todos los conocimientos propios en torno a la salud y la enfermedad asociándolos con prácticas de brujería (MINEDU, AIDSESP, UNICEF, 2006).

Por otro lado, no hay una comprensión actualizada de la enfermedad por parte de ellos ni el personal de salud quienes la equiparan con una sentencia segura de muerte para todo aquel que posea un síntoma clínico que se le asemeje. La idea difundida en la población de una enfermedad que no tiene cura y que acabará en la muerte genera un estado de depresión colectiva, pero paralelamente crea la idea de que busca la muerte de la persona adulta, por el foco de interés en los niños en la intervención.

En consecuencia tenemos un pueblo, enfermo, deprimido que, en su mayoría, no cree en su sistema de salud lo que se podría expresar en el abandono en el cuidado de su salud para enfrentar a la enfermedad. A pesar de que la hepatitis B es nueva e inexistente de forma específica dentro del sistema de salud tradicional, los testimonios de personas enfermas que han recobrado su fuerza de vida y capacidad de trabajo en el marco de prácticas tradicionales constituyen un antecedente importante para muchos respecto a su potencial para apoyar en el enfrentamiento de dicha enfermedad.

2.2.2 Tratamiento y prevención

2.2.2.1 Medicina tradicional

Al día de hoy, sólo se reconoce la existencia de cuatro curanderos de formación media en los Kandozi (es decir, que no han alcanzado los niveles más altos) y uno entre los Shapra.

Un problema es que los han mentalizado que existe brujería cuando se tratan con plantas medicinales. Con eso se empieza a perder, porque la gente empieza a tener miedo (de ser acusada y muerta por brujería) (Comunicación personal, 2003).

No obstante, se encuentran excepciones. Por ejemplo, la profesora de Pijuyal, Neiser Tiko Sumba, tuvo hepatitis y no guarda reparo en señalar que ella se curó acudiendo a un especialista del río Morona, consumiendo alimentos tradicionales y siguiendo dieta

Se estima en unos lugares que la dieta debe durar 8 meses, en otros que debe durar 3 y, en otros, que debe durar o bien mientras perduren los síntomas o, por el contrario, por el resto de la vida.

2.2.2.2 Dieta y hepatitis

Las prácticas tradicionales de nutrición, visión y dieta podrían fácilmente considerarse como coadyuvantes importantes en el manejo de la hepatitis y el fortalecimiento del sistema inmunológico (cuyo funcionamiento es análogo a la formación de un chamán). Se sabe que ambos, una nutrición y dieta adecuada y un fortalecimiento del sistema inmunológico físico y psíquico, son clave, aún desde la óptica de la medicina más moderna.

En este marco un dato generalmente desconocido en la región es que el 95% de los adultos que contraen la enfermedad podrían llegar a sanarse, de tomar medidas adecuadas, no contagiarse de la hepatitis delta y contar con un sistema inmunológico fuerte, para lo cual las prácticas tradicionales de dietas y búsqueda de visiones tradicionales, se piensa, resultan clave (Dr. Cabezas, comunicación personal, 2003).

Por eso se le da énfasis a la vacunación, especialmente a la de los niños, ya que es una buena manera de cortar la transmisión dentro del grupo y será mejor pues son las próximas generaciones las que deben tener buena salud para que la comunidad no desaparezca.

La noción transmitida generalmente que la hepatitis no tiene cura e, implícitamente, acabará a la larga con quien la contraiga produce un estado de depresión colectiva y crea la idea de que se busca la muerte de la persona adulta, en tanto el foco de la atención se vuelca hacia la niñez.

Esto último, en un marco en que el 'Apu' o 'curaca' es una figura central, paternal y de responsabilidad principal en cada comunidad indígena, conlleva a la percepción de que se 'estaría buscando la muerte de los antiguos', en otras palabras, al etnocidio de los kandozi y shapra.

Por ello, se hace necesario la sistematización y validación de sus dietas y sistemas de nutrición tradicional.

2.2.2.3 Ambivalencia en el manejo de la hepatitis

La experiencia de enfermedades y muertes que se sabe son producto de una interacción con foráneos y cuya salida implica también una interacción con estos, provoca gran frustración.

Como dice un shapra, saben que ‘no son dios’ y que por más que tengan un conjunto de respuestas tradicionales, importantes incluso ante la hepatitis y en necesidad de sistematizarse, respetarse y promoverse, requieren simultáneamente de especialistas y apoyo externos.

En la construcción de una respuesta al problema de salud entre los Shapra y Kandozi se ha hablado mucho sobre la importancia de enfrentar su ‘bajo nivel de educación’. Como bien lo señalan los maestros bilingües de la zona, en la vacunación y prevención de la hepatitis B, se debe pensar y actuar con dos cabezas: una mestiza y otra indígena. Dicho en términos antropológicos, una que interpreta desde los intereses de la salud y otra que interpreta el escenario desde ‘el mal’ o la enfermedad.

Por otra parte, las prácticas tradicionales de nutrición, visión y dieta sirven de prevención y podrían ayudar, de manera importante a afrontar la hepatitis en la población.

Respecto a lo que representa el personal de salud, la percepción de los Kandozi y los Shapra es de un sector asociado al conflicto por los recursos naturales y, en particular, al dinero como fuerza de vida. UNICEF menciona que este aspecto fue evidente de manera frecuente en la población al verlos no como ayuda sino como alguien que va porque le pagan.

2.3 Concesión Petrolera: Lote 144

Los pueblos Kandozi y Shapra están siendo vulnerados en su derecho al territorio por concesiones dadas sin su consentimiento, como es el caso del Lote 144 de la empresa KEI Perú. Esta concesión está ubicada en el complejo de humedales del Abanico del Pastaza. Dicha zona está reconocida mundialmente por la convención RAMSAR, convenio que el Estado peruano suscribió en 1986 y en la que se compromete a mantener las características ecológicas de los humedales y planificar su uso racional o sostenible.

La explotación de petróleo del lote 144 puede causar daños graves e irreversibles, ya que dicho ecosistema viene siendo protegido por su fragilidad, pues al

ser una zona contenedora de lagos, ríos, pantanos y bosques inundables que alimentan al lago más importante de la Amazonia peruana, el lago Rimachi, los impactos al que se vea expuesto el ecosistema afectará directamente a lo que se constituye como la principal fuente proveedora de pescado: pieza clave para la economía local, de la región de Loreto.

Además, todo lo que traerá consigo como foráneos, prostitución, droga, entre otros, acabaría con su cultura y cosmovisión que han cuidado desde siempre. Así también se corre el riesgo de los derrames del crudo que implicaría la muerte de la flora y fauna situada en el lugar donde se piensa hacer la extracción. Con esto, las consecuencias son directas para la población Kandozi y Shapra.

El pueblo Kandozi, conocedor de la importancia que significa para su bienestar y economía, ha venido realizando acuerdos comunales para el manejo sostenible de sus recursos; por ejemplo, desde hace varios años desarrollan un plan de manejo pesquero que ha formalizado el aprovechamiento del lago Rimachi, así como el repoblamiento de más de 30 mil tortugas de río, criadas en las comunidades principalmente por mujeres y niños. Para lograr la concesión del lote 144, entre el Estado peruano y la empresa KEI, de origen Australiano, no se tomaron en cuenta la aplicación de diversos tratados internacionales entre los que está la convención RAMSAR y el convenio 169 de la OIT, razón por la cual se recurrió al consulado australiano para hacer saber que las organizaciones representativas del pueblo Kandozi no han sido consultadas de manera previa e informada respecto a la concesión de su territorio. Tampoco se realizó el Estudio de Impacto Ambiental, por lo que no cuenta con una certificación para poder extraer libremente los recursos de un lugar ajeno.

En el 2011, antes de que se aprobará la Ley de Consulta Previa, los Kandozi, a través de la Coordinadora Regional de los Pueblos indígenas (CORPI-SL), remitieron un memorial al presidente Humala explicando todos los problemas que afrontan y exhortando que promueva “un modelo económico y energético que genere competitividad y oportunidades sin vulnerar el respeto a los derechos” (Memorial al presidente Ollanta de parte de los Kandozi)

Asimismo remitieron una carta a la OIT (Carta a la OIT de parte de los Kandozi, 2011).

CAPÍTULO 3: PRESENCIA Y TRABAJO DE INSTITUCIONES QUE TOMARON ACCIONES SOBRE EL TEMA

3.1 UNICEF y MINSA

Como ya se ha descrito anteriormente, la situación de los Kandozi era crítica, un pueblo en riesgo de desaparecer por una enfermedad que afectaba a más del 50% de la población y, por su carácter viral, se propagó entre la población, incluidos madres e hijos.

El Fondo de las naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y el Ministerio de Salud (MINSA) llevaron en conjunto una acción de emergencia que fue de importante ayuda para la población y que queremos resaltar en el presente trabajo. Primero hagamos un recuerdo de la situación inicial y de las medidas tomadas.

En 1996 comenzaron a presentarse sucesivos casos de hepatitis que alertaron a la población y al personal de salud local quienes enviaron un reporte a nivel nacional. El instituto Nacional de Salud (INS) hizo las coordinaciones con la AIDSESEP (organización que agrupa a las comunidades indígenas de la Amazonía) para conocer el número de personas que habían contraído la enfermedad.

Versiones acerca del origen de la hepatitis B

- Actividad de las empresas que extraen hidrocarburos
- Los desplazamientos a Yarinacocha en el marco de la actividad misionera del Instituto Lingüístico de Verano/Misión
- Presencia de prostitutas y relaciones con empleados de las empresas petroleras
- Foráneo enfermo que murió de hepatitis casado con una Candoshi

FUENTE: Publicación: UNICEF Elaboración: Propia

La situación era grave, la epidemia, en el distrito de Pastaza había afectado especialmente a los Kandozi (92% del total de casos) y en particular a los que viven en la zona del río Rimachi.

Las elevadas tasas de incidencia en la población menor a 15 años evidenciaba el riesgo de que los infectados se conviertan en portadores crónicos del virus y que desarrollen posteriormente formas crónicas de hepatitis que terminen en cirrosis hepática hepato-carcinoma, enfermedades que conducen inevitablemente a la muerte. Por otro lado, la presencia de hepatitis B en mujeres gestantes daba a conocer el riesgo de la transmisión vertical al feto durante los primeros días del recién nacido.

En el 2000, y con el apoyo del gobierno español, el MINSA inicia la vacunación general de la población Kandozi casa por casa. Sin embargo, el limitado apoyo para llevar a cabo otras acciones masivas mantiene a la población en un estado susceptible al desarrollo de formas crónicas de la enfermedad.

En el 2003, se inicia una intervención concertada entre UNICEF y MINSA que comprendió la vacunación de todos los niños y niñas recién nacidos en un plazo de 24 horas. El objetivo fue liberar de la hepatitis B a una nueva generación del pueblo Kandozi y Shapra.

El énfasis sobre la niñez se explica porque, de una parte, es la única manera de cortar la transmisión dentro del grupo, pero por otro lado, porque el contagio a corta edad tiene graves consecuencias a largo plazo. En otras palabras, es probable que el 95% de los niños que contraigan la hepatitis, atestigüen su evolución al cabo de diez o veinte años a través de hepato-carcinomas, cirrosis, hepatitis delta o hepatitis crónica (OMS, s.f).

De esta manera proporcionaron una red de cadena en frío mediante siete puestos de vacunación dotados de refrigeradores solares y además nueve embarcaciones a motor para transportar las vacunas y el personal de salud. Las vacunas se aplicaron en el plazo de las primeras 24 horas de vida hasta completar las 3 dosis reglamentarias antes de los primeros seis meses.

Asimismo, se capacitó a un poblador para que haya una comunicación eficiente con la comunidad. La acción se realizó gracias a la ayuda de la Unidad Territorial de Yurimaguas y la microred Alto marañón quienes llevaron a cabo un censo en todas las comunidades para identificar al 100% de las gestantes.

UNICEF reconoció que el tema de prevención en el caso de estas comunidades fue complejo por ser sociedades con rasgos nómades (pueblos que se

trasladan de un lugar a otro, en lugar de establecerse permanentemente en un solo sitio) determinados por los periodos de creciente y vaciante del río. Sin embargo, luego de un proceso de conversaciones y reflexiones, los Kandozi comprendieron que la vacuna no es un tratamiento, la cura definitiva o la salvación a la muerte, sino un mecanismo de protección y prevención para la supervivencia de la comunidad.

Pendientes: el proyecto UNICEF-MINSA ensaya una respuesta sugerente para los Kandozi y Shapra pero se requieren todavía algunos ejercicios adicionales: (MINEDU, AIDSESP, UNICEF, 2006)

- Documentar, sistematizar y validar sus dietas y sus sistemas de nutrición tradicional.
- Articular y fortalecer las prácticas tradicionales de nutrición, dieta y fortalecimiento del espíritu de cada persona, y su articulación con aquellas reconocidas por la medicina occidental de manera que ambas acciones complementarias contribuya al tratamiento de la enfermedad.
- Priorizar las prácticas de salud de la mujer y el niño, no sólo para detener la enfermedad sino para mejorar aspectos puntuales de nutrición e higiene que son coadyuvantes en la prevención/transmisión de la hepatitis B. La posibilidad del contagio a través de prácticas comunes como compartir utensilios, escupir en el suelo donde los niños no sólo se revuelcan sino, al parecer, consumen la propia tierra en busca probable de minerales, el contacto con los piojos y parásitos de terceros, picaduras de insectos y murciélagos, el sexo con parejas infectadas (monogámicas o no) y algunas de las formas de preparación de masato, entre otros aspectos, debe ser tratados en este nivel.
- La coordinación con especialistas de ambos sexos y de diversas edades resulta esencial en vista de las prácticas de fortalecimiento inmunológico tradicional adquiridas a través de la alimentación, la dieta y la

reflexión, hoy prácticamente extintas y tardíamente reconocidas como de enorme valor potencial para el control y manejo de esta enfermedad.

- Es necesario impulsar la consolidación de un marco institucional que acompañe los procesos que se pretendan. Además de desarrollar un diálogo que comprometa la voluntad política para hacer cumplir los derechos económicos, sociales y culturales de la población indígena. Este desarrollo institucional multicultural debe darse a partir de la inclusión de profesionales y técnicos de diversas razas y etnias, de manera que se pueda desarrollar una cultura institucional
- Generar las bases para la construcción de una estrategia concertada que facilite la movilización y la comunicación social para el cambio, en una perspectiva multicultural de sano entendimiento y mutuo crecimiento.

3.2 Estado

En las intervenciones realizadas se ha evidenciado un MINSA que no sabe ni está preparado para cubrir las necesidades de las comunidades indígenas y requiere siempre del manejo de organizaciones indígenas como el AIDSESEP.

Luego de que el proyecto UNICEF-MINSA anunció su retiro en el 2009, el Estado descuidó su presencia en la zona y las deficiencias empezaron a surgir en una población que aun no salía de la epidemia y del peligro de desaparecer.

En noviembre del mismo año, el Apu de Puerto Chindúam, Venancio Ukuma, de la provincia de Datem del Marañón, también portador de la enfermedad, solicitó apoyo al Ejecutivo para combatir la epidemia que llegó a afectar al 80 por ciento de los dos mil 500 pobladores indígenas. Sin embargo, estas solicitudes y las de una comisión de representantes indígenas no fueron atendidas por el MINSA.

“El único establecimiento de salud no cuenta con médico, no hay medicamentos. De nada nos sirven las vacunas en las congeladoras si no están llegan-

do a los niños” denunció Gianina Lucana, especialista en salud medioambiental de la ONG WWF Perú.

Recién en abril de 2010 la Dirección Regional de Salud de Loreto estableció una vigilancia epidemiológica permanente en la provincia de Datem del Marañón para combatir los posibles casos de hepatitis B a partir de los recurrentes pedidos de la población al sector salud.

El 35 por ciento de la población Kandozi (adulta) sufre de hepatitis B en su fase terminal, es decir cáncer hepático, el cual es irreversible, informó en setiembre último Fernando Fernández Rengifo director de la Red de Salud de Alto Amazonas” (LaGranépoca.com, 2010).

Al día siguiente del hecho, Yuri Alegre, director adjunto de la Dirección Regional de Salud (DIRESA), informó que una brigada de salud inmunizará a los niños y adultos del Datem del Marañón. Asimismo, explicó que las campañas de vacunación aplicadas desde hace cinco años “ayudan a controlar la situación”.

La situación del Estado ha estado marcada por contradicciones en el marco de intervenciones en donde no ha sabido actuar con la población mediante un enfoque intercultural, no han velado siempre por su interés ni han sabido tomar las mejores decisiones para el beneficio de la población y, lo pero no ha tomado el caso con la gravedad debida.

Sobre este tema, el Estado ha mostrado dos posiciones contradictorias. La primera, en torno a la extracción, de carácter esencialmente negativa, donde osciló entre la ignorancia y la indiferencia frente al saqueo de recursos en la zona, permitiendo la destrucción del medio al no poner límite alguno en términos prácticos. La segunda posición, diametralmente opuesta, se ha expresado mediante un conjunto de acciones desarticuladas e incluso verticales, a la vista de los Kandozi y Shapra (MINEDU, AIDSESP, UNICEF, 2006).

CAPÍTULO 4: SITUACIÓN Y PROBLEMA ACTUAL DE LAS COMUNIDADES

4.1 Problemática actual

4.1.1 El retorno de la hepatitis B

La última intervención médica se realizó del 26 al 30 de mayo del 2012 por la Dirección Regional de Loreto; sin embargo, terminar con esta enfermedad que acabó con la vida de muchos pobladores en la provincia de Datem del Marañón se necesita acciones mayores, según los propios indígenas. Muchos pacientes son portadores crónicos de la hepatitis B y no cuentan con los medios económicos para llegar hasta los puntos de atención.

La situación actual evidencia, como se ha mencionado, poca atención por parte del Estado al peligro que sufren las comunidades del Noreste de Loreto. El número de contagios aumenta entre la población adulta y corren el riesgo de extinción. Las campañas de vacunación que se hicieron luego del 2003 no han sido suficientes al encontrarse pobladores que son portadores crónicos de la enfermedad. Los indígenas reconocen que estos requieren de atención y la solicitan al Estado. La enfermedad aún no ha cesado y se necesitará más que campañas para salvar a la población, como lo es un plan de tratamiento a largo plazo entre otras acciones que propondremos en el siguiente capítulo.

4.2 Propuesta de desarrollo: Acciones

Ante esta crítica situación, queremos ser parte del cambio dando algunas propuestas para ser aplicadas por quienes tengan los medios y crean en la superación de los Kandozi y Shapra, por lo tanto proponemos:

Crear un plan estratégico de tratamiento de la enfermedad en la zona a largo plazo para evitar que esta se siga expandiendo debido a los portadores crónicos de la enfermedad. Es necesario otorgarles un sistema que no solo incluya la prevención mediante las vacunas sino que incentive prácticas saludables y de higiene en la población, incluyendo las tradicionales como 'dieta' de manera que se complemente con las medidas occidentales.

Fomentar que los médicos vayan a la zona, llevar medicamentos, mejorar la infraestructura, integrar sus cosmovisiones a la medicina.

Una cultura de higiene en la población es indispensable para afrontar la

enfermedad, por lo que es necesario hacer campañas para cambiar algunos hábitos.

Revalorar su cultura es importante. No dejar que minimicen sus métodos tradicionales ante los occidentales y, en general, que recuperen la confianza en su cultura ya que acabar con la enfermedad también depende de que ellos se sientan motivados y crean en su cosmovisión para afrontarla.

Los dos puntos antes mencionados no se logran sin educación. Crear escuelas a través de la capacitación de maestros indígenas que pueda enseñar desde su cosmovisión en un marco intercultural.

Instalar medios de comunicación de bajo costo como una radio comunitaria en la que la misma población pueda difundir contenidos que los integren en la lucha por sobrevivir; es decir, unificarlos mediante sus creencias, hábitos y prácticas y que además integre mensajes educativos sobre cómo prevenir y comportarse ante la enfermedad. Los mensajes educativos, en general, deben ser sobre todo preventivos, pero no una prevención para la enfermedad, sino en la vida diaria, aquí hay que indicar, nuevamente, la importancia de sus prácticas saludables tradicionales.

Hacer un llamado de atención al Estado, sobre todo al gobierno regional de Loreto, mediante una campaña mediática para que se tome medidas serias. Si bien es una población en la que se necesita bastante inversión para acceder a ella debido a su alejamiento, es deber del Estado satisfacer sus necesidades bá-

sicas como salud, educación, y alimentación ya que estos son derechos de todo ser humano. Se necesita un marco institucional y leyes que eviten la extinción de la comunidad, que más allá de implicar muertes, supondría la pérdida de muchos conocimientos ancestrales que no se están sabiendo aprovechar.

Bibliografía

- Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana-AIDSESP. (2000). *El ojo verde: cosmovisiones amazónicas*. Lima: Programa de Formación de Maestros Bilingües.
- Balaguer, A. (2001). Los kandozi: guardianes del lago más rico de la Amazonía loreana. En *Rumbos de sol & piedra*, 27.
- Brack, A. (1997). *Amazonía peruana, comunidades indígenas, conocimientos y tierras tituladas: atlas y base de datos*. Lima: GEF/PNUD/UNOPS.
- Girard, R. (1958). *Indios selváticos de la Amazonía peruana*. México. D. F.: Costa-Amice.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2009). Resultados definitivos de las comunidades indígenas. *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*. Lima: INEI.
- Zevallos, E. (1999). ¿Por qué estudiar la formación histórica y la problemática actual de la Amazonía? En *Estudios sobre Estado y Sociedad*. V, 15. México: Universidad de Guadalajara-Espiral.

Referencias

- Benavides, M. (2010). *Estado de la niñez indígena en el Perú*. Lima: UNICEF. Recuperado de [http://www.unicef.org/lac/Estado_de_la_Ninez_Indigena_190810\(1\).pdf](http://www.unicef.org/lac/Estado_de_la_Ninez_Indigena_190810(1).pdf)
- Candoshi-Shapra (idioma aislado) (s.f). Recuperado de <http://ftp.sil.org/americas/peru/spa-pop/cbu.pdf>

Carta a la OIT de parte de los Kandozi (2011). Recuperado de <http://voz-kandozi.blogspot.com/2011/09/carta-del-pueblo-kandozi-la-oit-sobre.html>

Correa Aste , N. B. y López Espinoza, L. A. (s/f). *Praxis Indígena: etno-apropiación discursiva y tecnológica*. Recuperado el 25 de agosto 2012 de <http://www.hemisphericinstitute.org/cuaderno/praxis/documents/efrainrozas.pdf>

Grupo Internacional del Trabajo sobre Pueblos Indígenas-IWGIA (s.f a). ¿Quiénes son los pueblos Indígenas? Recuperado de <http://www.iwgia.org/cultura-e-identidad/identificacion>

Grupo Internacional del Trabajo sobre Pueblos Indígenas-IWGIA (s.f b). *Actualización al 2011-Perú*. Recuperado de <http://www.iwgia.org/regiones/latin-america/peru/948-actualizacion-al-2011-peru>

Lagranépoca.com (s.f). *Comunidades amazónicas Kandozi y Shapra al borde de la extinción por hepatitis B*. Recuperado de <http://www.lagranepoca.com/comunidades-amazonicas-kandozi-y-shapra-al-borde-de-la-extincion-por-hepatitis-b>

Lozada, R. (2000). Vacuna o muerte. En *Caretas*, edición 1645. Recuperado de <http://www.caretas.com.pe/2000/1645/articulos/muerte.phtml>.

Memorial al presidente Ollanta de parte de los Kandozi (2011). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/65027565/Memorial-Lote-144-1>

MINEDU, AIDSEP y UNICEF (2006). *Kandozi y Shapra frente a la hepatitis B. El retorno de lo visible*. Recuperado de <http://www.unicef.org/peru/spanish/KandoziShapra1.pdf>

Montoya, R. (2009). *Con los rostros pintados: tercera rebelión amazónica en el Perú (agosto 2008-junio 2009)*. Recuperado de http://servindi.org/pdf/Montoya_RostrosPintados.pdf

Organización Internacional del Trabajo-OIT. *Convenio 169*. Recuperado de <http://www.ilo.org/indigenous/Conventions/no169/lang--es/index.htm>

OMS. *Hepatitis B*. Recuperado de 2012 de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs204/es/index.html>

Proyecto PSI 2003

¿Es posible producir revistas de periodismo en cómics y no morir en el intento? El ejemplo de *Cometa*

*Andrea Polo Ferrer**

Introducción

Era el año 1950 y el mundo aún temblaba por la amenaza de, en ese entonces, una aparente e inminente Tercera Guerra Mundial. En el Perú, Abimael Guzmán aún era un tierno estudiante y Mario Vargas Llosa comenzaba sus estudios en el Leoncio Prado. En este mismo año, un sábado de diciembre aparentemente igual a los demás, surgiría una nueva forma de periodismo en nuestro país; un monstruo que, como los rayos X y la Coca-Cola, ocurrió por mera casualidad: la prensa chicha.

Sin embargo, este ensayo no busca estudiar este tema tan manido y fácilmente criticable. En cambio, se busca explorar las nuevas formas en las que esta profesión se ha ido desarrollando. Los periódicos chicha son solo uno de los ejemplos que el Perú tiene para ofrecernos; después de todo, somos un país mega diverso en las buenas y en las malas (hasta que la muerte nos separe). El tema de estudio surge en un afán de resaltar las excepciones del nuevo periodismo en el Perú y, para esto, volaremos una Cometa.

“Había una vez un mundo donde todas las historias se contaban con dibujos”

La expresión del arte siempre ha sido múltiple. Danzas, música, tradiciones; sin embargo, una de las más antiguas representaciones artísticas en el mundo ha sido el dibujo. Ayer, rayones en las cuevas para tener mayor éxito en la caza;

* Ganadora del Primer Puesto en la categoría Ensayo elaborado para la asignatura Historia de la Comunicación (tercer semestre) a cargo del profesor Elder Cuevas.

hoy, obras invaluable de la humanidad. La acción de dibujar siempre ha representado un factor importante y hasta decisivo en el mundo. No importaba si vivías en la China o en España, los dibujos rupestres eran una característica que se encuentra en todas las civilizaciones. Actualmente, imaginar a un niño que no le guste dibujar es casi imposible. Esa es la idea a la que se remontan los directores y creadores de *Cometa* (2012).

Es una revista que no es una revista porque también es un periódico que a la vez es un libro que más adelante puede ser un espectáculo montado en un teatro o un programa único de radio o un fanzine en braille que se escucha a todo color y tiene sabor a chocolate (p. 1)

escribe Marco Avilés en la editorial del tercer número. ‘Primer periódico hecho en cómics de la galaxia’ lo llaman. Pero, ¿qué es realmente *Cometa*?

Cometa es una revista sin estilo o fechas de publicación establecidas. Para su tercer número, quisieron resolver una pregunta que ellos mismos califican de infantil: “¿Cómo sería un periódico hecho solo con historietas?”

Se tiene la idea de que los cómics son sólo cuestión de ocio. Existen prejuicios hacia la última página de los periódicos. El horóscopo, crucigrama y, por supuesto, las triviales e infaltables tiras cómicas. La máxima importancia que se le da a una historieta en una columna, una viñeta, un pequeño recuadro esporádico, a lo sumo, semanal, siempre cómica y sarcástica. Nadie toma en serio una sarta de dibujitos y sólo un niño estaría orgulloso de ser un “lector” asiduo de estas secciones.

El cómic ha arrastrado una cierta consideración despectiva en cuanto a su autonomía para expresar ideas o construir relatos propios.

(...) El traslado del cómic al cine fue el culpable del proceso de banalización del cómic. Un ejemplo claro es el caso de *Popeye*, un proyecto con carga política y contenido muy mordaz que, tras su mudanza al cine, dio paso al personaje burlesco y caricaturesco (De la Fuente Soler, 2011, p. 260-261).

El humor es una característica intrínseca en las historietas. Es imposible imaginarlos sin algún chiste o frase sarcástica. En la industria peruana, el úni-

co campo que desarrolla actualmente y con éxito esta rama del arte es el humor político. Desde *Monos y Monadas*, aparecida por primera vez en 1905 y que es considerada el proyecto más exitoso de humor político hecho alguna vez en el Perú, hasta Carlín y sus irremplazables viñetas en *La República*. El humor político siempre ha tenido un éxito indudable en el Perú pero no sólo en el campo de las historietas. Programas de televisión y de radio son clara prueba de ello, los dibujos no podían ser la excepción.

Por supuesto, en nuestro país sí hay dibujantes y diseñadores que se encargan de dar vida a cómics más serios, ya sea bajo la idea sin pierde del superhéroe como la Chola Power, o los cada vez más abundantes, pero no menos importantes, free-lances. Cometa se pregunta, ¿por qué los cómics están relegados en el medio? ¿Por qué siempre unido al humor o a lo fantasioso y, por ende, a la ficción? Es así que surge la idea de hacer un periódico en base de cómics. Las historias son reales, pues, es un periódico por donde se le mire.

El periodismo ha sido, es, y será una profesión complicada. No sólo porque el periodista debe estar siempre en el lugar de la acción y puede tornarse una labor peligrosa, sino también por la imagen amarillista que se ha formado en el imaginario popular, bien merecida, por cierto. La prensa chicha es, en efecto, una nueva manera de ejercer esa labor tan polémica. Las empresas, gracias a la globalización y el capitalismo, siempre buscan lo que le conviene a sus bolsillos, y la idea de innovar y ofrecer siempre nuevos productos no es labor exclusiva de Apple.

Si seguimos por este camino, podemos encontrar productos diferentes y únicos en el Perú, fruto tal vez del famoso ‘boom de la crónica’. *Etiqueta Negra* es un ejemplo de esto, que, ya sea casualidad o simple talento y calidad de profesionalismo, Marco Avilés, director de *Cometa*, fue también director y editor de *Etiqueta Negra*. La innovación se contagia y esta labor no será la excepción. Efectivamente, buscan hacer periodismo serio con dibujos, aunque no sea una revista coyuntural, cosa que no le quita la cualidad ni calidad de informantes.

Historias como la familia judía Frankenstein, que llegó al Callao huyendo de la caza del nazismo, o el caso de Adolfo Bustamante Paz, muerto por “la bala del diablo” mientras estaba con su amante. O a Menganno, superhéroe argentino que ofrece una entrevista y revela su identidad porque su enamorada es celosa. O una recopilación de hechos sucedidos en Conga. Siendo el cómic una plataforma que plasma mayormente ficción, una propuesta como esta es ambiciosa. Efectivamente, usar la realidad y plasmarla en cómics en un todo

da una nueva perspectiva, tanto como a la historia, al redactor, al dibujante y al lector. Se mezcla la crónica y el estilo del artista escogido, pues por cada historia se juntaban (de ser necesario) cronistas y diseñadores que tengan un estilo acorde. Por supuesto, no todas las historias nacen de una crónica, también se usaron cuentos, libros, manuales y hasta un tweet de Juan Villoro. Las historias están en todos lados, el objetivo de *Cometa* es, muy al estilo de Saint Exúpery, regresar a esa época en la que demandábamos que los libros tuvieran dibujos. Ser adultos y reclamar ‘historias serias’, pero que aún tengan la esencia, pues, en el fondo, todos queremos tener la oportunidad de dibujar un cordero para el Principito.

Lejos de las historias personales, *Cometa* nace cuando el mundo vive una increíble revolución editorial. Sucede que los grandes medios impresos y las editoriales del siglo XX sufren, ajustan sus presupuestos, reducen personal, cierran oficinas. No terminan de adaptarse al nuevo siglo y alimentan el mito de que la crisis se debe a que la gente ya no lee. (...) Por supuesto, no leemos de la misma manera que en el siglo pasado (Avilés, 2012, p. 1).

Cometa nos ofrece una nueva manera de leer. Desde hace varios años, hemos desarrollado sistemas de aprendizaje en que lo visual, lo que ‘llama al ojo’ es lo más importante. Una revista gigante de 140 páginas y tamaño XL no pasa desapercibida. Dicen que las dimensiones de la revista tienen un significado especial: de esta manera, no puedes leerla en el micro. Ya no leemos. Sólo leer, no leer viendo la tele o leer escuchando música, o leer en un carro que sorteja los baches. De esta manera, se aseguran que pueda sacarle todo el provecho posible.

De la gira intergaláctica

Al ser el primer periódico de cómics hecho en la galaxia, tienen que cumplir con sus giras intergalácticas, promocionar su producto: el número 3 de *Cometa*. A pesar de tener una propuesta tan ambiciosa (lo suficiente como para visitar distintas provincias y universidades de Perú), nos siembra la duda de: ¿qué tantos ejemplares llegan realmente a vender?

Los números que *Cometa* produce son impares. El primero, ‘Contactados’, a pesar de la calidad de la información, de las fotografías, de edición, de la pro-

fesionalidad... en fin, del producto en conjunto y terminado, no tuvo la pegada que merecía. Es mucho más grande que el número 3 y tiene un material diferente, más barato. Es que cuando recién empezaron, eran aún un pequeño proyecto que quería producir un espacio diferente para el medio peruano, acostumbrado a los titulares extraídos del programa de Magaly Medina.

Este primer producto no alcanza el nivel de ventas esperado. Por supuesto, *Cometa* no es la primera publicación que tiene un impacto contradictorio e inversamente proporcional a su calidad. Su precio, 55 soles, veinte soles menos que el número actual. Las ganas y el esfuerzo puestos y reflejados no fueron suficientes y el desconocimiento pudo más. Un año después, y tenemos una revista que sigue siendo grande y llena de historias que contar, lo único que varió es el cómo decidieron contarlas. ¿Qué cambios ocurrieron? O deberíamos preguntar, ¿qué drogas empezaron a vender? La respuesta es más simple de lo que parece: Wayra.

Pronto las historias y el conocimiento llegarán donde antes no llegaba ni siquiera el papel. De eso se trata esta nueva aventura. Acaba de comenzar. La Academia Wayra, de la Fundación Telefónica, ha seleccionado a *Cometa* dentro de las diez empresas innovadoras que financiará durante los próximos ocho meses (www.cometacomunicación.com).

reza el comunicado de la Editorial Cometa. Al final de este, afirmaban que darían a conocer el fruto de la aceleración, cortesía de Telefónica, para mayo del 2013. Siendo julio ya, vemos una revista completa, hecha en papel cuché, llena de datos y que podría catalogarse como una antología de la mejor mezcla entre los grandes representantes de la crónica y los cómics e historietas de tres continentes. Toda una combinación de sabores.

Entonces, si se es y se tiene un proyecto innovador y este es de calidad y profesionalismo, buscas gente que será cómplice del proyecto (que, a su vez, es una pequeña travesura, una venganza personal al sistema, a lo establecido e inamovible del status quo y al periodismo estático y aburrido) que siga una línea parecida a la revista. Así, con una combinación de la combinación de calidad, tienes 'la combinación final'. Entonces, ¿cuál es la razón por la que no vendió el primer número, si también era 'la combinación final'? Una posible respuesta sería la falta de publicidad y presencia en los medios que este número tuvo. A pesar de tener y presentar una nueva perspectiva de los No

Contactados en la selva peruana, la idea no pegó con el público. Otra respuesta podría ser el siempre útil y amoldable mito de que en el Perú, la gente no lee, postulado que Avilés no se cansará de negar.

En el segundo/tercer número de *Cometa*, entonces, ¿hubo éxito? Teniendo en cuenta que la única posibilidad de compra que la editorial ofrece al público es por *delivery* y “te llega a casa como la pizza” *Cometa* tuvo éxito. Notas de prensa, entrevistas, artículos especiales, giras y la presentación oficial al público en la cafetería Dédalo de Barranco, el primer periódico hecho con cómics de la galaxia ha tenido una gran acogida por los medios, aceptaron a la aún joven y pequeña *Cometa*, y la ayudaron a publicitarse. Todo gracias a una empresa privada.

Entonces, otro problema asoma su fea cara en el cielo gris de Lima, junto con la cola de nuestra *Cometa*. ¿Por qué el Estado no aplica políticas culturales que apoyen esta clase de iniciativas? ¿Por qué esperar esta clase de concursos de entes privados que premian la innovación? Sin duda, el primer número tiene más que relación con el Perú folclórico, las costumbres ancestrales y su siempre rentable misticismo. ¿Dónde está el Estado en situaciones como esta? ¿Es que sólo Marca Perú merece el apoyo nacional?

Lamentablemente, el estado peruano aún está en pañales en los temas concernientes a la difusión de la cultura en el país. No sólo porque el Ministerio de la Cultura tiene aún unos cuantos años de vida, sino también porque aún no se toman medidas realmente importantes. Es esta entidad la que debería ofrecer concursos que alienten la difusión de la cultura en nuestro país mediante plataformas innovadoras, ideas nuevas, ‘sangre fresca’. Después de todo, ‘con creatividad todo es posible’.

En el Perú hay un sector social que hace décadas busca una representación adecuada. No la encuentra, pero tampoco la genera el mismo. Una política cultural debe tratar de solucionar este gran problema generando nuevos recursos simbólicos, promoviendo lugares de reflexión ciudadana, y multiplicando ‘espacios en los que las relaciones de poder estén siempre abiertas a la contestación democrática’ (Vich, 2006, p.68)

El Estado, parafraseando lo que bien dice Vich: brilla, típico de él, por su falta de buenas posiciones, programas, instituciones que velen por el bienestar y el desarrollo de la cultura peruana.

Sin embargo, asumiendo una hipotética realidad en la que el Estado es, efectivamente, el paladín de la cultura y una entidad completamente justa, ¿realmente sería suficiente que el Estado apoye a iniciativas como estas? ¿Los ciudadanos empezarán a leer como por arte de magia? Sí y no. Si el Estado interviene, los costos se abaratarían y una revista que cuesta setenta y cinco soles pasaría a costar mucho menos, o tal vez, se instaurarían algunas copias en las bibliotecas regionales. Claro, asumiendo que en este mundo paralelo, cada rincón del país posee una biblioteca. Pero, siendo aún más cargosos, en estas bibliotecas hipotéticas de este Perú hipotético, ¿el pueblo hipotético realmente iría al encuentro del material? No se puede responder con certeza, pero sí puedo decir que nadie sabe lo que tiene hasta que lo pierde, situación que, como el presunto pisco chileno y Arica, nos viene sucediendo desde tiempos inmemoriales.

El ‘efecto Cometa’ en la sociedad

Tal vez aún sea un poco prematuro y altanero hablar de un ‘efecto *Cometa*’, pero mencionarlo es interesante. Dos medios de comunicación serios en este último mes, han hecho uso de dibujitos para reseñar noticias serias. El primero, el periódico de la Universidad Católica, Punto.Edu, hace una entrevista al dramaturgo Roberto Ángeles y tiene como titular y bajada “Entrevista en viñetas: Roberto Ángeles responde nuestras preguntas en una peculiar presentación”. El encargado de ilustrar esta entrevista fue Iván Cortez, colaborador de, nada más y nada menos, *Cometa* #3.

El segundo y una prueba aparentemente más fehaciente de un ‘efecto *Cometa*’ es la implementación de una sección para el cómic periodístico en el diario *La Industria*, de Trujillo. La sección a la que pude tener acceso se llama ‘El Patriota’ y cuenta la vida de un veterano de guerra que perdió sus dos piernas en un enfrentamiento armado y que es un olvidado más del Estado. Dibujado por Mario Chumpitazi, es un cómic corto que nos deja un sabor amargo al final.

Siendo uno de los dos medios que fueron, aparentemente, influenciados por *Cometa* y sus cómics periodísticos, provinciano, podemos darnos cuenta que, aunque será también un medio de la costa peruana, es un avance a la descentralización del país. Ya no sólo se expanden y se tiene más accesibilidad a tiendas y tarjetas de crédito, sino que las ideas, más difíciles de transportar, están siendo asimiladas y serán, con el tiempo, superadas.

Silva y Avilés podrán dormir en paz, pensando en que su pregunta de cómo sería un medio escrito narrado exclusivamente con dibujos les ha mostrado, y a nosotros de paso, como no son los únicos interesados en empezar y continuar una nueva generación y graduación de periodistas de cómics que tienen como *hobby* dibujar serpientes que comen elefantes.

A pesar de todo, es muy pronto para sacar conclusiones, teniendo en cuenta que lo importante no es que se haya brindado una sección al cómic, sino que se le use como medio para contar una historia de verdad, como si de un reportaje se tratara. Habrá que esperar las nuevas ediciones.

Y ahora, ¿qué?: lo que nos deja Cometa

Después de ver cómo, en solo dos números, una revista trimestral que pasó desapercibida por los medios cambió a ser una revista anual y completamente rentable gracias al apoyo y dinero de una empresa privada, ¿qué es lo que nos deja *Cometa*?

Si bien, la ayuda de Wayra fue fundamental para la difusión alcanzada y el mismo financiamiento y apoyo de otros entes privados, universidades que alojan la gira intergaláctica en sus sedes y la misma presentación oficial de *Cometa* que tuvo *full house* solo nos dice una cosa: Avilés tiene razón. No sólo en el Perú, en el mundo, la tecnología nos da cada vez mayores posibilidades de aprehender conocimientos, ya sea por la lectura, la contemplación, la escucha o quién sabe qué otras diferentes maneras que serán cada día posibles gracias a la realización de la ciencia en la tecnología.

El Estado no puede quedarse en comerciales Marca Perú. Nuestro país es mucho más que sólo historia y turismo, aspectos que representan a un Perú que si bien es nuestro, ya es pasado. Se tiene que apoyar al talento actual, ya sea que este esté representado en la música, en la filosofía, en la literatura, en la cocina o en el periodismo. El Estado debe, al menos, intentar cierto orden. Después de todo, es una relación simbiótica que el Perú se estaría perdiendo.

Una combinación del apoyo de las empresas privadas y las entidades del Estado sería una opción adecuada no sólo para *Cometa*, sino para las artes y a la cultura en general. Si *Cometa* pudo lograr tanto en tan poco tiempo con financiamiento de unos meses, si ahora el Estado entra en la ecuación y se involucra en los distintos procesos de la producción, promoción y distribución la llegada al público sería más simple y eficiente. Llevar las historias a cada

peruano posible que esté dispuesto a escuchar y ver los dibujos de una historia. Poner una librería o una biblioteca, aunque sean de gran ayuda, no son la solución, nada me garantiza que porque haga eso, la gente leerá más. Se tiene que buscar a las personas, convencerlas de que leer es divertido, que 'leer' no sólo es leer a Tolstoi o a Dostoievski o a Vargas Llosa. Leer, si se transmite una historia, si te da algo más que tiempo perdido, el lector se quedará y conforme lea más, se educará a sí mismo; aún más: no se conformará. Los cómics son solo el comienzo de lo que ya está siendo el periodismo de historietas. Dan un nuevo nivel de cercanía con la historia que se lee, que de por sí, ya es real, como nosotros.

Por último, por más que suene a una frase cliché: incurrir en una educación de calidad desde el jardín de niños es vital. Con lo que propone *Cometa*, con la ayuda de los dibujos, se pueden tratar temas complicados o hasta escabrosos de explicar a los niños. Si todo sale conforme a lo esperado, cuando sean mayores, serán adultos serios, pero sin miedo de dibujar corderos.

Bibliografía

Avilés, M. (2012). *Cometa*, 1. Lima: Editorial Cometa

Avilés, M. (2013). *Cometa*, 3. Lima: Editorial Cometa

De la Fuente Soler, M. (2011). *La memoria en viñetas: Historia y tendencias del cómic*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Vich, V. (2006). Gestionar riesgos: agencia y maniobra en la política cultural. En Cortés G. y Vich, V. (Eds.) *Políticas culturales. Ensayos críticos*. Lima: IEP.

Fuentes de Internet

El patriota. Sección de cómic en *La Industria*. Recuperado de https://fbcdn-sphotos-d-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/10368_507239292682306_132180618_n.jpg

Mendoza, R. (2005). *Monos y monadas*: La risa inteligente. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/20-06-2005/monos-y-monadas-la-risa-inteligente>

Ochoa, C. (s.f). Cómo contar la realidad con dibujitos. Recuperado de <http://asiasur.com/articulos/miscelaneas/como-contar-realidad-con-dibujitos/>

Página web de *Cometa*: <http://cometacomunicacion.com/>

Timoteo, P. (s.f). Entrevista en viñetas. Roberto Ángeles. Recuperado de <http://puntoedu.pucp.edu.pe/impresos/suplementoq278/>

Vizcarra Flores, E (2013). Marco Avilés: 'La gente no lee porque no tiene qué leer... no somos país de brutos'. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/01-06-2013/la-gente-no-lee-porque-no-tiene-que-leer-no-somos-pais-de-brutos>

El rumbo del migrante en Lima según la ‘psicología del emprendimiento’

*Luis Miguel Peña Maceda**

Introducción

La ola migratoria que azotó a Lima en la década de los 50 trajo consigo múltiples y notables transformaciones no sólo al rostro de la ciudad, sino también a sus ciudadanos. Sin el apoyo de una familia y la necesidad constante de trabajar, los migrantes lograron progresar décadas después de su llegada a la gran metrópoli. Varias generaciones han pasado y a través de ellas podemos apreciar el notable progreso obtenido. Claro ejemplo de ello son los empresarios de Gamarra y los múltiples ‘reyes de la papa’ que manejan lujosas camionetas y matriculan a sus hijos en las universidades más prestigiosas de la capital.

Por todo esto, cabe preguntarse cómo es que en tan reducido tiempo Lima se llenó de emprendedores y no de indigentes o parias. Para poder comprender cómo es que este individuo pudo conseguir éxito y estabilidad económica en un periodo relativamente corto y de forma tan satisfactoria, hace falta ahondar en su idiosincrasia y para ello es necesario remontarnos a su historia.

El sustento ideológico de la conquista fue la evangelización y a través de la religión se codificó en la mente del indio que el sufrimiento no debía ser rechazado: mediante él se llegaba a la salvación¹ (Portocarrero, 1993, p. 227).

* Ganador del Segundo Puesto en la categoría Ensayo elaborado para la asignatura Procesos Interculturales (sexto semestre) a cargo del profesor Juan Carlos Vela.

1 El autor establece tres formas de respuesta al sufrimiento: *i)* el sufrimiento asociado a la religiosidad colonial; *ii)* la queja y el lamento vinculados a la secularización y la expansión de la escuela, y *iii)* el rechazo y la acción gracias al desarrollo del racionalismo y de la técnica. Estas formas, que se habrían dado de modo secuencial, sin embargo, “pueden coexistir en la cultura y hasta en las mismas personas”.

Posteriormente, el sufrimiento pasará a ser visto como algo absurdo y sin sentido. Este cambio de percepción llega con la educación, pero la pobreza y la opresión persisten y el sujeto no puede escapar de ellas; por ello, se sentirá miserable y verá al sufrimiento como lo injusto e inmutable (Portocarrero, 1993, p. 228). Finalmente el sujeto ya tiene conciencia de las posibilidades de acción que la libertad le permite. El pesimismo que señalamos en el estadio de conciencia anterior será reemplazado por una disposición hacia el cambio fundado en que alcanzar la felicidad es posible (Portocarrero, 1993, p. 228). Traduciendo estas ideas tomadas del texto de Gonzalo Portocarrero, planteo que la ‘psicología del emprendimiento’ está fundada en esa idea madre: para el migrante, sufrir es parte de crecer. El sufrimiento es inherente a su mentalidad ‘empresadora’ y ‘progresista’.

El presente ensayo busca reflexionar acerca de la mentalidad del migrante y esbozar un término acuñado durante una entrevista con el profesor del curso². ‘La psicología del emprendimiento’ hace referencia a esta mentalidad; Sin embargo, utilizar el término ‘empresador’ o ‘emprendimiento’ a secas me resulta insatisfactorio. Pretendo dar mayor base histórica y cultural para comprender el porqué de esta mentalidad ‘progresista’ y darle el tinte necesario para asumirla como una evolución del sufrimiento hacia el éxito económico.

Finalmente, mi meta al concluir este ensayo es que el lector pueda notar una característica peculiar dentro de esta ‘psicología del emprendimiento’ y que debería ser tomada en cuenta dentro de la educación de las próximas generaciones de limeños: la instrucción en la política no está contemplada en la mentalidad del ‘empresador’ al que haremos referencia a lo largo del ensayo. Debemos evaluar por qué motivos es que este individuo se centró únicamente en mejorar su situación económica y no en ser un ser político. Para este último punto citaré a Guillermo Nugent con su texto *El laberinto de la choledad* y plantearé interrogantes en vista a las siguientes generaciones de limeños.

La psicología del emprendimiento

Carlos Franco (1991) sostiene que en la mentalidad del migrante que llegó a Lima prevaleció tomar riesgos. Visto como un invasor e indeseable que

2 La asignatura en referencia es *Procesos Interculturales*, dictada por el profesor Juan Carlos Vela en el semestre 2013-1, Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima.

llegó para quedarse, no le quedó mayor remedio que asentarse en la periferia de la ciudad (donde podía generar su propio espacio y no había nadie que lo rechace). A partir de este punto surge la siguiente interrogante: si las circunstancias eran tan adversas y la tendencia estaba orientada hacia el sufrimiento y al trabajo duro y esforzado, ¿por qué el migrante no regresó a su pueblo natal a seguir viviendo del campo, resignado a las condiciones de vida insuficientes? Es posible explicarlo bajo los preceptos de Franco al hurgar en 'la otra modernidad' pero también considero que podemos hallar un sustento en el comportamiento histórico del indio desde su evangelización hasta el tiempo en que migró. ¿Por qué el migrante decidió quedarse y repudiar al sufrimiento pero sin escapar de él? Precisamente porque sufre siente que tiene que ser recompensado con el éxito o la mejora. Mientras más sufra trabajando por progresar, mayor será la tajada de triunfo. El migrante ya no quiere más penurias, pero para alcanzar ese objetivo, paradójicamente, debe sufrir cada vez más.

Sufrir es merecer, es la base de un derecho expectatio que sería muy cruel traicionar. Ideas parecidas se encuentran presentes en la persona que reclama sumisión y obediencia por el hecho de haber sufrido o seguir sufriendo. (...) Si es preguntado por la razón de su privilegio puede responder que ha padecido bastante, más que el resto, y que ahora le toca a él (ella) el turno de recibir (Portocarrero, 1993, p. 240).

Sin embargo, todo este sufrimiento debe tener un sustento para no caer en el círculo vicioso de la queja y la resignación ante el malestar. En este caso, el objetivo es progresar gracias al culto al ahorro y al trabajo esforzado.

Cambia entonces la visión que se tiene del mundo y el sentido que se da a la vida. La preocupación central de persona ya no es sujetarse a una cierta ética para salvar su alma. Ahora se trata de lograr confort material y reconocimiento social. Evitar la pobreza y la opresión, el sufrimiento (Portocarrero, 1993, p. 247).

Como podemos ver, queda relegada la postura que supone al sufrimiento como un medio para la salvación del fiel. Ya no solo existe la queja frente al malestar injusto. Por medio de la acción y con aires progresistas habrá logrado

relativo éxito y estabilidad pero ese espíritu de sacrificio se mantiene, quizás implantado en la genética del migrante. No debemos olvidar que la decisión por correr riesgos tiene buena parte de la culpa en que la disposición al sufrimiento evolucione hacia el sentir progresista. Sin este empujón hacia la modernidad, no hubiese sido posible ver nacer al emprendedor y a la psicología del emprendimiento.

Como todo proceso incipiente llega un momento en el que la evolución se comienza a estancar. Se ha conseguido un triunfo relativo pero el sustento comienza a sentirse insuficiente.

El acceso a la modernidad aparece como la posibilidad de liberarse del sufrimiento o darle, en todo caso, un sentido convincente. Tal como crear las condiciones para que no se repita con las personas que se ama. Este es el caso de las ideologías de la maternidad y la paternidad. Se vive para realizar una tarea: Sacar adelante a los hijos. El premio: verlos logrados y tal vez entonces ser reconocido y compartir la nueva prosperidad (Portocarrero, 1993, p. 247).

Finalmente, el migrante consigue alcanzar el progreso económico en un promedio de tres generaciones. Ha encontrado un nuevo sustento para el sufrimiento: la mejora de la calidad de vida de sus seres queridos. Ahora podemos referirnos a la psicología del emprendimiento como la evolución de la percepción de sufrir. Inicialmente, más ligado hacia la religión y la conformidad ante el sufrimiento por la convicción de que la satisfacción llegaría al final de la vida, en el otro mundo. Luego, comprendiendo que es absurda e injusta, sabiéndose libre pero convencido de que sus esfuerzos no alcanzarán para obtener algún cambio. Finalmente como medio para alcanzar el éxito y herramienta para brindar bienestar material y social para los hijos y seres queridos a través de sufrir trabajando en vez de quejarse y lamentar la situación deplorable.

En este punto, ya planteada mi postura acerca de lo que es la psicología del emprendimiento como la evolución de la percepción del sufrir para alcanzar el éxito y evitar el malestar a los seres queridos, hay un aspecto que queda en el aire y puede explicarse nuevamente con una base histórica. El migrante se esforzó por la mejora de la calidad de vida a través del trabajo y la remuneración económica, pero dejó de lado una dimensión muy importante para el hombre y sobre todo para el ciudadano: la vida política.

No se puede ser absoluto y tampoco pretendo darle categoría de verdad irrefutable a esta afirmación planteada, sin embargo debo recalcar que es una constante que muchos migrantes optan por la empresa, el negocio y el bienestar económico mucho más que una preocupación por el devenir político del país. Para poder comprender por qué el provinciano esquivo la política hay que tener en cuenta que arrastra el grillete de sus antepasados andinos. Relegado del quehacer político durante siglos, el indio fue condenado a perder su historia y a no tener voz ni voto al quitarle libertades y derechos.

Al ser expulsados del reconocimiento jurídico, político, social, fueron también expulsados de la historia. (...) Quien no tiene derechos, pierde también la posibilidad de tener historia real (Nugent, 2012, p. 20-21).

En un proceso temporal de tal magnitud (no menos de tres siglos), ¿cómo se puede esperar que un hombre andino tenga conciencia política después de haber vivido alejado de la ciudad y de tener inoculada la indiferencia, quizás por desconocimiento de la importancia que conlleva, hacia los derechos cívicos? En la mentalidad del migrante sólo había una opción: alcanzar el progreso económico. ¿Quedó espacio para el progreso político?

Gonzalo Portocarrero da una pista acerca de la importancia de la política en la mentalidad del migrante. Cuenta en su texto (1993) la historia de Próspero, un provinciano que antes de ser un exitoso empresario le dedicó tiempo a la política hasta llegar a ser militante de un sindicato de trabajadores. Lleva la narración hacia el punto de quiebre: Próspero se define como maoísta y está convencido por un cambio radical, pero ya no le interesa involucrarse en el quehacer político. “soy realista... vivo mi propia necesidad... Los políticos vienen solo cuando quieren votos, en el congreso ni se acuerdan, me molestan” Su preocupación son los negocios: “soy chiquito todavía, pero me va bien” (Portocarrero, 1993, p. 250)

Como se ve, la política y el progreso económico son dos constantes y pese a que el primero pueda ser atractivo para el migrante, la búsqueda de resultados tangibles lo llevará siempre hacia el trabajo duro en pos de dinero.

Cerremos este trabajo con esta idea: ¿qué debemos hacer en la actualidad, tras varias generaciones de hijos de migrantes, para darle al devenir político la importancia necesaria? Yo soy hijo de migrantes y soy la primera generación de descendientes limeños de mis padres. Su discurso siempre estuvo orienta-

do hacia el esfuerzo y la dedicación para obtener un buen salario y vivir de manera acomodada. Tengo amigos con antepasados limeños de varias generaciones y, casualmente, en ellos la vena política se siente. ¿La solución está en la educación del hogar o en el Estado? No debe existir progreso económico sin crecimiento en conciencia política. Queda mucho por ‘progresar’.

Bibliografía

Franco, C. (1991). *Imágenes de la sociedad peruana: la otra modernidad*. Lima: CEPEP.

Nugent, G. (2012). *El laberinto de la choledad*. (2da. Ed.) Lima: UPC.

Portocarrero, G. (1993). *Racismo y mestizaje*. Lima: Sur.

La inclusión social como motor de la posmodernidad chicha en Perú

*Vera Valdiviezo Salas**

A pesar de que exista una definición poco clara de la posmodernidad, puedo afirmar que nosotros los peruanos somos posmodernos, pues no se necesita cerrar el periodo de la modernidad para comenzar la posmodernidad ni tampoco vivir e interiorizarla como lo hacen los países desarrollados. Nosotros vivimos nuestra posmodernidad de manera única y distinta. La música chicha, el arte achorado y las prácticas sociales actuales son la muestra de que nuestro país está entretejido por la mezcla, por la conjunción de elementos diferentes, los cuales hacen más rico a nuestro país en el ámbito social. Por todo lo mencionado, estoy segura de que podemos hablar de una posmodernidad chicha, la cual vendría a ser una posmodernidad híbrida y de confluencias con distintas culturas.

Somos un país multicultural, el cual se ha desarrollado con influencias de todas las regiones, pero si no aprendemos a valorar a las minorías, nos será más difícil desarrollarnos en lo social y por consiguiente, en lo económico. El Perú es un lugar de costumbres y prácticas híbridas, las cuales han hecho posible que la posmodernidad chicha sea evidente en nuestro contexto, pero sólo si incluimos a las minorías, a lo desconocido o muchas veces ignorado, podremos vencer los límites que tenemos como sociedad y podremos llegar al desarrollo y así dejar de ser un país en vías del desarrollo.

En las siguientes líneas explicaré cuáles serían los fundamentos de esta mencionada posmodernidad chicha para que así se logren valorar las distintas prácticas sociales como se debería.

Quisiera empezar por explicar que la cultura chicha es la mezcla del pasado

* Ganadora del Tercer Puesto en la categoría Ensayo elaborado para la asignatura Procesos Interculturales (sexto semestre) a cargo del profesor Juan Carlos Vela.

y el presente, lo moderno y lo tradicional. Tiene un carácter de esponja, pues trata de absorber distintas prácticas y así crear una cultura diferente. En términos generales, es la predominancia de la hibridez, por eso quiero remarcar que la cultura chicha es muy diferente al término cultura combi, la que, por el contrario, es la cultura del más vivo que da lugar al surgimiento del 'achoramiento' como mecanismo de defensa. También, cabe mencionar que ambas culturas no deben confundirse ni tratarse como si se hablara de una misma, pues sus características son opuestas. Mientras que en la cultura combi prima la informalidad, en la cultura chicha, a pesar de existir también informalidad, prima la diversidad, así como el respeto por todas las clases sociales, la integración entre otros aspectos. Si estas bondades de la cultura chicha fueran puestas en práctica por la mayoría de personas, se aseguraría la interculturalidad¹ y la inclusión en nuestro país.

Para poder plantear de mejor manera lo mencionado, es importante recordar que la segunda mitad del siglo XX ha sido un tiempo de cambios sociales en el país. Al darse la migración en el Perú, surgió lo que es conocido como 'la revolución silenciosa' que redefinió todo. Lo ideal, lo que queríamos alcanzar como ciudadanos, cambió relativamente, pero aún seguimos siendo excluyentes en nuestras prácticas, por eso propongo que la posmodernidad chicha se interiorice de tal manera que nuestras prácticas sean coherentes con nuestras acciones y con lo que esperamos del futuro de nuestro país.

Cabe mencionar que Carlos Franco toca este tema de cambio social en nuestro país:

Quienquiera observe la evolución del Perú reconocerá en la urbanización, la economía informal, la cultura chola y la organización popular, poderosos, profundos y complejos cambios de la fisionomía de nuestra sociedad (Franco, 1991, p. 198).

Asimismo, Juan Carlos Vela afirma que la posmodernidad propicia la relación de las subjetividades:

1 Término que se refiere a la relación efectiva entre las distintas culturas, en la que se promueve el respeto por la diversidad.

Se puede considerar a la posmodernidad como la posibilidad de espacio para la transustanciación de las subjetividades que exploran el pensamiento y la libertad de los sentidos y las emociones (Vela, 2007, pp. 88-89).

Considero que este cruce de subjetividades y prácticas han hecho posible que los peruanos tengamos psicologías maceradas, es decir que estemos preparados para el cambio, pero a pesar de esto, todavía nos falta dejar de ser excluyentes para así poder amoldarnos de una manera efectiva al cambio social. Si bien es cierto que en la actualidad han surgido programas inclusivos como el de Marca Perú, en realidad estas campañas no han sido totalmente inclusivas, por lo cual propongo que debemos esforzarnos para que la inclusión en nuestro país sea sincera y puesta en práctica en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Siguiendo con el tema de la posmodernidad, en Latinoamérica lo posmoderno no es lineal, no viene después de la modernidad, como lo sostiene Nelly Richard. Estamos en una modernidad periférica, en la que existe tensión entre modernidad y tradición. De esa manera, se puede afirmar que lo posmoderno no excluye lo moderno o tradicional; al contrario, se trata de una mezcla. Por eso, nuestra diferencia cultural ha dado paso a lo que la autora denomina ‘collage posmoderno’, un entrecruzamiento de prácticas y subjetividades distintas entre lo indígena y lo moderno.² (Richard, 1994). Nuestra posmodernidad es fragmentada, rompe con los esquemas establecidos y entremezcla todo, al igual que la cultura chicha.

Asimismo, una de las características de la posmodernidad es que ‘se rompen los ideales sujeto-historia-progreso’ (Richard, 1994, p. 211); ahora la persona debe valorarse como individuo, para que de esa manera podamos dejar de lado las barreras que nos separan y dejar de homogeneizar a las personas. Nosotros, como parte de la sociedad, debemos empezar a respetar las diferencias, pues estas sólo fragmentan la sociedad y dan paso a la protesta, a la subversión. En la actualidad, podemos ver cómo los ciudadanos nos ‘achoramos’ para hacernos respetar y exigir ser escuchados. Es necesario que las prácticas de viveza como la corrupción y la informalidad se eliminen para que las personas

2 Nelly Richard también afirma que existe un ‘mosaico latinoamericano’, es decir estamos constituidos por porciones de costumbres y prácticas de distintas culturas que conviven un mismo lugar.

no necesiten ‘achorarse’ para defenderse de la sociedad discriminadora en la que vivimos.

Carlos Meléndez expone su punto de vista y asegura que las ganancias en Latinoamérica no son equitativamente repartidas entre todos los ciudadanos; es decir, no existe un goteo.

Vivimos en un proceso de crecimiento económico sostenido que genera una distribución desigual de los beneficios y que incentiva a aquellos excluidos del sistema de ganancias una reacción que proyecta una imagen invertida del status quo (Meléndez, 2010, p. 91)

y considero que esto debería dar un giro, pues de lo contrario nos quedaríamos estancados en la misma condición. Debemos aprovechar nuestras diferencias y la convergencia de culturas para promover la igualdad de oportunidades y erradicar así la discriminación.

256

Volviendo al tema de la cultura chicha, debemos tener en claro que ésta es una muestra de la hibridez que existe en todos los estratos sociales de nuestro país. En la actualidad existe la hegemonía de la hibridez; claros ejemplos son el centro comercial Gamarra, los discursos políticos en canciones de distintos géneros, entre otros. Han pasado de ser pueblos emergentes, a ser pueblos emergidos. La subalternidad no se queda marginada, sino que se vuelve protagónica por medio de la migración y la cultura chicha. Dicho en otras palabras, se trata de una hegemonía cultural chicha, la que se ha manifestado como producto de la acción y cambio social. Esta hegemonía cultural es lo contrario a la cultura hegemónica.

Para abordar este tema con más profundidad, considero importante rescatar la dialéctica que plantea Juan Carlos Vela:

Puede establecerse también una dialéctica entre los términos cultura hegemónica y hegemonía cultural, en la que lo dominante constituiría la cultura hegemónica y lo popular ejercería la hegemonía cultural (Vela, 2007, p. 86).

A pesar de que en la actualidad ya no se privilegie el sentido absoluto y exista la heterogeneización de los signos y los múltiples significados de un relato

(Richard, 1994), esto no indica que todas las subjetividades sean igualmente valoradas, tampoco significa que la opinión de las personas pertenecientes a todos los estratos sociales sean escuchadas. De igual manera, no podemos inferir que la desigualdad esté disminuyendo, por más que tengamos ‘psicologías maceradas’, pues eso no asegura que todos los ciudadanos tengan igual importancia para el estado, ni que las minorías hayan dejado de ser ignoradas dejando de lado el etnocentrismo³ y los prejuicios, por eso se debe dar un giro a esta situación. Debemos empezar a valorar a todos los que conforman nuestra sociedad, no basta con aceptar los cambios parcialmente. Si logramos hacerlo, podremos acercarnos a lo chicha, a lo popular sin prejuicios. De lo contrario, la subordinación de las personas daría paso a la exclusión de lo autóctono y se estaría dando paso a la desvalorización de culturas (Gruzinski, 2000).

Asimismo, por más que se haya dado un paso a lo macrosocial en la posmodernidad, para poder darle más importancia a lo microsociales, al individuo como persona, no como miembro de un grupo, tratado como igual e inseparable de los demás (Richard, 1994), estoy segura de que podemos seguir poniendo de nuestra parte para darle aún más importancia a lo microsociales y así dejar de cometer errores previos como actuar en base al beneficio propio. Debemos tener como objetivo buscar el bien común, de tal manera que no sólo sean escuchados unos cuantos, sino todos los peruanos.

Carlos Meléndez concuerda con Nelly Richard en este aspecto, pues ambos plantean la importancia de tratar a la persona como un ser individual:

No podemos tener una comprensión de las tensiones de la sociedad peruana en busca de la modernidad si a las dimensiones de cambio social, político y económico no se le acompaña un análisis de los incentivos a nivel individual (Meléndez, 2010, p. 90).

Considero que para lograr lo planteado se necesitan organizaciones y discursos políticos que den paso a la representación propia de los ciudadanos en

3 El etnocentrismo es un término que se emplea para determinar el pensamiento del que cree que su cultura es superior a la de los demás. Serge Gruzinski emplea este término en su libro *El pensamiento mestizo* para explicar que la práctica de este concepto da lugar a un marco idealizado.

el ámbito electoral (Meléndez, 2010). De esta manera no existiría una crisis de representación como sucedió en el primer gobierno de Alan García y los peruanos estaríamos dispuestos a ser representados. Para que lo mencionado se lleve a la práctica, es necesario que la corrupción y la viveza dejen de ser una de las principales características del comportamiento de la urbe limeña, la cual coexiste con la posmodernidad chicha.

Santiago Castro Gómez toca el tema de la política para explicar su importancia en nuestra sociedad y explica, al igual que los demás autores citados, que la modernidad no ha concluido a pesar de que nos encontremos en un escenario posmoderno:

Los filósofos posmodernos nos enseñan que el ideal unitario de la modernidad no puede seguir funcionando como 'metarrelato' legitimador de la praxis política y que nos urge ensayar otro tipo de legitimación ideológica. Es, entonces, a la pérdida de credibilidad en este tipo de relatos a la que se refiere la expresión 'el fin de la modernidad' y no a la cancelación de la modernidad como edad" (1995, 12).

Por otro lado, considero que debemos aprovechar el surgimiento de las imágenes y los medios de comunicación como fuente de lo real y social, propios de la posmodernidad (Richard, 1994), teniendo en cuenta que lo audiovisual podría funcionar como medio de expresión popular para así lograr integrar y dejar mensajes positivos a la sociedad, de tal manera que se exhiban documentales con el fin de buscar la justicia y dejar de lado el abuso. Así, crearíamos espacios para la reflexión y la integración y poco a poco lograríamos desestabilizar a la viveza, la corrupción, los conflictos sociales y, sobre todo, a la cultura combi, cultura de la informalidad, del beneficio propio antes que el beneficio común y del pensamiento erróneo de que el fin justifica los medios.

Aunque muchas personas piensen que hablar de posmodernidad es un lujo, pues tenemos carencias, pobreza, hambre y a pesar de que los países desarrollados tienen sobreesaturación de tecnología y desarrollo, esto no impide reconocer que existe una posmodernidad en nuestro país, que se dé un 'guiño posmodernista', término acotado por Nelly Richard, pues ella explica que así vivamos la posmodernidad, el centro es el que sigue decidiendo. Es decir, los países desarrollados son los que siguen mandando, mientras que nosotros, los países en vías de desarrollo, nos limitamos a ejecutar. Por eso para que la pos-

modernidad chicha se viva plenamente, el centro debe dejar que nosotros, los países de la periferia, nos representemos solos, debe dejar de representarnos y deben cedernos la palabra, dejar que nosotros tomemos nuestras propias decisiones (Richard, 1994).

Por último, teniendo en cuenta la referencia de reconocidos autores, puedo afirmar que sí existe una clara relación entre la cultura chicha y la posmodernidad. Ambos cumplen el mismo rol de mezclar, de dar paso al cambio, a lo nuevo, de subvertir lo establecido; por eso quiero concluir manifestando que sí se puede hablar de *posmodernidad chicha en el Perú*, pero de igual manera persisten mis dudas acerca del futuro de esta posmodernidad en nuestro país si es que la inclusión no se llega a concretar y las prácticas excluyentes y el etnocentrismo siguen aún en las subjetividades y prácticas de algunos ciudadanos. Debemos interiorizar este problema y así escoger por incluir a las minorías y mayorías excluidas, pues es hora de darnos cuenta de que nuestro país y todos los que pertenecemos a esta sociedad necesitamos este cambio positivo para poder salir adelante.

Bibliografía

- Franco, C. (1991). Explorando en otra 'modernidad': de la migración a la plebe urbana. En Enrique Urbano, *Modernidad en los Andes*. Cuzco: Centro de estudios regionales andinos Bartolomé de las Casas.
- Gómez, S. C. (1995). Los desafíos de la posmodernidad a la filosofía latinoamericana. *Dissens. Revista Internacional de Pensamiento Latinoamericano* 1, 71-87.
- Gruzinski, S. (2000). *El pensamiento mestizo*. Barcelona: Paidós.
- Meléndez, C. (2010). *El debate extraviado. Individuo y modernidad en el Perú de Carlos Franco*. Lima: E. Zevallos, Ed.
- Richard, N. (1994). Latinoamérica y la posmodernidad. En Hermann Herlinghaus y Monika Walter (Eds.): *Posmodernidad en la periferia: enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural* (pp. 210-222). Berlín: Langer Verlag.
- Vela, J. C. (2007). *Conversiones culturales en el Perú*. Lima: Mesa Redonda Ed.

Imagen y reputación de dos personajes públicos en Twitter

Daniela Betancour

Introducción

Cuando hablamos de imagen y reputación por lo general lo relacionamos con empresas, políticos o en todo caso ideas que se forman a partir de la relación con los medios de comunicación tradicionales. Cuando queremos describir el mismo acontecimiento, pero visto desde las redes sociales encontramos que ésta puede realzar, reafirmar o destruir en un segundo una imagen construida en varios años. Lo que evaluamos en esta investigación es cómo influye el uso de la red social Twitter en la imagen y reputación de Gisela Ponce de León (actriz) y Patricia del Río (periodista). Determinamos el tipo de estrategias de comunicación que suelen emplear ante sus seguidores e identificamos las diferencias existentes entre los puntos expuestos por parte de sus seguidores y quienes solo las conocen a través de los medios de comunicación tradicionales.

[261]

Las redes como plataforma de imagen

Si nos centramos netamente en Twitter encontramos que según Weprin (2009) la gran ventaja de Twitter está en el poder de marketing e investigación ya que los canales de televisión, los mismos programas y hasta las celebridades usan este servicio para promocionarse, promocionar sus programas y dar una idea, muchas veces banal, de lo que sucede en el momento.

* Ganadora del Primer Puesto en la categoría Seminario de Investigación elaborado para la asignatura Seminario de Investigación (novenno semestre) a cargo del profesor Néstor Martos.

En el caso de los personajes públicos esta herramienta es un arma de doble filo, como afirma Howard Bragman en un artículo de Vankin en *Los Angeles Times* (2009, D.1) (traducción del autor)

lo bueno de Twitter es que las celebridades pueden hablar de forma instantánea y directa con sus fans, la mala noticia es que las celebridades pueden hablar de forma instantánea y directa con sus fans. Esto se convierte en una preocupación cada vez mayor pues cada semana algo que se tuiteó se borra al instante (2009) (traducción del autor).

En palabras de Michael Mulvey:

este tipo de preocupación se extiende cuando se hace cargamontón si el dueño de la cuenta pierde interés en Twitter y deja a sus seguidores en el aire. Es algo así como una ruptura incómoda (Stechynson, 2009: E.4) (traducción del autor).

El cargamontón también puede darse cuando descubren que tiene un *Community Manager*. Es por esto que muchos han aprendido que contribuir con las actualizaciones de sus propios blogs, Twitter y demás redes sociales crea lealtad en los fans (Ramírez, 2009, p.8). Pero como señala Wong:

a veces aunque estos personajes actualicen sus redes sociales sin el filtro de sus publicistas, aún tienen una imagen que mantener. La industria del entretenimiento es un negocio con personalidad y es ingenuo pensar que la cuenta de Twitter de una celebridad está libre de una imagen deliberadamente diseñada (Wong, 2009, n/a) (traducción del autor).

El caso es que aunque esta sea una imagen deliberadamente diseñada o no, también les da un tipo de influencia que puede ser utilizada en el marketing político y social. Muchos partidos e instituciones consideran que la credibilidad de la figura pública y la relación entre su reputación y la causa que promoverían son cruciales para fidelizar a los jóvenes, uno de los segmentos al que más se quiere llegar hoy en día. Es por esto que estas mismas organizaciones tienen que tener cuidado a la hora de elegir a las celebridades de manera que les garantice visibilidad para con sus causas pero que al mismo tiempo refuercen la reputación de la persona (Ana Jorge, 2011).

El periodista en la red

Por otro lado, para Silvia Cobo en el mundo de los periodistas, Twitter puede ser catalogado como la red favorita si hablamos de usos profesionales. Principalmente distribuyen contenidos, investigan tendencias y muchos de ellos hacen hincapié en viralizar las informaciones del medio en el que trabajan. Pero, por el contrario, son muy pocos los que realmente utilizan el medio solo para investigar.

Uno de los puntos más resaltantes en un periodista es la credibilidad, para este autor la evolución de internet está produciendo que esta característica que antes sólo se asociaba a los medios tradicionales, un punto que considera hoy en crisis, pase también a los periodistas individuales. Muchos de ellos poseen una reputación tan importante que la llevan consigo a donde vayan, arrastrando a sus seguidores de medio en medio o incluso prescindiendo de ellos (Cobo, 2012, pp. 112, 210).

Pero muchas veces la imagen del periodista refleja la imagen del medio para el que trabaja y por esto muchos de estos han creado normas para que sus periodistas las apliquen. Sin embargo, para José Manuel Noguera no se trata de una capacitación para que aprovechen periodísticamente las redes sociales, sino para que no perjudiquen la imagen de la compañía con cualquier interacción (2012, p. 37). Para él los medios también deberían preocuparse por capacitar a sus periodistas y así poder aprovechar las herramientas. En palabras del autor:

Twitter es una herramienta que los medios de comunicación no pueden pasar por alto, ya sea para buscar la última hora o para concertar una entrevista con un testigo, Twitter es la herramienta que puede ayudar a todos los periodistas (2012, p. 68).

Por otro lado, Cobo mencionaba líneas atrás que gracias a la evolución de internet la credibilidad está ahora pasando a los periodistas individuales. Para Del Fresno una de estas razones es que en el ecosistema de influencia de los medios tradicionales, la opinión pública se construye unilateralmente sin capacidad de respuesta. En cambio, en internet el nuevo ecosistema de influencia genera opiniones no controlables que afectan a la reputación de instituciones, organizaciones, marcas y personas de forma social e intencional (Del Fresno, 2012, p. 18). Esto visto desde la perspectiva de Twitter contribuye a la gestión

de la reputación y promoción de contenido pues permite dimensionar rápidamente cualquier actividad. Además, esta red social se convierte en un canal de comunicación y conversación que rompe con el esquema unilateral de los medios tradicionales y permite emitir y responder lo que contribuye a modificar opiniones sobre uno mismo por parte de terceros (Cortés, 2009, p. 57).

2. Metodología

Gisela Ponce de León es una actriz reconocida en el medio nacional por sus constantes actuaciones en las distintas obras de teatro de nuestro país, además de su muy recordado papel de Mirkala en *Esta sociedad* (2007), serie que aún se recuerda a pesar de haber pasado muchos años. Posteriormente, se coronó como campeona en el programa televisivo de baile *El Gran Show* (2010) e incursionó como conductora en el programa juvenil *Ponte Play* (2013). Paralelamente trabajó como locutora de radio en *Amigos con derechos* por Studio 92 (2013).

La razón por la que Ponce de León funciona como un buen ejemplo para este trabajo es que se trata de un personaje del ámbito artístico que hace mucho uso de esta red social a diferencia de sus colegas; y tiene el plus de ser muy popular en la red por tener un alto nivel de interacción con sus seguidores.

Patricia del Río, en cambio, es una periodista de perfil bajo que trabaja actualmente en el programa *5 de las 7* de RPP TV, a la vez es columnista del diario *El Comercio* y panelista en *Ampliación de Noticias* de RPP radio. Del Río tuvo un breve paso por ATV en el año 2012; sin embargo, siempre se ha caracterizado por ser parte de la familia RPP. Vemos, pues, su evidente presencia tanto en radio como en televisión por cable aunque actualmente no tenga visibilidad en televisión abierta. En cuanto a las redes sociales, Patricia es bastante conocida en Twitter, incluso en el 2012 protagonizó un escándalo tuitero que repercutió en diferentes medios. Por todo ello, Patricia del Río es un ejemplo claro de un personaje rico para un análisis de este tipo.

Para ambos casos es importante destacar la falta de un publicista detrás del manejo de su imagen tanto televisiva como en redes. Ninguna cuenta con un *community manager* que maneje sus cuentas, por lo tanto tuitean según sus propios criterios y dejan abierta la posibilidad de interactuar de la forma que deseen con sus seguidores.

Las herramientas de investigación partieron de la etnografía al hacer un seguimiento durante 45 días entre el 9 de abril y el 24 de mayo del 2013 a ambas cuentas: @miseliti (Gisela Ponce de León) y @padelriol (Patricia del Río). Paralelamente, se realizaron 200 encuestas de diferencial semántico divididas de la siguiente manera: cada personaje tenía dos grupos de 50 seguidores y 50 no seguidores que fueron escogidos al azar y a quienes se ponía a prueba conceptos de acuerdo a sus percepciones. Adicionalmente se agregaron cuatro sesiones de *focus group* en donde se tocaron temas de percepción de imagen general e imagen en la red social de acuerdo al grupo correspondiente. Finalmente, se contó con una entrevista a Patricia del Río donde expuso sus puntos de vista de acuerdo al uso y a las estrategias que emplea en Twitter.

Las limitaciones estuvieron presentes al tratar de pedir a seguidores, tanto de Patricia como de Gisela, que llenaran la encuesta virtual. Lo mismo sucedió al intentar conseguir asistentes para los *focus groups*. Tomó más tiempo de lo necesario pero finalmente fueron reclutados los necesarios para cada una.

3. Resultados

265

3.1 Gisela Ponce de León (@miseliti)

El uso de la plataforma parte de los siguientes puntos:

Se observó, en primer lugar, que tiene alrededor de 24,987 tweets desde que abrió su cuenta aproximadamente en el 2009. En este momento tiene más de 163,775 seguidores y sigue solo a 641 cuentas. En su mayoría son cuentas de entretenimiento, frases tanto en inglés como en español, noticias y cuentas personales de otros actores del medio o extranjeros.

3.1.2 ¿Qué tuitea?

- Tuits

Durante el mes y medio de análisis, Gisela envió 496 tuits y retuits propios, sin contar las respuestas a terceros ni a sus propios comentarios. Si nos enfocamos en el contenido vemos que no tiene un tema específico del cuál hablar, si este tuviese que ser catalogado entraría en la categoría de 'vida cotidiana'; mas no podemos asegurar que esto implique tuitear sobre su vida privada, pues no cuenta más allá de lo superficial. Dentro de este margen entrarían los tuits 'graciosos' o 'filosóficos' que suele escribir. Analicemos el siguiente ejemplo:

@miseliti: “Ambzlwblhbh por qué estoy despiertaaaaa???”

En el caso hipotético en el que Gisela fuera un personaje público que busca vender su imagen en cualquier medio, probablemente no tuitearía de la manera en la que acabamos de ejemplificar porque el filtro de un community manager (CM) es importante para definir la ‘calidad’ del tuit, sobre todo si tu fin es comercializar tu imagen. En este caso, hasta el hecho de escribir ‘Ambzlwblhbh’ no estaría permitido en ese sentido. Sin embargo, Gisela no dispone y no necesita un CM porque su fin no es comercializarse. Al no tener un CM, sus tuits son muy íntimos y fluyen de la manera más natural posible. Eso es precisamente lo que hay que resaltar del estilo de Ponce de León: el énfasis en lo cotidiano y lo común.

Un tuit que tenga un corte más personal influye en las percepciones, especialmente si hablamos de gente que está acostumbrada a ver tuits que ‘marketean’ a la figura indirectamente como son aquellos que contienen datos de presentaciones, avisando programas al aire, entre otras cosas. Todo esto da por resultado que se retuiteen o se pongan como favoritos tuits que a primera vista pueden parecer incoherentes.

Es importante la posición que estos adoptan frente al medio, en este caso Twitter es utilizado para hacer hincapié en una presunción básica: ‘a mí me pueden pasar las mismas cosas que a ustedes’. Otro de los ejemplos que refuerza esta premisa es el siguiente:

@miseliti: “Se me rompió la sandalia, eso me pasa por usar la misma desde el 2003”.

Por más que Gisela solo esté compartiendo una situación incómoda, el hecho de escribirlo en un tono amical y con un lenguaje tan básico anima a la gente a darle retuit o a ponerle favorito porque se extiende a una situación compartida.

Por otro lado, no trata solo de cotidianidad, también tiende a soltar frases que invitan a la reflexión y son muy retuiteadas: @miseliti: “*Es mejor ser sincero con uno mismo. No te mientes tú, no mientes al resto*”.

Otro punto de interés está en las recomendaciones a las obras teatrales en cartelera, puesto que la mayoría de sus *retuits* giran en torno a las tablas. Asimismo, la actriz tiende a tuitear de vez en cuando en inglés. De acuerdo a esto podríamos considerar que se enfoca a un público bilingüe, pero no es algo que se haga adrede puesto que no necesariamente suelta la frase para que sus miles

de seguidores la tomen en cuenta sino como una cuestión interna. ‘*Thank God is Friday*’ o ‘*Please, please. Let my Mind be the one that’s hiding the cat*’ son ejemplos de de esto. De la misma manera retuitea a ‘@9gag’, cuenta de memes, lo cual implica que el receptor debe tener ciertos conocimientos previos tanto del lenguaje como de los *gags*. A pesar de que la mayoría de seguidores toma muy bien este otro idioma, se observó la reacción negativa de uno de ellos al considerar que tuitear en inglés era una ‘huachafería’.

- Retuits

Gisela fue denominada ‘retuitera compulsiva’ en uno de los *focus groups*, y no hay duda de que hace mucho uso de este recurso. Ahora, sus *retuits* son casi siempre de las mismas cuentas. Por ejemplo, en la época del estreno de *Asu Mare* (abril 2013), la mayoría eran de la cuenta de Tondero (@Tondero), sus representantes. Sin contar épocas específicas, casi siempre son *retuits* por parte de Los Productores, el Teatro La Plaza, sus diferentes clubes de fans, Bruno Ascenzo y Studio 92 quien se encarga de anunciar cuándo empieza su programa. Algunas veces hace notar noticias que le parecen importantes como los atentados en Boston o el éxito de Agüita de Coco en Youtube (nota de *El Comercio*). En la mayor parte de los casos los retuits son siempre los mismos, tratan específicamente de las obras en las que está trabajando y son formas de promocionarla. Sin embargo, solo retuitea las buenas críticas a sus obras y no cuando un seguidor le expresa su cariño directamente.

- Hashtags (#)

Los *hashtags* son maneras de concentrar un tema específico en el que cualquier tuitero busca una palabra y anteponiendo ‘#’ puede encontrar todos los tuits referentes a esa palabra específicamente. Por ejemplo, cuando se habló durante mucho tiempo sobre la película *Asu Mare* el *hashtag* fue #AsuMare. Lo mismo sucedió cuando buscamos temas correspondientes a #ElApagón (obra de teatro protagonizada por Gisela) #AmigosConDerechos, #PontePlay, entre otros. Como vemos son siempre nombres puntuales. La gracia en el uso del # por parte de @miseliti está en que, a diferencia de estos ejemplos, no lo utiliza para encasillar un tema sino para encerrar una frase. Por ejemplo:

@miseliti: “Un equipo está jugando contra otro equipo #queríahablardefutbol”.

En este caso, Gisela podría haber puesto #fútbol pero no lo hizo porque desea enfatizar que *ella* quería hablar de fútbol. Es probable que no encontremos

ningún otro tuit con ese # antes de que lo creara, pero el uso particular de este le da un aire distinto que es lo que resalta. Aquí otro ejemplo:

@miseliti: “15 minutos voy a hacer siesta, si? #amiquemeimporta #andano-masduermehija #ponteplay #felizdíadeltrabajo #zzzz”.

En lo antes expuesto el *hashtag* #ponteplay no tiene relación alguna con lo que ha escrito pero lo utiliza porque enfatiza la broma de que a nadie le importa realmente qué es lo que pretenda hacer en 15 minutos. De nuevo, se intenta enfatizar la acción, mas no el tema. Podemos encontrar acá el principio de alteridad que se utiliza mucho en las cuentas de Twitter. Esto quiere decir que la persona juega a ser otra persona para criticarse a sí misma.

- Interacción

Uno de los hallazgos más importantes y que considero es el gancho de la popularidad de @miseliti en Twitter es definitivamente la interacción. Divido este espacio en dos ramas: la interacción como respuesta a un tuit generado por ella y la interacción al responder tuits dirigidos hacia ella. Pongamos de ejemplo el siguiente tuit:

@miseliti: “Bueno, la cosa es q tengo un montón de suerte :)”

Ponce de León tuvo alrededor de 11 respuestas de las cuales respondió solamente 8. Casi todas buscaban señalarle que no era cuestión de suerte sino que era lo que ella se merecía por el gran trabajo que realiza. Melissa del Águila escribió: “@meli2594: yo creo que no es suerte, todo lo que tienes es porque realmente te lo mereces por tu maravilloso trabajo ☺” La respuesta de Gisela fue: “eres bien buena ☺”. Por lo general, la mayoría de las respuestas son de ese tipo; lo que realmente llama la atención es cómo se toma el tiempo de contestar a cada uno y cómo no duda en insinuarle a un desconocido que cree que él también es una buena persona. Considero que el intercambio de palabras es enriquecedor para ambos, sobre todo para el que recibe la respuesta porque es él el que se va forjando las imágenes y quien va a buscar generar futuras conversaciones para volver a sentir la cercanía con la persona a la que sigue.

Recurramos como otro ejemplo el tuit que analizamos anteriormente con el *hashtag* #queríahablardefútbol, las respuestas tuvieron un alto contenido de sarcasmo como el mismo tuit emitido. Roberto López respondió @Robertolb: “la pelota es redonda” a lo que Gisela contestó: @miseliti: “y hay arcos y eso”. Acá encontramos el recurso del sarcasmo y la inclinación de los seguidores a responder y seguir las bromas que empiezan en ella misma.

Analizando la segunda rama, encontramos que son muchas más personas las que optan por escribirle por separado, es decir no respondiéndole un tuit sino emitiendo uno propio hacia ella. La mayoría son muestras de cariño, otros son simplemente comentarios al azar que buscan generar algún tipo de interacción. Por ejemplo el usuario @sofi_tix escribió: “*Esto no tiene mucho sentido pero soñé que tenías un pony*” a lo que Gisela contestó: “*me encanta tu sueño*”. El simple hecho de compartir con la actriz un pensamiento o una situación específica, por más que no tenga que ver con su trabajo, genera en la persona una especie de gratitud para con ella. Este hecho terminó con el usuario poniéndole favorito a la respuesta.

Por otro lado, no faltan aquellos tuiteros que le prometen que cuando sean directores de teatro o de películas la llamarán para que protagonice sus proyectos; ella siempre, sea verdad o no, les responde que espera que así sea. Ahora, existen tuits que se generan por parte de terceros y desembocan en conversaciones de más de tres o cuatro tuits entre ambos; según algunos tuiteros analizados, que se genere una respuesta puede ser fácil, pero lograr una conversación es algo que no se da con tanta frecuencia. En el caso de Gisela, es algo muy común.

En el transcurso de un mes y medio de observación he llegado a ver cómo se generan los llamados ‘amigos de Twitter’ quienes siempre contestan tuits y tienden a tener más comunicación con ella por este medio. Es importante señalar que no necesariamente se trata de *fans* sino de personas que comparten sus experiencias o situaciones y han logrado generar un vínculo con Ponce de León enteramente virtual.

- Trolls

Un *troll* es aquel tuitero que ataca y genera controversia. En el tiempo bajo observación se encontraron menos de cinco *trolls* en la cuenta de @miseliti. Sin embargo, lo que se analiza en esta etapa es el modo de reacción, no la cantidad. Gisela tiene la tendencia a retuitearlos y seguidamente bloquearlos, no sin antes haberles respondido por lo menos una palabra. La mayoría de sus respuestas son muy sobrias, utiliza frases como: ‘*ya bacán*’, ‘*es muy temprano para que me hagas bowling*’ (nótese el uso de la palabra ‘*bowling*’ en vez de *bullying* lo que remite a un vocabulario muy actual y a una jerga que entienden los que están acostumbrados al lenguaje de los memes) y signos de pregunta ‘?’.

En un caso específico, Gisela decidió retuitear a uno de los *trolls* generando que muchos de sus seguidores le demuestran su apoyo y le den ánimos de

seguridad. Entre los defensores encontramos afirmaciones sobre sus cualidades las que hacían énfasis en que no debe chocarle este tipo de comentarios, puesto que para ellos es una gran persona. Esta es una reacción muy típica de Ponce de León en la que demuestra cuánto le afecta que las personas que no son compatibles con ella, tengan que expresar sus diferencias de esa manera. Lo vemos en el siguiente tuit:

@miseliti: “me da pena bloquear gente a veces”

A esto un seguidor le aconsejó sonreír y desearle lo mejor, ella contestó lo siguiente: “*puse cara feliz y le dije ya chau. Porque después vi que molesta a medio mundo así que ya mejor ya chau*”. Lo que se rescata de este ejemplo es la sensibilidad que hay de por medio cuando alguien ataca y la necesidad que hay de expresarlo. Sin embargo, son muy pocos los casos en los que @miseliti es atacada, por lo tanto, la mayoría de sus tuits ya sean respuestas o propios son siempre en un aire muy amistoso.

3.1.2 ¿Los medios imponen la imagen?

Después de analizar todas las herramientas tanto de seguidores como de no seguidores se logró formar una idea general de quién es Gisela Ponce de León en los medios de comunicación tradicionales: la chica buena. Podríamos hablar un poco de la responsabilidad que recae en ella el hecho de que gente de todos los públicos a los que se dirige (televisión, radio, teatro, cine, etc.) concluyan en una imagen de tal magnitud. Entonces, ¿qué constituye esta imagen y por qué catalogarla de esta forma? En términos muy generales todos la recuerdan como Mirkala en *Esta sociedad*, considerando que fue el papel más fuerte que ha interpretado en la televisión y con el que se dio a conocer. Si solo nos guiáramos por este papel, la imagen se tornaría más por el lado ‘hippie’ del asunto. Pero donde formó de por sí esta imagen fue en *El Gran Show* al cual llegó por el reconocimiento de su trabajo previo en las diferentes obras de teatro y la serie. El reconocimiento se hizo después más grande a raíz de sus actuaciones en películas comerciales como *Quizás mañana* y *Asu Mare*.

Dentro de los márgenes de evaluación se le preguntó a la muestra si consideraban que era ‘buena gente’ o ‘entretenida’. Los resultados, que luego compararemos con los que sí la siguen en Twitter, arrojan que a primera vista Gisela no es la persona más extrovertida, sino que tiende a callar un poco y a tener una actitud que demuestra seriedad. Pero esta imagen se logra disipar cuando empieza a hablar y se suelta. A la gente le parece una chica muy sencilla y tran-

quila porque tiende a tomar las situaciones un poco a la broma refugiándose en el chiste para no tomar la situación tan densamente.

Por otro lado, les parece que al guardar esta imagen no se involucra mucho con los medios y si es que tiene que salir en ellos lo hará por cuestiones de trabajo mas no por su vida privada. Otro aspecto con el que se le asocia dentro del mundo de la farándula es con su ex novio Renzo Schuller con quien se le vincula a pesar de haber pasado más de año y medio. Otro dato importante que surgió de la muestra investigada es que resalta su trabajo y las ganas de no ser tan ‘marketeadá’ a pesar de aparecer constantemente en los diarios.

Se encontró que la mayoría estaba de acuerdo con las facetas que tiene tanto en la radio como en el teatro y en el cine. En su mayoría porque consideran que la actuación es lo que más resalta en ella; no obstante, al mencionar su trabajo en la televisión se nota una incongruencia en las opiniones. La imagen de ‘chica buena’ sigue estando, pero no consideran que realice un buen papel en ese medio. Lo que hay que destacar es que no le echan la culpa de hacerlo mal, sino que para ellos es el formato del programa el que no la deja desempeñarse bien¹. Así vemos como defienden y mantienen la perspectiva de la imagen que los medios han creado. En conclusión, la ven como una buena actriz que se desenvuelve muy bien en las tablas, en el cine, en la radio menos en la televisión. Además, se ha ganado un lugar en los medios de comunicación gracias a su trabajo y no por buscar ser el centro de atención. Entre otras cosas, no pueden determinar si es una muy buena persona más allá de lo que proyecta pero sí consideran que transmite quién es mediante el teatro. La imagen en los medios de comunicación tradicionales queda ahí, el reto está en mantener esta imagen cuando cruza a la plataforma virtual.

3.1.3 ¿Quién es en Twitter?

Empecemos por el nombre de usuario: @miseliti. Como ha mencionado Gisela en muchas entrevistas, ‘miseliti’ es una derivación de su propio nombre el cual fue mutando hasta llegar a ese diminutivo (Gisela-Giseliti-Miseliti). Claramente si alguien la conoce más allá de los medios de comunicación sabe que Gisela es igual a Miseliti. Incluso se le puede encontrar en su página de Facebook como ‘Gisela Ponce de León (miseliti)’.

1 En este caso el público se refiere al programa concurso de Frecuencia Latina *Ponte Play* en el que se desempeñaba como conductora junto a Bruno Ascenzo.

Hay que dejar en claro que aquellos que la siguen en Twitter, también consideran que tiene y mantiene una imagen de chica buena. La diferencia concreta está en cómo influye Twitter en el desenvolvimiento de esta. Pongamos un ejemplo concreto, cuando Gisela se expresa en la red no utiliza ningún tipo de vocabulario vulgar. Es decir, no la vamos a ver tuiteando lisuras ni maldiciendo a nadie. Pero, ¿qué sucede cuando Gisela intenta usar una expresión sarcástica? La respuesta no es la que se espera. Cuando intentó defenderse por un comentario en el que la consideraban ‘pituca’ en su programa de televisión *Ponte Play*, la actriz tuiteó lo siguiente:

@miseliti: “Entonces somos pituquitos mediocres y descerebrados. Quiero saber cómo hacer para ser pituca, próspera y exitosa y para conseguir cerebro.”

La respuesta de la gente fue precisamente todo lo contrario a lo que ella esperaba, el sarcasmo no se entendió y el mismo tuit generó incomodidad en la gente, pues además de sentirlo un poco agresivo le preguntaban si ella realmente se consideraba pituca. Con este ejemplo intentamos retratar uno de los temas más importantes en la red, Twitter no entiende de sarcasmos, por más que tu imagen sea la de una persona que no tiene problemas con nadie, no pelea con nadie y no se queja de nada. De igual forma el sarcasmo es uno de los recursos más utilizados.

Con esto introduzco el primer preámbulo de la investigación, la cuestión de los ‘personajes’. La reacción de la gente en Twitter es generada porque este ‘personaje’ mediático que se ha formado en los medios, aunque no lo haya querido, trasciende las barreras virtuales y se posa en la mente de los tuiteros. ‘La chica buena no puede quejarse’, ‘Gisela no puede molestarse en Twitter’ es como si desenajara totalmente de la posición a la que están acostumbrados. Pero si la pregunta es por qué tendríamos que determinar si hablamos de Gisela como un personaje o si nos estamos enfocando en su personalidad. Por ejemplo, si lo tomamos en cuestión de personalidad es bastante probable que como cualquiera de nosotros tenga la libertad de quejarse sobre lo que le dicen o hacen; pero si nos vamos a centrar en Gisela como personaje y determinar que ella no hace esas cosas, nos vamos a chocar con la realidad de que esta plataforma le da más libertad que un guion de conducción.

Durante los análisis descubrimos que para los tuiteros encuestados todas las escalas medidas en el diferencial semántico eran superiores a aquellas correspondientes a los que no la siguen en Twitter. Averiguamos que una de las razones para que las percepciones de los tuiteros estén muy por encima de los

otros es la cuestión de la autenticidad de la persona. Una de las estrategias es el no uso de un *community manager*, por ello no podríamos considerar a Gisela como una marca. Un personaje público que busca ser una marca contrata un *CM* para poder comercializar su nombre, Gisela no lo hace. El hecho de que no lo haga y ella misma sea quien tuitea les brinda a los seguidores la sensación de hablar de tú a tú con ella. Le quita la impersonalidad y esto es algo que valoran mucho. Por todo esto pueden asumir que conocen un poco más de ella al no tener que pasar por encima de un rol ya establecido en la televisión, en la radio y en los demás medios. La estrategia de no tener *CM* aterriza a la ‘chica buena’ de los medios tradicionales en esta nueva plataforma virtual. Además de estar la chica buena de la televisión, está Gisela.

Como habíamos analizado en sus tuits, tiende a expresar mucho las sensaciones y los momentos que vive. Los tuiteros entienden este punto de vista y la mayor parte del tiempo interiorizan sus emociones al punto de sentirla ‘cansada’, ‘triste’ o ‘deprimida’ de acuerdo a la calidad del tuit. Twitter es un reflejo más humano de la realidad que vive Gisela y por lo tanto, la imagen que proyecta es más sincera. Cuando uno de los tuiteros analizados contaba cómo no les gustaba su conducción en *Ponte Play*, también expresaba que si veía el programa era porque estaba ella y que si no la siguiera en Twitter probablemente ni siquiera lo vería porque, y cito explícitamente, “no sabría cómo es”. Si aún quedaban dudas de que Twitter no puede expresarte la calidad de persona con la que estás tratando, estamos equivocados.

Uno de los atractivos de @miseliti, como ya habíamos mencionado anteriormente, es el trato de igual a igual que mantiene con la gente. Muchos de los tuiteros comparan su situación con la de otros actores y afirman que no creerían posible que otro actor del medio pueda prestarle tanta importancia a lo que una persona cualquiera tiene para decir, por más que se trate de halagos. Sin embargo, los seguidores han notado un leve cambio en el trato que Gisela ha tenido en los últimos meses porque ya no le presta tanta atención a la gente. Sus propias teorías señalan que podría tratarse de su creciente popularidad o su ‘falta de tiempo’. Me detengo en este punto porque me parece importante señalar cómo por la forma en la que tuiteas o dejas de hacerlo tus seguidores pueden llegar a asumir los porqués. En otras palabras, asumen que te conocen lo suficiente como para decir que no tienes tiempo para hacerlo.

Otra estrategia que hace que Gisela tenga una imagen de más ‘buena gente’ es lo que llamo la ‘acción sorpresa’. Cuando la vemos en *Ponte Play* sabemos que Gisela se está dirigiendo específicamente a un público de niños, cuando

la vemos en el teatro sabemos que vamos a encontrar a una actriz que se ha aprendido bien sus líneas y en la radio sabemos que aunque les den un poco de libertad a ella y a Bruno las pautas del guión de locución están siempre presentes. En Twitter no. Twitter tiene el factor sorpresa que viene de la mano con la espontaneidad. Los seguidores no saben qué es lo que se espera de ella porque no están seguros de qué es lo que puede decir en su siguiente tuit.

3.2 Patricia del Río (@padelriol)

Si nos enfocamos en el nombre de usuario encontramos que @padelriol transmite seriedad, simpleza y fácil recordación pues hace alusión directa a su propio nombre y apellido. Patricia tiene aproximadamente 11,160 tuits, sigue a 401 cuentas de Twitter y la siguen 105,456. En la mayoría de cuentas que sigue encontramos que la más grande proporción es del ámbito político y de información. Sigue a muchos periodistas tanto nacionales como internacionales, congresistas, políticos y diarios, por lo que se asume como el típico perfil de periodista virtual.

3.2.1 ¿Qué tuitea?

- Tuits

En los 45 días analizados Patricia tuiteó 224 veces entre tuits personales y retuits. En cuanto a los temas de los que habla tenemos específicamente coyuntura nacional tanto política como social. Por lo tanto, podemos catalogarla en la comunidad de periodistas tuiteros. Los tuits tienden a informar sobre cualquier tema que concierne al escenario político o de mayor relevancia en los medios en ese momento. También podemos encontrar tuits que se tornan personales y giran alrededor de acontecimientos muy cotidianos (estos en menor medida). Por ejemplo:

@padelriol: “Si Maduro ganó por menos de un punto con esa cédula, esa campaña fraudulenta, está clarísimo que el verdadero ganador es Capriles”

Con 231 retuits y 17 respuestas, este generó diferentes posiciones en los tuiteros, unos que estaban ampliamente de acuerdo y otros que no.

El tuit es muy claro. Se trata de una posición de rechazo frente al nuevo presidente de Venezuela y ella presenta su posición y la comunica. Muchas personas podrían asegurar que es un tuit parcializado, pero al mismo tiempo

hay que considerar que para defender una posición hay que tomar partido por algo. Existen tuiteros que comprenden esta situación pero hay otros que asumen que un periodista (así sea de opinión) debe mantenerse al margen y solo dedicarse a informar sobre los acontecimientos.

En este caso, no fue necesario el uso de otros recursos como *hashtags* porque el tuit en sí mismo generó un rebote considerable. Es cierto que la coyuntura política de ese momento ayudó a que se difundiera ampliamente el mensaje, pero el uso del lenguaje es también un punto a favor.

Patricia no tiene limitaciones para tuitear sobre temas fuera de su ámbito periodístico como vemos en el siguiente ejemplo:

@padelriol: “Casi todo lo que diseña Agatha Ruiz de la Prada me parece un poco zozco y bastante feíto. No entiendo su éxito”

Como se ve en este caso, no hay ninguna referencia de corte político sino que más bien es una especie de queja contra el estilo de Ruiz de la Prada. Al fin y al cabo se trata de una opinión personal que no tiene por qué reflejar la opinión de todos; sin embargo, aunque la mayoría tomó la opinión de buena forma reflejándolo en sus respuestas, hubo una respuesta que pudo interpretarse de mala manera. El usuario @Rrente tuiteó: “*es así, ¿cuál es el problema?*”. Para este tuit Patricia decidió responder de forma en que se entienda que se trata de una opinión que no tiene por qué ser considerada una acusación o algo malo, sino más bien un punto de vista. La discusión terminó en buenos términos al dejar en claro cuál era la dirección del tuit. Dos de los recursos que utiliza con mayor frecuencia son el sarcasmo y la ironía. Así lo vemos en el siguiente tuit referente a Alejandro Toledo:

@padelriol: “¿Me parece o por fin salieron las fotos del Melody?”

Pero la ironía va de la mano con la falta de entendimiento por parte de los tuiteros que no reaccionaron de la misma forma, lo que derivó en el siguiente tuit:

@padelriol: “Había olvidado que la ironía no es amiga de las redes.”

Otros tuits se relacionan con la promoción de su programa *5 de las 7* donde invita a sus seguidores a sintonizarlo. También tiene la costumbre de recomendar obras de teatro que considera buenas y donde busca incentivar a las personas para que vayan a verla también.

- Retuits (RT)

Los tipos de RT que realiza son siempre relacionados a acontecimientos que están pasando en la escena política del momento, pero de igual manera le da énfasis a los RTs de la Real Academia de la Lengua Española en los que promueve el buen uso de ciertas palabras y la correcta ortografía (No hay que olvidar que ella estudió Lingüística en la Universidad Católica del Perú). Si se trata de ayuda social, también promueve donación de sangre y situaciones que realmente necesiten de una atención. No veremos RTs de animales perdidos o ayuda para conseguir votos.

Cuando Patricia tuiteó acerca de las elecciones en Venezuela también hizo uso de RTs específicamente relacionados con el tema. Pero es el único momento en el que hace un uso considerable de la opción, pues como ya se había señalado, tiene más preferencia a escribir sus propios tuits que a compartir los de los demás.

- Hashtags (#)

En líneas generales @padelriol no usa *hashtags*. Si consideráramos los RTs probablemente habría algunos dentro de las diferentes categorías, pero si nos enfocamos solo en los tuits que redacta no encontramos ninguno. Esto probablemente se deba a que Patricia no necesita apoyarse en este recurso para poder llegar a un público más amplio. Son sus propios seguidores los que generan el rebote necesario.

- Interacción

La interacción de Patricia con sus seguidores es bastante frecuente y no pasa desapercibida, así estemos hablando particularmente del *feedback* que se genera en conversaciones con ellos.

Una de las estrategias más evidentes se encuentra en la continua preocupación por construir diálogos e intercambiar opiniones con cada una de las personas que le tuitean. Se desatan debates no intencionados pero ricos en nuevos conocimientos y sobre todo en posiciones.

Dividimos esta interacción entre aquellos que le escriben directamente y aquellos que responden lo que ella tuitea. Encontramos que lo que genera mayor interacción son las respuestas a sus tuits.

Por ejemplo:

@padelriol: “La ley de comida chatarra es pésima pero hay un componente paranoia del tipo ‘ojo mañana elegirán nuestros calzoneeeee’ q no comparto”

Como partimos de un tuit de corte muy personal en el que expresa una posición puntual, encontramos que las respuestas son también de un corte muy personal. Al ser planteadas al mismo nivel, cualquier individuo que interactúe con Patricia va a llegar con un punto de vista que desea compartir o confrontar. Dentro de la estrategia de interacción está la generación de debate al responder tuits que pueden estar de acuerdo o no con la posición que plantea.

Es necesario aclarar que el tono de la interacción siempre va a estar ligado al tono en el que el tuit fue escrito. Muchos de los tuiteros creen tener la respuesta o la posición correcta frente a cualquier tipo de acontecimiento y no dudan en expresarlo. Las respuestas exponen, en su mayoría, las razones por las que creen que tienen o no razón. Hay quienes son más agresivos al contestar y por lo tanto reciben la misma agresividad o actitud defensiva por parte de Patricia. Eso lo podemos ver en el tuit referente a la campaña fraudulenta de Maduro que tuvo una respuesta de este tipo: “@felcabs: como puedes hablar de fraude si no estás allá? Un periodista serio muestra pruebas no supuestos ni deseos personales”. Patricia optó por responder: “@padelriol: ya pues, búscate otro argumento. Las pruebas sobran.” Esta respuesta generó que el usuario volviera a contestar de manera pleitista “@felcabs: sobran tanto que no tienes ninguna :)”. En este momento Patricia hizo uso de la ironía para enfatizar su posición en el inicio de su respuesta: “@padelriol: A ver, te doy una para que pienses toda la noche(...)”. Así podemos ver una actitud desafiante por parte de ambos para contrastar sus puntos de vista.

No obstante, también encontramos muchos tuiteros que toman los tuits a la broma y continúan la situación de manera irónica. Como pasó con el usuario @agares_666 el cual respondió: “jaja no parece creo que esta con resaca” cuando Patricia tuiteó: “@padelriol: asu Doris Sánchez parece sacada del baúl de los recuerdos”.

Lo interesante es que un tuit generado por Patricia puede desarrollar tiempos muy largos de interacción dependiendo del tema y el afán de ambos por continuar hablando de eso. En cambio cuando un seguidor le escribe un tuit aparte la situación cambia, el grado de interacción es a veces mucho menor

porque no recibe tuits de este tipo con tanta frecuencia lo que puede hacer que la interacción se corte rápidamente. Los temas en estos tipos de tuits tienen que ver con aspectos que los seguidores han visto en otros medios de comunicación como su programa y sus columnas y desean expresarlo.

3.2.2 Trolls

@padelriol: “Ya tómense una cerveza con salchicha y chucrut y dejen de fastidiar.” Tuits como estos son la respuesta de Patricia a los trolls. Como se ve en este caso, ella opta por tuitearles de forma indirecta. Sin embargo, en mayor medida encontramos que la manera de contestarles es privada, no dejando que todos sus seguidores se enteren de un acontecimiento de este tipo.

Los trolls están presentes en grandes cantidades y pudimos notar que muchos de ellos son cuentas nuevas. Al tratarse de una periodista es muy común que encontremos sujetos que no están de acuerdo con sus opiniones pero también notamos que muchos de ellos prefieren quedarse escondidos detrás de estas nuevas cuentas sin dar la cara pues solo quieren causar incomodidad.

A diferencia de otros periodistas en Twitter, Patricia tiene la costumbre de no retuitearlos. Su forma de combatirlos es directa. Si se trata de un troll que está ofuscándola a raíz de algún tipo de opinión es probable que Patricia los confronte directamente, pero si se trata de aquellos que faltan el respeto, el bloqueo es directo.

3.2.3 ¿La imagen que impone el medio?

La imagen de Patricia es de una periodista muy apasionada por su trabajo y por ende tiende a parecer agresiva cuando intenta defender su posición. Se encontró que algunos consideraban que cuando esta tiene al frente a un invitado que no le cae bien, no va a hacer nada para aparentar lo contrario; a diferencia de su compañero de trabajo, Guido Lombardi. Asimismo, puntualizaron que podía llegar a expresarse de manera muy fría, muy seca y bastante directa. Sin embargo, estaban de acuerdo que más que una cuestión de parcialización es defensa de opiniones. Para ellos, Patricia es una mujer que se mantiene muy firme cuando cuestionan sus puntos de vista y es por esto que la consideran lo suficientemente confiable como para afirmar o sentenciar algo.

Entre la gente que la conoce, es una líder de opinión pero ellos reconocen que no tiene aún el posicionamiento de, por ejemplo, Rosa María Palacios

porque no tiene la presencia en los medios de señal abierta que puedan respaldarla. Recordaron su paso por ATV, el cual fue muy efímero, y aseguraron que RPP TV no tiene la misma repercusión en televisión por cable a comparación de otros programas en señal abierta que tienen la posibilidad de llegar a muchísimas más personas.

La gente sabe que los periodistas deben estar informados cuando van a dar una opinión acerca de algo o cuando van a informar sobre un hecho. Para la muestra, Patricia está siempre lo suficientemente informada y tiene una base que la respalda. Consideran que en sus columnas tiene un poco más de libertad para hablar de lo que realmente le interesa y muestra que lo social es también su fuerte.

A pesar de tener un temperamento fuerte para defender sus opiniones, se determinó que Patricia puede mostrarse ‘relajada’ en el set de televisión por ejemplo viendo la forma en que se sienta o cuando solo está jugando con su iPad en medio de una entrevista. Les parece acertado que se muestre así cuando está frente a las cámaras porque “uno no tiene que tener cara de palo para ser un buen periodista”.

No obstante, esto no quiere decir que deje de proyectar la imagen de una persona muy seria y refinada que puede, en algunos casos, causar un poco de miedo. Principalmente la asocian con la política y con temas coyunturales, no tiene la imagen de una persona que puede tocar temas de entretenimiento ni salirse del cuadrado político/social.

3.2.4 Imagen en Twitter

La imagen de Twitter entra primero por los ojos, por eso podríamos hablar del avatar² y del nombre de usuario como los primeros recursos para formar una imagen virtual. Para Patricia del Río el caso del nombre es interesante porque vemos cómo por ser una periodista de imagen seria y correcta utiliza un *nickname* que la asocia directamente con su nombre real. En este caso @padelriol significa Patricia del Río Labarthe de forma abreviada. En cuanto a su avatar vemos que se trata de un retrato suyo el cual nos permite reconocerla a primera vista y no confundirla con ninguna otra.

2 Avatar: imagen que representa a la persona dentro del mundo virtual.

La percepción de periodista ‘seria’ y ‘firme’ se mantiene como en el primer caso pero se traslada a las redes con una intensidad mayor y con algunos cambios. El más relevante es cómo se puede lograr tener la percepción de una periodista muy popular dentro de Twitter, teniendo en cuenta que en los medios tradicionales no lo es tanto. Al no serlo y aparecer con un perfil más bajo, la recordación de la gente es mucho menor en ese campo. Sin embargo, en esta red social, Patricia tiene muchísimos seguidores y hasta más que algunos periodistas que trabajan en televisión de señal abierta y que utilizan la red de *microblogging* de la misma manera.

Se resalta el nivel de seriedad con la que la asocian. En comparación con lo ‘seria’ que podía ser en sus columnas o en su programa de televisión encontramos que el uso del lenguaje para construir tuits tanto de la escena política como no, tienen un alto impacto en los seguidores porque rompe con el esquema ‘serio’ que se proyecta en el otro medio. Ya no estamos hablando de un ‘relajo’ en el centro de trabajo sino de ver a la periodista desde otro punto de vista. La manera de escribir sus tuits es diferente a la manera en que expresa una opinión en televisión. Además, la forma en la que se lee no es la misma, el tono cambia y por tanto, muchos van a considerar que el medio hace más ‘liviana’ la lectura de un tuit aunque algunos casos van a encontrar todo lo contrario. Es importante tener en cuenta que los recursos del sarcasmo y la ironía también se trasladan, pero esta plataforma le permite explicarse cuando no se llega a entender.

La plataforma de Twitter le brinda un espacio con menos limitaciones, esto hace que puede expresar de vez en cuando un “*me duele la muela*” y que la gente lo tome como de un punto de vista más personal. Entonces, los seguidores en Twitter consideran a Patricia como una periodista de la rama de los tuiteros que, además de informarte y opinar sobre acontecimientos que le competen como periodista, también puede mostrar un lado más humano compartiendo contigo situaciones cotidianas que le pueden suceder a cualquiera. Aun así siempre mantiene una imagen que va de la mano con su profesión.

Por otro lado, Patricia del Río es una persona que hace mucho uso de lisuras en sus tuits y para muchos tuiteros esto refuerza la idea de agresividad que ya tenía antes cuando hablábamos de defender sus ideales, lo que hace que cuando una persona se decida por contestarle lo haga de una manera brusca. El tema de la imagen agresiva cambia cuando el sujeto por fin logra interactuar con ella y entiende, bajo diferentes contextos, que está hablando con una figura pública pero por sobre todas las cosas con una persona.

Siguiendo con el lineamiento del párrafo anterior, descubrimos que los tuiteros valoran mucho el lado humano de la persona que tienen al otro lado. Patricia es una periodista que puede tener posiciones marcadas respecto a ciertos temas y es muy probable que mucha gente no sienta que puede confrontar esas ideas porque está tratando con una persona pública y eso significa que su opinión es superior. Sin embargo, se llevan una gran sorpresa cuando se dan cuenta de que están tratando con una persona más que está abierta a debatir e intercambiar opiniones, ya sea sobre temas como la nueva ley de comida chatarra o lo difícil que es dormir cuando se tiene insomnio. Es aquí donde los tuiteros cambian la percepción que tienen de Patricia, aunque no siempre sin darse cuenta, pues comparten con ella otros aspectos que no solo se limitan al escenario político/social.

La muestra también es consciente que un tuit tiene la capacidad de sepultar o alzar a alguien de una manera incontrolable. Recordaron el altercado de Patricia en Twitter por el cual tuvo que pedir perdón después en señal abierta, y con esto dieron a entender que a veces se tiene una idea muy marcada de ella y se busca que se mantenga así inconscientemente. Cuando tiene un comentario acertado se le alaba y cuando no, se le ataca.

Dejando de lado el aspecto negativo que pueda surgir en la plataforma, los tuiteros destacaron también su habilidad para recomendar obras de teatro, compartir música, tuitear acerca de los antojos de comida que tiene en ese momento, hablar de fútbol, etc. Pues cuando ellos dieron el primer paso para seguirla estaban buscando información y se dieron con la sorpresa de que no se trata de una cuenta encasillada en la noticia sino que sirve propiamente como una red de *microblogging* en el cual se comparten más que opiniones e información política.

4. *Discusión*

Habiendo analizado las estrategias de uso de la plataforma en cada una de ellas, es necesario hacer una comparación en cómo las imágenes se proyectan para cada caso. Empezando con el planteamiento de las estrategias hay que tener claro que ninguna planea lo que va a tuitear pero aun así consideramos que esto ya forma parte de un esquema. Cuando se desarrolló el punto de Gisela hablamos de una cuestión de marca personal, podemos decir que ninguna de las dos tiene la intención de hacer reconocido su nombre dentro de la plataforma pero sí buscan que su trabajo sea ‘viralizado’ ya sea porque el mismo

medio en donde trabajan les pide que lo promocionen o por una cuestión más personal (Difundir, por ejemplo, en el caso de Gisela el teatro).

El tipo de tuits que tiene cada una es muy diferente, el lenguaje, el uso mismo de las opciones que te da Twitter como *hashtags* y RTs. Vemos que Gisela se inclina más a retuitear que Patricia y Patricia tiene más tendencia a generar tuits que Gisela. Pero donde yace la distancia más amplia entre las percepciones generadas es en la interacción. La capacidad de Gisela va más por el lado de hacer ‘amigos de Twitter’. Precisamente ella utiliza mucho esta palabra para dirigirse a los que la siguen. En cambio Patricia no lo hace y si fomenta interacción es porque sus tuits están para generar respuestas específicas sobre un tema.

En otras palabras, Gisela propone menos temas de conversación. Por lo tanto, las respuestas no son para intercambiar ideas sino para expresar sentimientos o situaciones que la gente relaciona con ella misma. Es así como la ven mucho más cercana que Patricia.

282

De la mano con el tema de los ‘amigos de Twitter’ está la diferencia entre seguidores y fans. Ambas están en la línea de más de 100 mil seguidores. Patricia, probablemente porque se trata de una persona mayor, con otro tipo de personalidad y por los medios en los que se encuentra, no es tan propensa a generar *fans*. Lo que ella tiene son seguidores que buscan información en concreto y ven en ella un gran referente del periodismo en la red. El caso de Gisela es distinto porque sus seguidores no buscan información de corte periodístico, buscan saber qué es lo que sucede en ese momento con su vida porque para muchos de ellos es una estrella.

Hay que tener en claro que el hecho de que Patricia no tenga *fans* no significa que sus seguidores la vean como un personaje público de bajo nivel, sino que por el contrario la ponen en un status donde sus opiniones son ‘más que las de los demás’ y el único momento en el que esta percepción cambia es cuando interactúan con ella sobre temas más cotidianos.

Esto va de la mano con otro punto muy parecido entre ellas que se encuentra en la capacidad de interpretación de los tuits. Los tuiteros tienen la necesidad de encontrarle el punto negativo a las opiniones desde cualquier punto de vista y toman los tuits como declaraciones. El problema está en que no lo son y al no poder diferenciar una opinión de una declaración lo toman como una imposición y se logra una ruptura de imagen por no entender bien el contexto en el que se da. El mismo caso se puede dar desde otro punto de vista en el

que un comentario muy simple puede ser tomado de muy buena manera y puede levantar la imagen de ambas. Por ejemplo, @miseliti tiene la costumbre de retuitear a las personas que le piden ayuda para difundir una información acerca de animales perdidos o personas desaparecidas. Las diferencias en el uso de la plataforma también se dan por la comunidad de usuarios que las siguen y buscan una actitud específica en ambas. En este punto podemos hablar de la construcción de personajes y cómo estos afectan el imaginario colectivo de la gente. Por ejemplo, cuando Gisela creó su cuenta y utilizó “@miseliti” como seudónimo, ya en ese instante dio el primer paso para la creación de un personaje anexo al que ya había construido en los medios tradicionales. Ahora este nombre es el que representa el estilo que va a dar a la plataforma en cuestión de temas, tuits, interacciones, entre otras cosas. Como referencia podemos citar la siguiente frase: “La identidad tampoco es una dinámica excluyente” (Naciones Unidas 2004, 2). Gisela, a diferencia de Patricia tiene la ventaja de que lo que se espera de ella son tuits que tengan que ver con teatro, con el arte, con situaciones muy cotidianas y con experiencias que se transmiten de forma muy espontánea porque es una actriz. Entonces, cuando vemos a Gisela interpretando un personaje sabemos que cuando termine el programa o la obra de teatro, el papel se va a terminar también.

En el caso del personaje de Patricia, no es así. @padelriol lleva la imagen de periodista seria y formal a la plataforma virtual, y crea un personaje muy parecido al que ya tiene en los medios de comunicación tradicional con la diferencia que las limitaciones son menores porque no tienes la presión de transmitir muchas cosas en una sola hora de programa ni tampoco estar bajo el formato de un canal, sino que puede decir lo que desee en el tiempo que desee y cómo lo desee. Sin embargo, no podemos dejar de lado que igual tiene una imagen que cuidar. En este punto, calza la creación de un personaje con más facetas que la que proyecta en los medios tradicionales. A Patricia sí le exigen cierta imparcialidad o le demandan una explicación sobre ciertos temas. Tienen la percepción que ella debe siempre mantener una posición neutral, pero esto es falso porque si tiene que atacar algo que le parece mal lo hará esté o no bajo ciertos intereses.

Conclusiones

- La relación de Twitter con la imagen y reputación de estos dos personajes está ligada principalmente a cómo plantean el uso de este sin necesidad de una estrategia concreta. Por más de que no se construya

un esquema de las cosas que se tienen que tuitear día a día, sí existe una inclinación por un estilo de tuit y de trabajo con los elementos que la plataforma presenta, algo que el seguidor reconoce y posiciona en su mente; de manera que el seguidor cuando se ve tuitear a cualquiera de las dos espera que este estilo se mantenga y reproduzca una imagen ya antes procesada.

- Por la misma expectativa del seguidor, la imagen que se proyecte tanto positiva como negativa va ser enteramente responsabilidad del personaje y no de la interpretación que le pueda dar el medio. Twitter tiene la ventaja y desventaja de dar menos limitaciones que un medio convencional. Se presenta la opción de 'auto limitarse'; por esto, cuando un personaje tuitea algo y luego es malinterpretado, el error es suyo y no del medio en el que está construyendo su imagen.
- La imagen general que la persona lleva consigo de los medios tradicionales al virtual tiene un peso muy fuerte. Hablamos de la nueva construcción de un personaje en Twitter que jala esa imagen general y proyecta una extendida. El problema surge cuando el personaje rompe con esto y deja al descubierto aspectos de él mismo que probablemente el seguidor no tenía conocimiento y no esperaba tener.
- Definitivamente no se lleva la vida tal cual a Twitter, se sigue siendo el mismo, pero el espacio es un poco más personal pues se trata de una red de *microblogging*. Esto puede ablandar su imagen considerándose más amical, natural y humano. Además, este espacio está construido para hablar de cualquier cosa. Como la gente está buscando siempre algo que decir, sus errores o aciertos van a tener un nivel de alcance mucho mayor y en ese sentido más personas pueden contribuir a formar una idea particular de ellas. Sea cual sea el resultado, si es lo suficientemente fuerte va a tener un rebote y saltará a los medios de comunicación tradicional aportando a la imagen que ya había sido generada antes.
- La imagen que se genera en Twitter parte de sí y no del medio. No se puede manipular pero sí se puede dar un gancho a los seguidores para construir relaciones más humanas. Esto ayuda a formar una idea de sí en la que prefiere mostrar más a la persona y menos al personaje.
- Twitter puede hacerlas más humanas, pero no va a cambiar la imagen

planteada por su profesión o la manera en la que se han hecho conocidas. No van a poder despegarse de esta idea porque ahí está la asociación que la gente busca antes de empezar a seguirlas. En este caso particular el periodismo es igual a seriedad y la actuación es igual a naturalidad. Dos situaciones que aunque no tienen por qué ser excluyentes lo son para la imagen de la gente. Precisamente por esto, una puede ser considerada 'más buena' que la otra.

Recomendaciones

- Interacción. De nada sirve tener una cuenta en Twitter si las relaciones unidireccionales que existen en los medios tradicionales se van a mantener ahí también. Tus seguidores buscan saber algo más de ti que de lo que ya conocen.
- No intentes crear una nueva imagen en las redes sociales, busca que la que ya tengas sirva de base para fomentar una nueva forma de verla.

Referencias

- Cobo, S. (2012). Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10647461&ppg=113>
- Cortés, M. (2009). Nanoblogging: los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10638083&ppg=58>
- Del Fresno, M. (2012). El consumidor social: reputación online y 'social media'. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10647510&ppg=84>
- Jorge, A. (2011). Young Consumers and Celebrities. *Revista Portuguesa de Marketing*, 10. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1113358051?accountid=45277>
- Noguera, J. M. Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10646710&ppg=69>
- Programa para las Naciones Unidas del Desarrollo (2004). La libertad cultural para el mundo diverso de hoy. Informe sobre Desarrollo Humano 2004.* Madrid: Grupo Mundi-Prensa.
- Ramírez, M. (2009). The Three-Part Process of Social Media. *Printing News*, 8. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/235916881?accountid=45277>
- Stechyson, N. (3 de junio de 2009). Celebrities find Twitter a double-edged sword; They use it to further their agendas, but the fans aren't always happy. *The Vancouver Sun*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/243961396?accountid=45277>
- Vankin, D. (28 de julio 2012). Social Media; taking it public; twitter makes it easy for celebs and athletes to make news-and waves. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1029884410?accountid=45277>
- Weprin, A. (2009). Much A-Twitter About Something. *Broadcasting*

& Cable , 139(19), 12-n/a. Recuperado de <http://www.broadcastingcable.com/news/programming/cover-story-much-twitter-about-something/34719>

Wong, Walin. (18 de Marzo de 2009). Digital Life: Celebrities take to Twitter, but for most, it's a one-way tweet. McClatchy-Tribune News Service. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/456795471?accountid=45277>