

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación

Trabajos Ganadores
Concurso de
Investigación en Comunicación

9^{na.} Edición



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-SinDerivar 4.0

Presentación

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima tiene el placer de presentar la tercera publicación digital del “Concurso de Investigación en Comunicación”, edición 2016.

La presente publicación tiene como propósito reconocer el esfuerzo de los estudiantes y profesores en impulsar la investigación desde el aula. Además, tiene como misión difundir los trabajos de los estudiantes que lograron los primeros puestos en la 9na. edición del concurso realizado en 2015.

Como indica la Misión y Visión de la Universidad, nuestro compromiso es con el bienestar de la sociedad, cuyo uno de los pilares es el desarrollo de la investigación. Esta publicación busca demostrar que formamos profesionales con el fin que sus investigaciones tengan impacto y contribuyan al desarrollo integral de la sociedad.

3 | Los presentes trabajos pertenecen a estudiantes en proceso de formación y aprendizaje.

En esta oportunidad, la publicación está dividida en seis rubros que corresponden a las asignaturas, en la que se han presentado los trabajos:

- Educación y comunicación
- Comunicación política
- Procesos interculturales
- Semiótica
- Temáticas de desarrollo
- Proyectos de investigación

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

Lima, diciembre del 2016

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

Facultad de Comunicación.

Escuela Universitaria de Humanidades.

Universidad de Lima

Índice

Educación y comunicación

Primer puesto

El factor “familia” en el contenido de los dibujos animados americanos: Caso de *Los Picapiedra* y *Los Simpson*

Aníbal Cárdenas | Jacques Devletian

Segundo puesto

El cine peruano en el aula de las escuelas secundarias como medio de construcción de la memoria histórica peruana

Iván Arbañil | Mario Martínez del Águila | José Carlos Zorrilla

Tercer puesto

Educación intercultural bilingüe: ¿ideal anhelado o impulsora de conflictos? Caso I.E.I.B. Cantagallo

Pierre Gallet | Melissa Huamán

Comunicación política

Primer puesto

El Comercio y *La República*: etapa preelectoral 2016

Gerson Barrenechea | Marcos Santos

Segundo puesto

Evangélicos y política en el Perú: la gesta de un *outsider*

Iván Arbañil

Tercer puesto

Análisis de la comunicación política de la actual gestión municipal de Luis Castañeda Lossio en el caso del borrado de murales en el centro histórico de Lima

*Amparo Anchante | Andrea Farro | Sebastián González | Natalia Merino |
Nicolás Rodríguez*

Procesos interculturales

Primer puesto

Parque Mariscal Castilla: punto de encuentro para el K-Pop

Amparo Anchante | Andrea Farro | María Meléndez

Segundo puesto

El desarrollo del cine de demanda social en el Perú, expresado en las películas *Magallanes*, *La teta asustada* y *La hija de la laguna*

María Ahumada | Laura Alvarino | María Mendoza | Rodrigo Vilcapoma

Tercer puesto

El amixer en las redes sociales: ¿cuál es la reacción ante la discriminación que reciben los amixers en los medios digitales?

Melissa Huamán | Khatrina Vela | André Solano

Semióticas de las prácticas

Primer puesto

Una mirada al oriente: danzando con leones

Felipe Chan

Segundo puesto

Exhumación e inhumación de cadáver

María Noriega

Temáticas de desarrollo

Primer puesto

Aumento de infectados de VIH-sida en la comunidad nativa awajún de Huampami

Lucía Calderón

Segundo puesto

La situación del quechua en el Perú y su inclusión en el sistema educativo

Ruth Blácido

Proyectos de investigación

Primer puesto

Las percepciones de activistas respecto al rol de Facebook como herramienta política
“Mover gente, mover mentes”

Stephanie Edwards Aranibar

Segundo puesto

Violencia sexual, estereotipos y la política de representación: análisis sobre casos de violencia sexual en prensa escrita peruana

Jimena Salinas

Tercer puesto

Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina

Diana Chan

El factor “familia” en el contenido de los dibujos animados americanos: Caso de *Los Picapiedra* y *Los Simpson*

Aníbal Cárdenas | Jacques Devletian

Resumen

7 | En la presente investigación realizamos una revisión y análisis de contenido en los dibujos animados norteamericanos *Los Picapiedra* y *Los Simpson* para comparar la evolución del concepto de familia en los años 60 y el mundo contemporáneo. El enfoque de este trabajo es cualitativo. Partimos del concepto de “cambios en la estructura textual de los programas” expuesto por Valerio Fuenzalida (2007) para definir variables y elaborar una herramienta de análisis comparativo entre los dos programas televisivos mencionados anteriormente. A través de los resultados obtenidos, podemos darnos cuenta que si bien el concepto “familia” en los dibujos animados americanos mantiene ciertos aspectos de la base tradicional de los años 60, se han dado algunos cambios; siendo la autoridad de la esposa, el respeto hacia ella y la actitud de los jefes de familia los más llamativos.

Palabras claves

Estructura familiar, Dibujos animados, Matrimonio, Padres

* Primer puesto. Profesor: Julio César Mateus Borea. Curso: Educación y comunicación, dictado durante el 2016

1. Introducción

Desde *Las pantomimas luminosas* (1892), primera proyección animada de la historia creada por el inventor francés Emile Reynaud, hasta la actualidad, los dibujos animados han desarrollado diferentes características y cambios. Se ha pasado del blanco y negro al color; se emplean cada vez más los recursos digitales, dejando de lado el lápiz y el borrador; y se reinventan nuevas formas de ver el mundo. Si bien varias personas podrían creer que estos programas van dirigidos al público infantil debido a las representaciones físicas de los personajes, esto no siempre ha sido así. Es más, en Estados Unidos durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, los dibujos animados fueron utilizados como una suerte de distracción para todos los habitantes. De esta manera, la población desviaba su atención del hecho más importante (Vidal Gonzales, 2006, p. 32).

Con el paso del tiempo, los dibujos animados han variado sus contenidos con respecto a distintos factores propuestos por sus creadores. Algunos autores como Jeff Rovin (mencionado por Virginia Reyes, 2013) los dividen según su violencia, su carácter familiar, su corte humorístico, entre otros. Para realizar este estudio, se decidió analizar la noción de “familia” debido a que se trata de un concepto que ha sufrido ciertas variaciones. Solo por tomar algunos ejemplos: los padres son más permisivos que antes, la mujer asume mayor protagonismo en la actualidad que en los 60’s e incluso los hijos son más independientes.

Esta investigación se pregunta cómo ha cambiado el concepto de “familia” en los dibujos animados estadounidenses, tomando en cuenta los programas *Los Picapietra* y *Los Simpson*. Para ello, se examinarán las relaciones entre “padre-hijo” y “esposo-esposa” presentadas en dichas series animadas. Asimismo, se identificarán las diferencias en las actitudes, expresiones y roles que cumplen los padres de familia en estos programas.

Para que el público se entretenga y se identifique con ellos, los dibujos animados tienen que poseer ciertos elementos de la realidad. La violencia de cualquier tipo es inevitable en todos los círculos sociales e incluso ocurre en las familias. Según Luis Ventura (2004), editorialista de *La Revista*, este comportamiento adoptado por las series animadas hace que estas sean más “vistas” ya que trae más controversia. Bringas Molleda (2010) describe y examina el contenido violento de los dibujos animados dirigidos hacia los niños y las conductas que pueden adoptar a partir de estos programas. La investigación de esta autora tiene elementos importantes para tomar en cuenta debido a que se escoge como ejemplo una de las series animadas que seleccionamos

para realizar nuestro estudio: *Los Simpson*. Al analizar la violencia física y verbal en cuatro capítulos de dicha serie, Bringas Molleda destaca que los agresores suelen ser personajes poco habituales, adultos, varones. Por otro lado, la víctima es, en la mayoría de casos, Homero Simpson, protagonista de este programa. Además, la investigadora afirma que nos encontramos frente a “una violencia divertida, justificada porque suele utilizarse con propósitos adecuados y, por ello, recompensada, ya que no existen consecuencias negativas para el agresor, sino que por el contrario, su conducta es aceptada”.

9 | Siguiendo por esta línea, el informe realizado en el año 2012 en Argentina por Cairo, Rotundo, y Moyano también se centra en la violencia de estas series animadas. Estos autores consideran que dichos programas registran una gran cantidad de agresiones de todo tipo. No obstante, el “plus” que tiene este trabajo con respecto al anterior, es el análisis de las distintas visiones que le dan estos programas al mundo y a la organización de la sociedad. Mencionan que “los dibujos animados estadounidenses clásicos, poseían un soporte conceptual que les confería un rasgo característico, dado por una cierta previsibilidad respecto de sus contenidos” (p.15-16). Se tocan temas como el del contexto socio-político de la postguerra o el “American Way of Life”. Por su lado, los dibujos de Disney nos proponen un mundo ideal para la infancia, sin actitudes hostiles ni conflictos cotidianos, donde predominan el ocio, el entretenimiento y el consumo. En estas animaciones se nos presentan relaciones intersubjetivas “basadas en la rígida delimitación de los roles dentro de la familia”, (padre es el jefe del hogar y madre es el ama de casa). Según los autores, *Los Simpson* marca un punto de quiebre en la animación americana debido a que plantea una mirada fatalista sobre la sociedad y acrecienta el realismo a través de diversos componentes como el lenguaje, los textos, las historias, la deformidad de sus líneas, entre otras cosas.

La investigación hecha en el 2005 por Rajadell, Pujol y Holz propone una clasificación de los valores etnológicos, didácticos, psicológicos y lingüísticos de los dibujos animados extranjeros, desde los ‘70 hasta la actualidad, que se televisan en Cataluña. Hay, también, una clasificación negativa en estos programas: género (mujer suele ser discriminada), violencia (física y psicológica, sin sentido y duradera) y amoralidad (antes, se castigaba la soberbia y la envidia, mientras que la bondad y la solidaridad eran valores reconocidos; ahora, estos últimos son motivo de burla).

Por último, el estudio de Del Moral, Villalustre y Neira (2010) reúne los estereotipos presentados en los dibujos animados y los valores que se transmiten. Encuestas realizadas a escolares asturianos de entre siete y diez años determinaron que la mayoría de niños preferían ver programas del corte de

Los Simpson o *Family Guy* que, si bien tienen una temática familiar, no son dibujos animados infantiles.

Dado que la mira central de esta investigación estará puesta en el desarrollo del contenido de los dibujos animados, es necesario plantear un parámetro que sirva de eje conceptual sobre el cual apoyar la exploración. Hemos decidido que este eje sea el del “concepto de cambios en la estructura textual de los programas”, expuesto por Valerio Fuenzalida (2007) en *Cambios en la relación de los niños con la televisión*, donde nos propone varios esquemas: el del “adulto torpe” y el “pequeño hábil”, el de la lucha del débil con el fuerte, entre otros.

2. Método y materiales

El enfoque de este trabajo es cualitativo y se basa en el análisis de contenido de los programas televisivos *Los Picapiedra* y *Los Simpson*, mediante la observación. Se toma como referencia lo propuesto por Fuenzalida (2007) para realizar una herramienta de análisis comparativo con variables aplicables entre *Los Picapiedra* y *Los Simpson*: la relación esposo-esposa, el trato padre-hijo, actitudes y roles del jefe de la familia, quién vela por la salud y el bienestar de la familia.

La serie *Los Simpson*, creada en 1989, es una recreación de la primera generación de comedias de situación televisivas animadas que le siguió los pasos a su antecesor, *Los Picapiedra* (1960-1966). Ambos programas proponen una temática familiar pero con enfoques distintos: mientras que los inventores de los habitantes amarillos oriundos de Springfield plantean una visión distinta a la de la familia tradicional, burlándose de sus disfunciones, de algunos valores y criticando a la sociedad; los guionistas de los personajes nacidos en la Edad de Piedra presentan a una familia unida pero machista, con un humor “sano”, reflejando la mentalidad de la sociedad americana de los 60's. A continuación, les presentamos las series y sus respectivos capítulos analizados:

Cuadro 1. Series y capítulos analizados

<i>Los Picapiedra</i>	Temporada– Capítulo (Año)	<i>Los Simpson</i>	Temporada – Capítulo(Año)
“La piscina”	Temp. 1 – Cap. 3 (1960-1961)	“Moe se convierte en niñera”	Temp. 14 – Cap. 22 (2002-2003)
“Las niñeras”	Temp. 1 – Cap. 7 (1960-1961)	“La esposa aficionada”	Temp. 23 – Cap. 5 (2011-2012)
“La segunda luna de miel”	Temp. 2 – Cap. 5 (1961-1962)	“Cambio de tutor”	Temp. 24 – Cap. 11 (2012-2013)
“El pequeño Bam- Bam”	Temp. 4 – Cap. 3 (1963-1964)	“Aventuras para tener un bebé”	Temp. 24 – Cap. 3 (2012-2013)
“Pebbles la Cleptómana”	Temp. 4 – Cap. 11 (1963-1964)	“No estaré en casa en Navidad”	Temp. 26 – Cap. 9 (2014-2015)

Decidimos analizar capítulos de las primeras temporadas de *Los Picapiedra* y las más recientes de *Los Simpson* porque creemos que la diferencia entre las variables escogidas son más notorias si hay más años de por medio. El contexto social en el que la serie *Los Picapiedra* fue creada (1960-1966) es muy distinto al actual: si bien, por ejemplo, el sufragio femenino ya había entrado en vigencia internacionalmente unos años antes (7 de julio de 1954), la mujer todavía era considerada un “ama de casa” y sumisa a las decisiones del hombre. En cambio, en la actualidad, las mujeres asumen un rol completamente distinto en la sociedad y van tomando cada vez mayor protagonismo.

Sin embargo, la variable “relación padre-hijo” no podía ser analizada con los capítulos que planteamos al principio de la investigación porque, en el caso de *Los Picapiedra*, ni la familia Picapiedra ni la familia Mármol tenían hijos en las tres primeras temporadas: Pebbles (bebé de los Picapiedra, tiene un año) nace al final de la tercera temporada y Bam-Bam (bebé de los Mármol, tiene un año) es adoptado al principio de la cuarta temporada. Por este motivo, escogimos dos capítulos de dicho programa (*El pequeño Bam-Bam* y *Pebbles la Cleptómana*) en los cuales se puede apreciar mejor la relación de los padres con sus bebés. Por otra parte, desde el primer capítulo de la otra serie examinada, la familia Simpson tienen tres hijos: Bart (10 años), Lisa (8 años) y Maggie (1 año). En esta investigación, las variables mencionadas anteriormente serán analizadas con respecto a Pebbles Picapiedra, Bam-Bam Mármol y Maggie Simpson. Dejaremos de lado a Bart y Lisa Simpson porque, al ser

hijos mayores y no coinciden en edad con ninguno de los personajes de *Los Picapiedra*, el trato que tienen con sus padres es, de por sí, más complejo.

3. Resultados

- Relación Esposo-Esposa

Pedro y Vilma, integrantes de la familia Picapiedra, discuten por cosas “banales” en cada uno de los capítulos analizados pero, a su vez, siempre resaltan el hecho de que se aman. Pedro se muestra como una persona mandona, descuidada y olvidadiza; siempre le exige a su esposa que esté en casa cuando él llega de trabajar para que le sirva su comida caliente en la mesa (*Vilma ya llegué, tengo hambre*). A veces, se muestra muy colérico, abusa del buen carácter y nobleza de su esposa (*Mi cena cuatro segundos tarde, Vilma, es la segunda vez en todo el mes*). En cambio, la actitud de Vilma, quien es muy ordenada, suele ser sumisa con respecto a Pedro (*Mi esposo no me permitiría hacer una cosa como esta*), todo el tiempo está dispuesta a atenderlo y cumplir sus requerimientos (*Te preparé tu comidilla favorita*). No obstante, lo considera un tanto infantil y constantemente lo está corrigiendo en cuanto a sus actitudes y expresiones al hablar. En algunos capítulos, Vilma le reclama a su marido por ciertos comportamientos, incluso lo encara (*¿Qué te pasa?*) y se burla de él (*¿Bramaste querido?*); actitudes que la muestran como una mujer rebelde, si tomamos en cuenta la época en la que se desarrolló este dibujo animado.

Pablo y Betty conforman la familia Mármol y son los mejores amigos de los Picapiedra. Nos parece pertinente examinarlos, aunque sea en un segundo plano, porque la relación que llevan es distinta a la de la pareja anterior: es más respetuosa, cariñosa y considerada entre ambos. Pablo es mucho más noble, amigable y generoso que Pedro. Constantemente, debe pedirle permiso a Betty (quien lo llama “*Cuchi-cuchi?*”) para realizar actividades con su amigo. Por otro lado, al igual que Vilma, Betty es una mujer cariñosa y condescendiente con su esposo. Siempre busca soluciones viables para arreglar los problemas que se presentan y no le cuesta tanto tratarlo como Vilma a Pedro porque Pablo es más “tranquilo”, menos arrogante y de carácter más débil que Pedro.

En el caso de *Los Simpson*, nos encontramos con la pareja Homero-Marge: son dos esposos que se tratan muy cordialmente, con respeto y hasta toman decisiones juntos. En varios capítulos, se resalta el amor verdadero que sienten e intentan sobrellevar los obstáculos que se les presentan. Sin embargo, las discusiones que se crean se dan debido a que Homero es atolondrado, holgazán, infantil y torpe (*Solo porque no me importe no significa que no entienda*). Él

se dedica a descansar y a divertirse; nunca apoya a su esposa en las labores domésticas y ella se lo reclama, como en *Aventuras para tener un bebé*, donde Marge le pide a Homero que arregle el caño del jardín, pero él se queda echado en la hamaca tomando cerveza; pasan las estaciones y el caño sigue goteando. Por su parte, Marge es paciente, seria y justa en sus decisiones. Cuando comete algún error (impulsado por los celos como En *La esposa aficionada*) reconoce que se ha equivocado y le pide perdón a su pareja. Además, se muestra como una mujer que necesita ser querida a través de palabras o acciones (*Te dije te amo, ahora te toca a ti, Homero*).

- Relaciones Padre-Hijo

En la serie de los 60' s, Pedro se muestra como un padre amoroso con su hija Pebbles, pero despistado en ciertos aspectos (por ejemplo, pierde a su hija en un supermercado). Además, Pedro es sobreprotector y celoso. Esto se aprecia cuando insulta a Pablo por sacarle sonrisas a Pebbles; aunque suele hacerla llorar cada vez que grita. Por su parte, Vilma intenta consentir a Pebbles, la llena de cariño, intenta darle buenos ejemplos (le recrimina a su marido cuando hace escándalos frente a su hija –*Pedro Picapiedra, esta fue la actuación más desagradable que jamás haya visto en mi vida*). Del otro lado, Pablo y Betty Mármol llenan de afecto a Bam-Bam, su hijo adoptivo, quien aparece por primera vez en *El pequeño Bam-Bam*; capítulo en el que la pareja luchó con las autoridades para adoptarlo. Betty mimó a su hijo y Pablo siempre juega con él y busca hacer que se divierta. Cabe resaltar que, en *Pebbles la cleptómana*, Pebbles Picapiedra es considerada una compradora compulsiva y Bam-Bam Mármol es visto como el niño más fuerte de la ciudad; lo cual refuerza los estereotipos de la época: mujer-ama de casa/sumisa y hombre-fuerte/imponente.

En el caso de *Los Simpson*, Homero aparece como un padre querendón pero torpe y, a veces, despreocupado en sus actos. Sin embargo, en *Moe la niñera*, cuando siente que Moe se está convirtiendo en un modelo de padre para Maggie, se pone celoso y empieza a ponerle más atención a su hija. Decide hacerse cargo de los cuidados de su bebé y arriesga su vida en medio de un tiroteo de mafiosos para salvarle la vida. En *Cambio de tutor*, deja en claro que el rumbo de vida que más le inquieta de sus tres hijos es la de la menor, Maggie, porque *es una flor a la que hay que cuidar y enseñar vivir*. Homero es, además, un padre ocioso, permisivo y que privilegia la diversión. Por otra parte, Marge es quien se preocupa más por su hija menor: cuida su alimentación y su crecimiento, le da el biberón en la playa, se preocupa por su vestimenta, se encarga de sus regalos navideños, entre otras cosas; pero es, a su vez, estricta y muy ordenada en sus actividades: tiene mayor autoridad que su esposo. Por

su lado, la bebé muestra mayor apego hacia su madre e, incluso, a pesar de su corta edad, busca transmitir su opinión con gestos.

- Actitudes y roles del jefe de la familia

Pedro Picapiedra se muestra, a lo largo de los episodios analizados, como belicoso, prepotente, dominante, convenido y egoísta. Son pocas las veces en las que reconoce que se equivoca y le da la razón a su mujer. En *La segunda luna de miel*, Pedro se siente mal por haber discutido con su esposa y recapacita acerca de lo sucedido, pero una vez que llega Pablo, se le pasa y vuelve al tono irónico que lo caracteriza. Asimismo, su comportamiento demuestra que es excesivamente machista (*Le repetiré algunas cosas que a las mujeres les gusta oír: lo bien que ordena la casa, lo bien que cocina, lo bien que disimula sus arrugas*). Esta característica de Pedro mantiene la idea de la sociedad de la época en la que la mujer solo debía estar en el hogar, realizando labores de cocina, limpiando la casa y cuidando de los hijos (*¿Cuántas veces te he dicho que el lugar de una mujer es aquí, en la casa?*). Por otra parte, tenemos a Homero Simpson, quien es un padre y esposo bonachón que trata darle una buena vida a su familia (aunque en el fondo le duela el gasto económico). Es un individuo desorganizado en sus actividades laborales y poco serio cuando se trata del cuidado de sus hijos, pero si alguien intenta suplir su rol como padre y jefe de familia, como en *Moe se convierte en niñera* o *Cambio de tutor*, Homero hará todo lo posible por retomar el cargo de la responsabilidad de sus hijos. En la gran mayoría de los episodios, a Homero solo le importa pasarla bien y divertirse, no le importa si hace el ridículo ya que su familia, amigos y vecinos saben cómo es. Es muy condescendiente tanto con Marge como con Maggie. Por ejemplo, en *Aventuras para tener un bebé*, Homero, debido al sentimiento de emoción y anhelo que tiene Marge, termina aceptando la propuesta de tener un hijo más (*Marge te diré lo que quiero, quiero otro Simpson, una mesa con cuatro patas es más resistente que una con tres*).

- Quién vela por la salud y el bienestar de la familia

En la serie *Los Picapiedra*, Vilma es la persona que más vela por la salud y el bienestar de la familia. Cuida la casa, la limpia, cocina y mantiene todo en orden para la llegada de su esposo Pedro. Sabe dónde se encuentra cada cosa en el hogar (Pedro a su esposa: *¡Vilma, prepara mis palos de golf!*), ya que si alguien, como la pequeña Pebbles, requiere algo, puede dárselo sin perder mucho tiempo. Es más, ella no sale de su vivienda desde su luna de miel, cosa que le reclama a su esposo, porque considera que merece divertirse y que siempre hace merecimientos para que Pedro la consienta. Hay similitud con *Los Simp-*

son puesto que, al igual que Vilma, Marge es la madre encargada de la salud y bienestar la familia. Por ejemplo en *No estaré en casa en Navidad*, Marge decora la casa con adornos navideños, viste a los niños, en especial a la hija menor Maggie que le pone su ropón en forma de estrella, realiza la cena navideña. En líneas generales, espera con todo listo para que Homero, quién se encuentra en el trabajo, llegue a casa y se una al festín. Sin embargo, a diferencia de Pedro Picapiedra, hay ocasiones en las que Homero también vela por la familia. En *Moe se convierte en niñera*, es él quien hace todo posible para salvaguardar la integridad de su hija Maggie.

4. *Discusión*

A través de los resultados obtenidos, podemos darnos cuenta de que, en la actualidad, el concepto de “familia” en los dibujos animados americanos mantiene la base tradicional de los años 60 pero ha cambiado en ciertos aspectos, sobre todo ligados al papel que cumple la mujer. En primer lugar, la relación entre los esposos ya no es tan imponente y autoritaria como antes: el marido veía a la mujer como una simple ama de casa que cuida, limpia y ordena su hogar; sin tener derecho a salir de este (*Los Picapiedra*); mientras ahora, si bien la idea de ama de casa sigue presente, existe un mayor respeto hacia la mujer por parte del esposo, quien comparte opiniones con ella y demuestra un poco más de cariño (*Los Simpson*). Actualmente, las discusiones se dan en igualdad de condiciones (Marge–Homero) y si la esposa contesta mal o levanta la voz, no se considera un acto rebelde (Vilma). El caso de los Mármol es curioso porque se asemeja más al ideal de pareja contemporáneo: un esposo que, si bien discute con su pareja, es “pisado”, comprensivo y respetuoso con ella. En segundo lugar, encontramos que la relación padre-hijo no ha sufrido muchos cambios conforme han avanzado los años. El afecto que sienten los padres hacia sus bebés en ambas series animadas es notorio. Por otro lado, las mamás siempre se muestran atentas a cualquier necesidad que tengan sus niños y los consienten. En tercer lugar, con respecto a la variable “actitudes y roles del jefe de la familia”, el esposo, como se plantea en *Los Picapiedra*, quería demostrar ante los demás el poder que tiene sobre las vidas de su familia, se dejaba cegar por su ego “machista” y no permitía que su esposa lo corrija. En cambio, el marido actual es más condescendiente con su esposa, respeta sus opiniones y las toma en cuenta para el desarrollo de la familia. En cuarto y último lugar, tanto la esposa de los 60’s como la actual tienden a limpiar, cocinar, vestir al hijo(a) y mantener todo en orden para la llegada de sus respectivos esposos. Pero en la actualidad, este último también se encarga

de la salud y bienestar de su familia mediante la seguridad y protección ante cualquier suceso que pueda afectarla.

Está claro que la sociedad sigue en un proceso de transformación y la institución familiar no es la excepción. Una muestra de ello es el crecimiento de la tasa de divorcios (solo por tomar un ejemplo, en España se divorcian 95.427 parejas al año según el INE (2013)) que, incluso, se pensó llevar a la pantalla chica en la temporada 27 de *Los Simpson*, con una separación inesperada entre Homero y Marge (www.informador.Mx, 2015). Las redes sociales se encargaron de difundir el rumor pero, felizmente, para los fanáticos de la serie, esta separación no se dará. Si nos remontamos a *Los Picapietra*, era imposible imaginar rumores sobre alguna ruptura amorosa. Si a esto le sumamos otro tipo de variables como, por ejemplo, la reciente aprobación del matrimonio homosexual en los Estados Unidos (British Broadcasting Corporation; 2015), podemos preguntarnos: ¿qué otros cambios se darán en un futuro cercano en dicha institución? ¿Los dibujos animados seguirán intentando reflejar la nueva realidad que se forme a partir de los nuevos cambios?

Bibliografía

- BBC Mundo. (26 de junio del 2015). *Corte Suprema de EE.UU. declara legal el matrimonio homosexual en todo el país*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150626_noticias_derechos_matrimonio_gay_estados_unidos_amv
- Bringas, C. (2010). *Análisis de la violencia en televisión y su repercusión en la infancia* [versión electrónica]. España: Universidad de Oviedo. Recuperado de http://gip.uniovi.es/docume/Tv_y_violencia.pdf
- Cairo, G., Rotundo, B. & Moyano, R. (2012). *Una cuestión preliminar al análisis de contenido de los dibujos animados*. [versión electrónica]. Argentina: Comfer. Recuperado de http://www.afsca.gob.ar/Varios/Estudios/Contenido_en_los_medios/dibujos.pdf
- Del Moral, M., Villalustre, L. & Neira, M. (2010). *La asimilación cognitiva infantil de los estereotipos representados a través de los dibujos animados*. [versión electrónica]. España: Universidad de Oviedo. Recuperado de http://www.observatorioapci.com.ar/archivos/238/a_1289613010.
- Fuenzalida, V. (22 de octubre del 2007). Cambios en la relación de los niños con la televisión. *Comunicar*, XV, 49-54.
- INE (2013). *Estadística de nulidades, separaciones y divorcios*. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np867.pdf>
- Informador.mx. (12 de junio del 2015). Desmienten separación de Homero y Marge en *Los Simpson*. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2015/597596/6/desmienten-separacion-de-homero-y-marge-en-los-simpson.htm>
- Pujol, M., Rajadell, N. & Violant, V. (1 de octubre del 2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Comunicar*, XIII.
- Reyes, V. (22 de enero del 2013). Clasificación y géneros de los dibujos animados. Recuperado de Blogspot Sitio web: <http://dibujosanimadosantecedentes.blogspot.com/>

Ventura, L. (2004). Efectos de los dibujos animados de los niños. *Dinners*, XX, 12-13.

Vidal, R. (2006). *La actividad propagandística de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial. Salamanca*. España: Universidad Pontificia de Salamanca.

El cine peruano en el aula de las escuelas secundarias como medio de construcción de la memoria histórica peruana

Iván Arbañil | Mario Martínez del Águila | José Carlos Zorrilla

Resumen

19

Desde sus inicios el cine ha cumplido la función de contarnos historias, reflejar personajes reales o ficticios y trasladarnos a través de su lenguaje hacia espacios y tiempos no conocidos. Esta particularidad que tiene el cine de interpretar hechos que son parte de la historia de cualquier individuo, grupo social o nación, es la que en este estudio vamos a abordar. Y es que través de la narrativa cinematográfica nacional, se hace posible identificar las distintas versiones de la historia de nuestra nación. Más que un relato oficial, estamos buscando que la memoria histórica nacional, sea construida a través del cine y otorgue herramientas para comprender, interpretar y discutir diversos hechos históricos para que así se pueda construir una memoria histórica en el alumnado. El estudio comprende el análisis y la exploración de material cinematográfico que pueda convertirse en una fuente que ayude a comprender el periodo histórico vivido en el Perú durante el conflicto armado interno desde 1980 al año 2000. Así mismo se consultó a los siguientes especialistas: un historiador, un investigador, un crítico de cine y un maestro de formación ciudadana, con la ayuda de los cuales se logró ensayar una propuesta de material didáctico audiovisual organizado por temas para la escuela secundaria.

* Segundo puesto. Profesor: Julio César Mateus Borea. Curso: Educación y comunicación dictado durante el 2016.

1. *Introducción*

Se habla mucho durante los últimos años en los medios de comunicación de que la nación peruana es una nación sin memoria. Y es que desde el mismo estado no existen políticas que aborden el tema de la memoria, a pesar de la gran cantidad de víctimas fatales que dejó este conflicto en los veinte años que duró (Jave & Luque, 2015). Y qué mejor lugar para construir esta memoria histórica que las aulas de las escuelas. Pues es el ambiente propicio para sembrar en las mentes jóvenes las diversas circunstancias vividas por la nación a través de sus tiempos. La cinematografía busca en todo momento retratar realidades, nos acerca a lo distante y a lo extraordinario y, en ese acercamiento, nos permite reconocer elementos que se sienten propios, pues podemos identificarnos con ellos, así como también observar el reflejo de una realidad vivida o no. Ya que el cine puede cumplir la función de un instrumento de conocimiento historiográfico, tal como concluye Javier Protzel (2014, p. 26) acerca de la literatura escrita por el historiador Marc Ferro. De esta forma retratar lo cotidiano se convierte en una herramienta que es utilizada por la narrativa cinematográfica para impregnar mensajes de diversa índole al público espectador. Se han escrito muchos libros sobre utilizar el cine como herramienta educativa, se puede encontrar abundante bibliografía de teóricos al respecto, incluso manuales y guías bien detallados sobre cómo aplicarlo, bajo qué criterios y qué temas enseñar (Vacarro & Valero, 2011). Es por eso que nuestro objetivo es explorar material cinematográfico peruano que pueda usarse para la construcción de la memoria histórica durante la época del conflicto armado interno en el Perú en alumnos de quinto año de educación secundaria.

Cada película es creada como un producto con una determinada finalidad. Sea cual fuera su fin, podemos encontrar en ella una consecuencia educativa si es que se analiza de forma adecuada y se plantean estrategias para el aprendizaje en el aula. No se trata aquí de visualizar un video y que el alumno sea un actor pasivo de lo que observa, sino de poder generar discusión, análisis, tomar la película visionada como una fuente para poder elaborar un concepto sobre un tema específico.

Ya desde hace varios años atrás, Isaac León Frías (2014, p. 49), reconocido crítico, autor y ensayista de cine peruano, afirma que los temas problemáticos de una nación deben estar presentes en los rodajes locales, ya que esto nos permite conocer nuestra imagen y de esta manera, al transmitir nuestro pasado y presente, los alumnos puedan construir esa memoria histórica que tanto se dice que hemos olvidado.

La memoria y la conciencia se propagan a través de los medios que hacen referencia a ellas, es por eso que medios como el cine y la televisión funcionan como intérpretes de esta memoria colectiva que se almacena en la memoria individual, siendo útil para la interpretación de los procesos históricos. La historia del tiempo presente, se materializa en estas dos memorias y se propaga a través de los medios que hacen referencia a ambas (Ibáñez & Anania, 2010, p. 32).

No estamos hablando de utilizar en clase películas históricas o documentales, sino en el uso de películas que no fueron creados para una finalidad educativa, sino que por consecuencia y con la adecuada guía, ayuden al alumno a aprender. Es que existe una diferencia entre historia y memoria. La memoria es una reconstrucción individual o colectiva del pasado, esta da testimonio, sin embargo la historia pretende ser un saber científico (Viñao, 2010).

21 | Y es que siguiendo a J. M. Caparrós (2007, p. 35) “Los cineastas en lugar de escribir un libro, hacen textos de historia contemporánea a través de sus películas”. Se convierte así, incluso una película nacional de ficción, en un material didáctico que puede generar debate y conciencia en los alumnos de escuelas secundarias. Aunque la producción nacional aún es pequeña, en los últimos cinco años se ha notado un considerable crecimiento. Rescatar títulos que puedan ser usados en aula, sería cuanto menos un esfuerzo que ayudaría a que cada alumno use una herramienta no formal de aprendizaje, conozca, aprenda, construya un saber de importancia para construir su memoria e identidad como peruano.

2. Metodología

Este trabajo tiene un enfoque metodológico cualitativo, ya que explorará en las producciones cinematográficas nacionales, cuáles pueden ser pertinentes para su uso en el aula.

Como herramienta de investigación usamos las entrevistas de profundidad para encontrar qué material fílmico pueda ser usado con eficacia por parte de los maestros en clase.

Se entrevistó a especialistas de distintos campos: un crítico de cine, un historiador, una investigadora social y una maestra de formación ciudadana.

Así mismo analizaron las siguientes películas nacionales: *Ojos que no ven* (Francisco Lombardi, 2003), *La boca del lobo* (Francisco Lombardi, 1988), *La*

vida es una sola (Marianne Eyde, 1993), *La teta asustada* (Claudia Llosa, 2009), *Vidas paralelas* (Rocío Lladó, 2008), *Alias La Gringa* (Alberto Durant, 1991), *Coraje* (Alberto Durant, 1998), *Sangre inocente* (Palito Ortega, 2000), *Paloma de papel* (Fabrizio Aguilar, 2003), *Las malas intenciones* (Rosario García-Montero, 2011), *Tarata* (Fabrizio Aguilar, 2009), *Días de Santiago* (Josué Méndez, 2004), *Paraíso* (Héctor Gálvez, 2009), *Magallanes* (Salvador del Solar, 2015), para determinar cuáles de ellas y bajo qué temática se pueden utilizar en el salón de clase.

3. Resultados

Según lo conversado con el historiador y catedrático de la PUCP Antonio Zapata, afirmó que las generaciones nuevas son más audiovisuales, por lo que una buena película puede ayudar a un mejor aprendizaje. Pues el profesor puede explicar de una y mil maneras un punto de vista o un hecho histórico, pero verlo y sentirte inmerso en ese contexto aumenta el vínculo del alumno con la narrativa. Además se debe poner en evidencia los diversos puntos de vistas sobre cómo ocurrieron los hechos (El punto de vista de las fuerzas armadas, los terroristas, los comuneros, etc.). No fomentar en los alumnos a pensar como limeños céntricos, que se aborde a la mujer como personaje y temas variados. Usar películas regionales, no solo de Lima, ya que así se buscará demostrar la diversidad del Perú. Recomienda en especial la película *La boca del lobo* (Francisco Lombardi, 1988). Sin embargo, prefiere no usar las películas completas con este propósito, si no usar fragmentos específicos de cada película como apoyo y reforzamiento para la explicación de un tema, tal cual él usa en sus clases. Al mismo tiempo, reconoce que hace uso de estos fragmentos porque se toma el tiempo y la dedicación de editarlos, competencia con la que no cuentan la mayoría de los profesores de secundaria. “Si alguien pudiera facilitar a los profesores un disco de manera fragmentada y detallada con los temas sobre los cuales trabajar, estoy seguro de que beneficiaría en gran medida a los profesores para preparar sus clases de manera muy clara y amena” afirmó.

Por su parte Emilio Bustamante, catedrático universitario y especialista en cine, concuerda en la utilidad de las películas para generar conciencia y debate. Además, es pertinente su uso para aprender sobre los hechos, aunque él priorizaría las ficciones para que puedan entenderlas mejor. También recomienda que sean buenas películas para que no se pierda el interés. Según su criterio él recomendó: *La boca del Lobo*, pues ejemplifica el choque cultural entre las fuerzas del orden y las comunidades. También *La vida es una sola* ya que

narra la desintegración de una comunidad por parte de Sendero Luminoso. Notándose el rol de la mujer. *Coraje y Alias La Gringa* representan el estado de miedo que había en Lima y en sus conos, antes del atentado de Tarata. *Paloma de papel* trata el tema de los niños reclutados por Sendero. Para abarcar otros puntos de vista: *Gritos de libertad*, película ayacuchana que narra el accionar de los ronderos y pobladores en Ayacucho. Otro material muy interesante es *Mártires del periodismo* que señala como culpables de la matanza de Uchuraccay a los comités de autodefensa y los presenta como paramilitares. Las películas de Palito Ortega, como el *El rincón de los inocentes* una de las mejores películas sobre el conflicto que trata de las desapariciones y al final critica a la Comisión de la Verdad. También, se puede usar *Dios tarda, pero no olvida*, en la que se ve las cargas ideológicas que se daban en ese entonces. Más actuales son *Magallanes*, muy interesante sobre el olvido y la memoria y *NN Sin identidad* que aborda el tema de los desaparecidos.

Iris Jave, investigadora y coordinadora del área de Relaciones Institucionales y Proyectos del Instituto de Democracia y Derechos Humanos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, nos comentó que la institución a la que representa ha publicado una guía didáctica para los maestros llamada: “Memoria de la violencia en la escuela, una propuesta pedagógica para el trabajo en el aula”. Para este fin se realizó un trabajo de dos años en dos lugares diferentes: Mazamari y Huancasancos. En su investigación descubrió que a pesar de que los temas sobre el terrorismo y la memoria están inscritos en las rutas de aprendizaje, estos no son abordados debido a la falta de materiales didácticos e incluso, esto es lo más interesante, no saber cómo tratarlos y el temor de los mismos padres de la zona que no querían que se toque el tema ya que en estos lugares la presencia senderista fue tenaz. Ella recordó que se utilizaron diversos materiales producidos por pedagogos, antropólogos, comunicadores y psicólogos quienes elaboraron una caja de herramientas que está conformado por cinco documentales y tres películas de ficción. Ella recomienda que los materiales futuros que se puedan producir deban ser contextualizados y que ayuden a generar discusión, crítica y, sobre todo, una vinculación con el presente, pues la memoria no es un tema del pasado, es para comprender lo que sucede ahora y así aportar a la construcción de nuestra ciudadanía. Finalmente, ella cree que el Ministerio de Educación ha tenido dificultades con este tema; en 2003 intentó tocarlo con un material sobre la Comisión de la Verdad y Reconciliación, pero el Ministro de Defensa de turno se opuso y todo quedó en nada. En 2006 se presentó un nuevo material, pero al final no se hizo la distribución a pesar de que ya se había producido. El 2008, la congresista Mercedes Cabanillas denunció que habían texto escolares con fotos

que representaban favorablemente a los líderes senderistas; no se discutió el tema, se hizo mediático y finalmente se retiraron los libros de las escuelas.

Finalmente, Ruth Peña Terry, directora de una Institución Educativa Particular y docente de formación ciudadana y cívica en una Institución Educativa estatal, nos comentaba que en clases ella ha utilizado como material los textos obligatorios y como método adicional la narración de anécdotas personales, las cuales se prestan para un diálogo en clase. Ella no usa películas, pero sabe que algunos colegas lo hacen eventualmente; estas películas sólo son visionadas por los alumnos sin buscar en ellos discusión alguna. Nos comenta que la falta de material al respecto es una de las causas por la cual no se aborda el tema de la memoria del conflicto armado interno ya que la guía que ofrece el Ministerio de Educación no es suficiente para poder tratar el tema en clase.

4. Discusión

Luego de analizar los resultados obtenidos, en lugar de concluir vamos a recomendar distintos puntos en consideración para la futura elaboración de materiales audiovisuales pertinentes para su exposición en clase.

- Es importante el uso de material audiovisual debidamente contextualizado y organizado en diferentes temas, y las películas sirven para tal cometido ya que pueden formar e informar de manera distendida y amena. Así el estudiante no es consciente de estar siendo educado puesto que ver cine en clase es una actividad no habitual, logrando incrementa su interés y participación.
- El uso de películas de ficción como instrumento técnico de trabajo, puede servir como punto de partida para conocer diversos modos de entender la sociedad, la problemática de la época y describir la realidad actual. Además, como sustento conceptual, ideológico y cultural, base necesaria para que los alumnos vayan configurando su memoria histórica.
- Siguiendo la sugerencia del historiador Antonio Zapata, recomendamos también como opción el uso de fragmentos de diversas películas, las que deben estar organizadas según temas, por ejemplo: El rol de la mujer durante el conflicto armado interno, para esto se muestran escenas de películas como: *Coraje*, *La vida es una sola* y *Paloma de Papel*. Puesto que al contar con poco tiempo en clase, de ver la película entera, no habría tiempo para generar discusión alguna y no se alcanzaría un objetivo específico.

- Más que crear un único material canónico que aborde el tema, es lograr un gran repositorio multimedia de herramientas audiovisuales, organizado por temas que puedan complementar lo aprendido en clase.
- Finalmente, no se debe dejar de producir cinematografía de ficción sobre el conflicto armado interno, puesto que renovaría la visión de las nuevas generaciones sobre nuestra historia, entenderla y relacionarla con los problemas de actualidad.

Bibliografía

- Caparrós Lera, J. M. (2007). Enseñar historia contemporánea a través del cine de ficción. *Quaderns de Cine: Cine i ensenyament*, (1), 25-35.
- Ibañez, J. & Anania, F. (2010). *Memoria histórica e identidad en cine y televisión*. Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Jave, Iris & Luque Calienes, P. (2015). *Memoria de la violencia en la escuela. Una propuesta pedagógica para el trabajo en el aula*. Lima: IDEHPUCP.
- León Frías, I. (2014). *Tierras bravas: cine peruano y latinoamericano*. Lima: Fondo editorial de la Universidad de Lima.
- Protzel, J. (2014). Representaciones corporales en el cine peruano. *Ventana Indiscreta*, 0(11), 24-29. Recuperado de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ventana_indiscreta/article/view/49.
- Vacarro, J. & Valero, T. (2011). *Nos vamos al cine. La película como medio educativo*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Viñao, A. (2010). Memoria, patrimonio y educación. *Educatio Siglo XXI*, vol. 28 (2), 17-42.

Educación intercultural bilingüe: ¿ideal anhelado o impulsora de conflictos? Caso I.E.I.B. Cantagallo

Pierre Gallet | Melissa Huamán

Resumen

El presente trabajo académico tiene como objetivo principal analizar el conflicto que existe actualmente entre los padres de familia shipibos y los profesores de la I.E.I.B. Cantagallo en relación a la educación intercultural bilingüe (EIB) oficializada a partir del 2012. Dichos conflictos han existido desde la creación del colegio en el 2008, por lo que resulta relevante conocer las posturas de los implicados con la finalidad de entenderlas y proponer posibles soluciones. Para ello, se emplearon las herramientas de observación y de entrevistas semiestructuradas.

Mientras los docentes se muestran en su totalidad a favor de preservar la existencia de la cultura shipiba a través de la EIB, la mayoría de padres shipibos considera que, al vivir en Lima, la educación de sus hijos debería prescindir de ella.

Palabras claves

Educación intercultural bilingüe, cultura shipiba, Cantagallo

* Tercer puesto. Profesor: Julio César Mateus Borea. Curso: Educación y comunicación dictado durante el 2016.

Introducción

Se piensa hasta ahora, y probablemente con justificación, que la educación es el “medio fundamental para lograr la integración social, económica y política en la sociedad” así como para permitir “superar la posición subordinada de aquellos pueblos indígenas” (Ames, 2002, pp. 343-372). Las escuelas en el Perú aún son vistas como creadoras de una propuesta homogeneizante en términos culturales, es decir, no reconocen las particularidades culturales. Es más, se considera que la enseñanza destinada a dichos grupos es de mala calidad. Existe todo un discurso concreto, hoy en día, que señala que las escuelas deberían diversificarse y atender casos de niños de forma personalizada. La sociedad peruana reclama desesperadamente un cambio que en la práctica no se da, aún resulta ambigua la afirmación de por qué la diversidad es buena (Ansión, 1995). El antropólogo Ansión reconoce que aún quedan algunos retos por combatir en términos político-intelectuales tales como que dicho consenso sea total (aún persisten ideas y prácticas arraigadas), profundizar en el conocimiento sobre otras culturas (¿cuál es su concepción y opinión sobre la diversidad?) y reestructurar los debates sobre el tema, aprender a dialogar y resolver conflictos.

Una de las medidas orientadas a promover el diálogo y el reconocimiento entre las distintas culturas desde el campo educativo sería la Educación Intercultural Bilingüe (EIB). De acuerdo a la propuesta pedagógica EIB del Ministerio de Educación, una escuela EIB debe tener como mínimo las siguientes características:

docentes formados en EIB que conocen y valoran la cultura de sus estudiantes y manejan su lengua, además del castellano; un currículo que considera los conocimientos, técnicas, historia y valores de la cultura de los estudiantes, así como los conocimientos de otras culturas y de las ciencias; y materiales educativos para las diferentes áreas, tanto en la lengua originaria de los estudiantes como en castellano (Rosales & Cussianovich, 2012, pp. 105-137).

Lo cierto es que estos aspectos no son respetados ni puestos en práctica en la realidad. Las escuelas EIB se sitúan en ambientes alejados muchas veces, lo que dificulta la llegada de profesores capacitados así como su permanencia.

Además, “la Constitución Política de 1993 garantiza el derecho fundamental a la identidad étnica y cultural; y, además, contamos con un marco jurídico

amplio respecto de un conjunto de derechos individuales y colectivos para dicha población” (Abanto, 2011). Pero, sin ir muy lejos, a pesar de que la mayoría de pueblos indígenas se encuentran en las zonas rurales, debe tenerse en cuenta que algunos grupos han migrado a las ciudades y muchos de ellos conservan aspectos de su identidad cultural originaria, pese a haber dejado sus tierras ancestrales. La I.E Comunidad Shipiba de Cantagallo constituye uno de estos casos.

La Digeibir, institución del Ministerio de Educación responsable de normar y orientar la política nacional de Educación Intercultural, Bilingüe y Rural en las etapas, niveles, modalidades, ciclos y programas del sistema educativo nacional, ha construido un único Registro Nacional de Instituciones Educativas de EIB en el que ha empezado a incorporar escuelas en zonas urbanas, entre ellos, la I.E. Comunidad Shipiba de Cantagallo, ubicada en Lima. Los autores del trabajo analizado resaltan su preocupación para que el caso de la escuela de Cantagallo

no sea un caso aislado y que haya una ampliación de esta modalidad educativa a zonas urbanas; y es que para que el diálogo entre culturas se torne efectivo, es importante considerar a las poblaciones indígenas, pero también a la población de la cultura mayoritaria, es decir, castellanohablante (Zavala, Cuenca & Córdoba, 2005).

Sin embargo, nuestra preocupación es aún mayor y la podemos traducir de la siguiente forma: ¿Dichos programas traerán cambios positivos en la práctica a dichas escuelas en términos de EIB? ¿Cuál será su situación a partir de ahora? ¿Cambiará?

Yendo aún más allá, consideramos que la EIB no debe ser homogénea, sino más bien diversificada, abierta a casos particulares, a cambios y flexible a las circunstancias, porque así es la amplia situación intercultural en nuestro país. Una escuela quechuahablante no puede tener el mismo tipo de currículo que una I.E shipiba como Cantagallo, ni siquiera una ubicada en una zona rural en comparación a una urbana. Dicha heterogeneidad en su aplicación, no se debe calcar en su concepción.

Por ello, debe generarse un consenso en torno a lo que se va a entender por interculturalidad en la educación, a partir de las concepciones que ya existen. Sólo de esa manera, la educación bilingüe intercultural podrá tener legitimidad social en la comunidad educativa” (Tubino, 2010).

La pregunta de investigación que se pretende responder a través de este trabajo es la siguiente: ¿De qué formas se manifiesta el conflicto actual entre los padres de familia y los profesores de la I.E.I.B. Cantagallo en relación a la educación intercultural bilingüe? Con esto se busca conocer a profundidad las posturas de ambos grupos, evaluar en que situación se encuentra el conflicto en relación al 2008, año de fundación del colegio, así como plantear posibles soluciones. La hipótesis de la cual partimos es que los profesores buscan cumplir con las funciones de la educación establecidas por el Ministerio de Educación, es decir, ayudar a preservar la cultura shipiba, pero los padres shipibos buscan para sus hijos una educación distinta a la que ellos le puedan dar en sus hogares.

El marco teórico que sustenta esta investigación está constituido por los siguientes puntos: las funciones de la educación según el Estado peruano y el modelo de educación intercultural basado en la simetría cultural.

1. Metodología

30

Las herramientas metodológicas utilizadas en la presente investigación fueron la observación y las entrevistas en profundidad semi-estructuradas a profesores bilingües que laboran en la I.E.I.B. Cantagallo y a padres de familia shipibos que viven en la comunidad de Cantagallo. Se busca conocer sus opiniones y posturas, uno del otro, así como saber lo que opinan sobre la educación intercultural bilingüe obligatoria en Cantagallo.

La muestra estuvo compuesta por 4 profesores bilingües pertenecientes a la institución, la directora del establecimiento y 5 padres de familia de la comunidad escogidos aleatoriamente¹.

2. Resultados

La I.E.I.B. de Cantagallo nos recibe con las puertas cerradas, aún faltan quince minutos para la salida de los alumnos. Esperamos en medio de una turba de padres de familia. El tiempo de espera se agota, las puertas se abren, los niños abrazan a sus padres y parten rumbo a sus casas. Hasta ese instante, ni una señal de idioma shipibo. Se nos permite el ingreso.

1 Cabe precisar que se esperaba entrevistar a un mayor número de profesores, pero la institución solo contaba con 5 profesores bilingües de los cuales uno se encontraba en capacitación. El número de padres entrevistados fue determinado en base al número de docentes entrevistados.

La pequeña escuela tiene una forma cuadrangular: un patio amplio al centro y los salones alrededor, divididos en inicial y primaria. Hasta el 2014, formó parte de las laderas del río Rimac, pero fue trasladado a un ambiente nuevo y con mejor infraestructura debido a una disposición municipal. Son doce los profesores que laboran en dicha institución hoy en día, de los cuales solo cinco son bilingües (castellano y shipibo-konibo), lo cual no permite un aprendizaje constante y lineal del idioma shipibo puesto que no todos los grados pueden tener su propio profesor bilingüe: solo inicial, primero, tercero y sexto de primaria. La señora Vilma, actual directora de la escuela, tampoco domina el idioma shipibo, “conozco algunas palabras” nos confiesa. Si ella aplicara en la actualidad, como lo hizo en el 2010 como profesora, no podría ser aceptada en la institución al no ser bilingüe. Esto responde a la incorporación de la escuela al Registro Nacional de Instituciones Educativas de Educación Intercultural Bilingüe en mayo del 2012. En pocas palabras, en ese año se oficializó la enseñanza del idioma shipibo en dicho colegio, lo que se tradujo desde luego en un cambio en los contenidos de los cursos.

31 | Eso no significa que antes de ese año no se hayan realizado clases en shipibo. Todo lo contrario. Desde su creación en el 2008, el colegio contó con tres profesores ucayalinos bilingües, capacitados y calificados para enseñar el idioma. Sin embargo, nos cuenta Vilma, dichos maestros tuvieron severos problemas de adaptación puesto que “el sistema de enseñanza de aquí y de allá varía, y los niños son los más perjudicados.” Efectivamente, los padres de familia se percataron rápidamente de que sus hijos no estaban mostrando progresos. El rechazo de los padres fue unánime y, a través de varios memoriales, lograron expulsar a dichos profesores.

“¿Por qué tendrían que enseñarles en el colegio lo que nosotros podemos enseñarles en la casa?”, nos plantea dicha problemática el señor Teófilo. Él y su esposa llevan seis años viviendo en la comunidad de Cantagallo. Tienen dos hijos pequeños, de los cuales ninguno está matriculado en el colegio de la comunidad. En su respectivo colegio, la enseñanza se realiza íntegramente en castellano. Ambos padres prefieren que sus hijos aprendan cosas que ellos mismos no les pueden enseñar, “castellano, gramática, matemáticas”; la cultura shipiba no forma parte de ese grupo. Dicho argumento fue el más popular dentro de las familias de Cantagallo. Solo una de las cinco familias entrevistadas aprobaba enseñanza bilingüe: “Tú nos puedes vestir con saco y corbata, hablar castellano, pero seguiremos siendo shipibos. Eso se lleva en la sangre.” Felipe lo ve como parte intrínseca de ellos, inamovible, como parte de la esencia de los mismos indígenas. Sus dos hijos estudian en la escuela, ambos niños llegaron hace cuatro años a la comunidad.

“Shipibos que viven aquí, ya creen que son limeños”. La mirada de Gilberto Soto, ex director de la escuela y ahora docente bilingüe, es crítica. Nos cuenta que él llega a Cantagallo cuando el colegio aún no era bilingüe, se convierte en tal tras la insistencia de algunos dirigentes apoyados por un número reducido de padres de familia. “Antes se enseñaba shipibo contra la voluntad de los padres”. Las clases en la escuela son de 8 a.m. a 1 p.m., por lo que los niños pasan más tiempo en sus casas con sus padres que en el colegio. La misma postura tiene Ricardo Fachín, profesor bilingüe e investigador del colegio, quien opina que los padres están perdiendo sus tradiciones shipibas al igual que su lengua originaria, “ya no la valoran”. Para Gilberto, los niños que llegan desde muy pequeños, sin saber leer ni escribir aún, o aquellos nacidos aquí, “se forman de manera *alimeñada* y crecen sin cultura shipiba”. Y esto se da, según Ricardo, porque muchos de los shipibos de Cantagallo que llegaron a Lima con el sueño de un futuro mejor, tienen la creencia que no pueden llegar a ser “impulsores de innovación o potencias en tecnología” por el simple hecho de ser shipibos. Sin embargo, estas ideas distan mucho de lo que nos pudieron contar las familias entrevistadas: para ellas, la cultura shipiba no ha pasado a segundo plano, solo es contenido que ellos no consideran debería formar parte de una malla curricular. Lo que ocurre es que, ahora que el colegio ha sido reconocido como institución educativa intercultural bilingüe, la nueva malla curricular es determinada por el Ministerio de Educación. Ellos trabajan con libros de contenido en castellano y en shipibo, estos últimos con material sobre cultura shipiba como el cultivo, la pesca, la flora, la fauna y la cosmovisión shipiba.

Un nuevo problema surge para Ricardo: se les enseña a los niños sobre aspectos de su cultura que, probablemente, nunca verán ni aplicarán. Es por ello que los profesores hacen esfuerzos por adaptar dicho contenido a la realidad limeña hablándoles sobre el cuidado del medio ambiente y la contaminación, por ejemplo. “Trabajamos con los mismos libros con los que trabajan en Ucayali; aquí no se puede enseñar lo mismo que se enseña en las comunidades nativas shipibas”. Ellos tratan siempre de enseñar a través de analogías, cuentos y cantos. Su idea no es enseñarles palabras sueltas en shipibo a los alumnos, sino que aprendan gramática y conjugación en el idioma. “Nuestra finalidad como profesores es mantener viva esa cultura, por más que los padres estén en desacuerdo”, son las palabras que nos lanza Gilberto Soto, quien nos hace saber que no puede permitir que la cultura shipiba se pierda en el tiempo. Por su parte, Ricardo nos cuenta la historia de una escuela particular shipiba en Roma creada por un grupo de monjas que vivieron en la selva peruana. “Si viniesen niños de otros países para aprender shipibo, se

harían escuelas particulares. Ganarían hartos de dinero.” Ricardo nos hace saber que en la comunidad de Cantagallo, muchos shipibos siguen trabajando sus artesanías, preparando sus propias medicinas, poniendo en práctica muchas de sus creencias y parte de su cosmovisión. “El shipibo no se da cuenta que todo eso es dinero” nos dice, “nuestra cultura tiene un valor monetario”. Ricardo es uno de los profesores mejor capacitados y de mayor renombre en la institución, nos adelanta que su misión es crear shipibos “coordinados”, es decir, que puedan identificarse tanto con la cultura shipiba como con aquella limeña, urbana, castellanohablante, que dominen ambos idiomas a la perfección. “Nosotros anhelamos profesionales shipibos, que salgan adelante orgullosos de su cultura, que la resalten”.

No son muchos los padres que compartan los puntos de vista de los maestros de Cantagallo. No obstante, los problemas han disminuido en cierta medida. Felipe trata de hablarles lo suficiente en shipibo a ambos de sus hijos, pidiéndole al mayor que le enseñe al menor que nació en Lima, a parte de lo que ha aprendido en inicial. Según Ricardo, pocos son como Felipe que pongan de su parte para cooperar con el trabajo de los maestros en casa. Es cierto que la situación no es tan caótica como antes. “Durante los tres primeros años, tuvimos bastantes dificultades en relación a los padres”, nos cuenta Gilberto Soto, uno de los primeros maestros ahí. “Se enseñaba en el colegio y no en las casas. Ahora los padres están un poco más decididos y entregados, pero aún falta mucho por mejorar”. Una de las iniciativas de la profesora Doris Muñiz, bilingüe shipiba, fue la de crear una escuela exclusivamente para padres con la finalidad de preservar la cultura, que sea más fácilmente transmisible a sus hijos. El plan fue negado. El camino ya está trazado pero aún está a medio trayecto.

33

3. Discusión

De lo expuesto en este trabajo, se desprenden varias ideas interesantes. La primera de todas es que nuestra hipótesis ha sido verificada, pero a medias. Por un lado, los profesores efectivamente conforman un canal para que el Estado ejerza su función de preservación y conservación de la existencia de la sociedad (en este caso, de la cultura shipiba) a través de la educación intercultural bilingüe. Sin embargo, vale aclarar que dichos docentes bilingües son a su vez shipibos provenientes de la selva peruana, que se identifican con su cultura y buscan protegerla, no porque el Estado se lo determine, sino porque así lo sienten necesario ellos. La voluntad de preservar su cultura aparece de forma intrínseca en ellos, “lo shipibo está en nuestra sangre”, repitieron constan-

temente. Esto resulta relevante porque significa que aquellos profesores no educan obligados por el sistema educativo sino motivados por el deseo y voluntad propias, lo cual puede desembocar en un ambiente de aprendizaje más ameno y agradable para los niños. Esto marca distancia con la directora, que no es shipiba, y quien asegura tener más problemas con los padres de familia que los propios profesores. Estos últimos hicieron hincapié en que la directora no representaba los ideales que ellos anhelan para la institución educativa.

Por el lado de los padres de familia, por el contrario, nuestra hipótesis es verificada para aquellos que no desean que sus hijos sean educados en shipibo: buscan contenidos que ellos mismos no sean capaces de transmitirles a sus hijos. Este argumento tiene su origen en el menosprecio que los mismos shipibos hacen de su propia cultura: no la asocian con el éxito ni la trascendencia en la ciudad de Lima. El modelo de educación intercultural no funciona para ellos puesto que promueven de manera inconsciente una asimetría cultural. Sin embargo, sí notamos un avance con respecto a la relación de los profesores y padres de familia que siguen teniendo a sus hijos en la I.E.I.B Cantagallo pues ya llegaron a aceptar dicho tipo de educación como elemento importante dentro del aprendizaje de sus hijos. Siguiendo esta línea, sí creemos que es necesario un trabajo en conjunto entre padres y profesores en la educación de sus hijos.

la participación de las familias, tanto inmigrantes como autóctonas, (...) va a tener un papel cada día más relevante en el clima de convivencia escolar, sobre todo en los contextos educativos de diversidad cultural... (Leiva & Pedrero, 2011).

Aquellos padres deben seguir con la formación bilingüe en sus hogares y, para ellos, sería conveniente la creación de espacios de comunicación como talleres de capacitación sabatinos o dominicales en los cuales los profesores brinden a los padres herramientas o estrategias para que el aprendizaje se extienda del colegio a la casa.

Finalmente, pudimos notar que varios de los entrevistados sostenían una mirada crítica hacia el Estado. No deja de ser cierto que, a pesar de la acreditación como institución intercultural bilingüe, la escuela de Cantagallo aún muestra varias falencias que se generan desde lo más alto del aparato estatal y mencionaremos a continuación (porque desarrollarlas sería motivo de una segunda investigación): directora en escuela bilingüe que no conoce idioma shipibo, 5 de 12 profesores son bilingües shipibos lo cual genera un aprendizaje del idioma interrumpido (no todos los grados de primaria poseen

uno), currículo y materiales son los mismos que utilizan escuelas shipibas en la selva. El fenómeno de interculturalidad es fundamental en cualquier sociedad, pero ¿no sería mejor construir una educación intercultural diferenciada y adecuada a cada contexto, lugar geográfico, clima, creencias, leyes, valores? ¿No sería mejor pensar en una educación intercultural heterogénea adaptada a cada realidad?

Bibliografía

- Abanto, A. (2011). *La institucionalidad indígena en el Perú*. Lima: Revista Argumentos.
- Ames, P. (2002). *Interculturalidad y política*. Lima: Norma Fuller.
- Ansi3n, J. (1995). Del mito de la educaci3n al proyecto educativo. En G. Portocarrero & M. Valc3rcel (Eds), *El Per3 frente al siglo XXI*. Lima: PUCP-Fondo Editorial.
- Rosales, E. & Cussianovich, A. (2012). ¿Educaci3n intercultural para todos? La experiencia escolar de ni3os ind3genas en tres contextos educativos en Ancash. *Revista Peruana de Investigaci3n Educativa*, (4), 105-137.
- 36 | Tubino, F. (2010). *Interculturalidad para todos: ¿un slogan m3s?* Lima: Portal de Asuntos P3blicos de la PUCP.
- Zavala, V., Cuenca, R. & C3rdoba, G. (2005). *Hacia la construcci3n de un proceso educativo intercultural: Elementos para el debate*. Lima: Ministerio de Educaci3n.

El Comercio y La República: etapa preelectoral

Gerson Barrenechea | Marcos Santos

Resumen

En este artículo académico tocaremos el tema de la cobertura de la prensa escrita en los procesos electorales. Por ello nuestro problema de investigación será cómo es el comportamiento de los diarios *El Comercio* y *La República* en el proceso preelectoral presidencial 2016. Nuestros principales objetivos son analizar las primeras planas de dichos diarios respecto a las candidaturas de las próximas elecciones y contrastar los métodos usados por los diarios durante el proceso preelectoral.

La metodología a usar es el análisis de contenido de las portadas de los diarios mencionados. Para ello se recolectaron 60 periódicos de cada uno, desde la última semana de septiembre hasta la primera semana de diciembre. El análisis se dividió en tres partes: titulares, intencionalidad y fotografías.

Los principales resultados fueron que *El Comercio* menciona 13 veces a la candidata Keiko Fujimori en sus titulares; en 6 de ellos su intención es positiva y en 7, negativa. Mientras que en *La República*, ella aparece en 20 oportunidades, en todos estos titulares hay una intencionalidad negativa. Por otro lado, es la misma candidata quien cuenta con mayor presencia de fotografías en las portadas en ambos diarios.

Las conclusiones de esta investigación son que estos diarios utilizan diversas formas para comunicar a través de sus titulares su posición respecto al candidato de su preferencia. Así mismo, los métodos usados por estos diarios en la elaboración de las portadas tratan de posicionar, reforzar, cambiar y moldear la imagen del candidato.

* Primer puesto. Profesor: Ricardo Fabián Vallas Trujillo. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2016.

Palabras claves

El Comercio, La República, Proceso Preelectoral-Elecciones 2016, Portadas, Métodos, Titulares, Intencionalidad, Fotografías

Resumen

In this academic article we will touch the subject about the coverage of the newspapers in the electoral process. Therefore, our research question is how is the behavior of the newspaper *El Comercio* and *La República* in the pre-election process presidential 2016. Our main objectives are to analyze the front pages of newspapers respect the candidates for the forthcoming elections, and contrast the methods used by the newspapers during the pre-election process. The methodology used is content analysis of the front pages of newspapers mentioned, For this, we collected 60 newspapers of each one, from the last week of september to the first week of december. Where the analysis divided in three parts: headlines, intentionality and photographs. The main results were that *El Comercio* mentioned 13 times the candidate Keiko Fujimori in their headlines. Where 6 of them his intention is positive and 7 negative. While *La República* she appears in 20 opportunities, having all these headlines a negative intention. On the other hand, it is the same candidate who has the most presence of photographs on the covers in both newspapers. The conclusions of this research are that these newspapers used different ways to communicate through its headlines the position on the candidate of their choice. Also, the methods used by these newspapers in the elaboration of the covers are trying to position, reinforce, change and shape the image of the candidate.

Palabras claves

El Comercio, La República, Pre-election Process-2016, Elections, Cover Pages, Methods, Headlines, Intentionality, Photographs

Introducción

En este artículo académico tocaremos el tema sobre la cobertura de la prensa escrita en los procesos electorales. Para ello nos enfocaremos en el contexto de las elecciones presidenciales, en la que la prensa escrita se encarga de transmitir diversas posiciones respecto a los candidatos, sea conveniente o perjudicial para ellos. Aquella información que brindan los diarios influye en

mayor o menor medida en nosotros. Sin embargo, su influencia no solo se da en la etapa electoral, sino también en la preelectoral. Por tal motivo, nuestro problema de investigación será cómo es el comportamiento de los diarios *El Comercio* y *La República* en el proceso preelectoral presidencial 2016.

El problema lo abordaremos en dos partes: los que están a favor y los que están en contra. La influencia de la prensa escrita ha estado dividida entre quienes sostienen que las personas son pasivas a los medios, pues estas cuentan con estrategias discursivas que pueden confundir al lector. Los que están en contra plantean que los medios no influyen totalmente en el ciudadano, pues este es capaz de poder tener una conciencia crítica ante la noticia y poder sacar sus propias conclusiones.

No es secreto que *El Comercio* tiene una ideología de derecha y *La República* de izquierda. Ambos medios construyen el camino que deberá seguirse en las elecciones presidenciales. La información que brindan de los mismos candidatos en toda la etapa preelectoral influye en las personas, colocándolas como las únicas que existen. El discurso periodístico es también una práctica social pues, a través de él, se construyen representaciones de la realidad a las que subyacen relaciones de poder (Arrunátegui, 2010), (Salinas, 2014), (Caicedo, 2012) y (Díaz, 2012).

Las representaciones de la realidad, en la etapa preelectoral, sugiere una posición e identificación de las personas respecto a los candidatos, esto mediante el discurso que transmite cada diario. Los electores tienden a crear un panorama único en donde la polarización y “categorías políticas de izquierda y derecha que son utilizadas para etiquetar ...a los propios simpatizantes” (Rottenbacher, 2012), están incorporadas dentro de uno solo. Es decir, a pesar de la confrontación de ideas y la variedad de candidatos que puedan existir, la prensa se encarga de delimitar y formar el panorama que será usado por el elector.

Asimismo, el tiempo y el tamaño que tienen las noticias relacionadas al candidato en la etapa preelectoral lo coloca en el centro de las discusiones diarias, sea en otros diarios, televisión, radio y comunidad. En pocas palabras, los ciudadanos otorgan importancia a una determina noticia de acuerdo a la programación intencionada que los medios le otorgan al hecho (Torres, 2008), (Díaz, 2012) y (Salinas, 2014). En el Perú, desde la caída de Velasco, ningún candidato presidencial o municipal ha ganado las elecciones sin ser noticia para prensa escrita.

Considerar que la carrera electoral comienza cuando el presidente de turno llama a elecciones es un error, dicha competencia comienza meses antes de ese acto. En la etapa preelectoral, lo que prima no son las propuestas sino la

notoriedad que te puede dar el medio formando y delimitando al candidato. El resultado de estas acciones es una imagen cercana al medio. Por ejemplo, en las elecciones del 2006, en Perú, Lourdes Flores -de derecha- tenía el apoyo del grupo *El Comercio*, este en etapa preelectoral moldeó su imagen colocándola más al centro. Lo mismo hizo *La República* con Ollanta, lo alejó de la extrema izquierda catalogando de progresista.

Por otro lado, hay autores que se oponen a la gran influencia que se les da a los medios. Los medios de comunicación rara vez cambian las actitudes, sino que refuerzan las ya existentes (Cavazza, 1999), (Rogel & Rojas & Valdebenito, 2010). A través de esa posición se podría afirmar que Alan García nunca más será presidente, pero lo hizo. Modificó la imagen que tenía en los ochentas, convirtiéndola en una de esperanza para el 2006. Esta transformación cambió las actitudes de la gran mayoría de personas respecto al candidato, todo este proceso fue transmitido por los medios que lo apoyaron tanto en el proceso preelectoral como electoral. Si los medios no cambiaran actitudes cada proceso electoral, todos sabrían la imagen de cada candidato respecto a la anterior elección. Ollanta se hubiera quedado con la imagen chavista, Fujimori con la dictatorial, Alan con la del peor gobierno y Toledo con la de economista. Entonces las “personas activas que dirigen su atención de manera selectiva a lo que juzgan y reinterpretan los mensajes en relación con las actitudes preexistentes” (Cavazza, 1999), (Caracuel Quirós & Valbuena de la Fuente, 2005) son una cantidad reducida, en el Perú, sin la capacidad de poder cambiar una elección.

Así mismo, los diversos mensajes derivados de los diarios van acompañados de un marcado monopolio ideológico van copando los espacios comunicativos y relegando a los márgenes (Crespo, Garrido & Carletta, 2011). Es decir, las notas informativas en los diarios tratan de personas, no de política ni de propuestas. Por ejemplo, en las elecciones del 2011, Ollanta con su historia militar y Keiko con su historia familiar ocuparon las primeras páginas de los diarios en la etapa preelectoral. Cada uno fue usado ideológicamente por los diarios, al resaltar los hechos de su vida para favorecerlos o perjudicarlos.

Aparte de la importancia que los medios le dan a una noticia y como esta llega ser considerada como la más importante para la sociedad, los efectos socio-cognitivos de las noticias dictan también a la audiencia una forma de pensar sobre ciertos asuntos (Herrera & Expósito, 2009), (Mompert, 2009) (Lahoz, 2013) y (Echavarría, 2011). Publicar una noticia en la que se hace referencia a lo dicho por un aspirante presidencial, te genera una posición y opinión adelantada, más si está en primera plana. Por ejemplo, lo publicado por *El Comercio* (2015) “En Venezuela se han dado procesos electorales de-

mocráticos”, en referencia a lo dicho por Veronika Mendoza -de izquierda- genera una opinión desfavorable.

Con todo lo planteado se presenta una disyuntiva sobre si la prensa escrita tienen la suficiente influencia en el elector para poder crear una representación de la realidad en la etapa preelectoral. O si la prensa solo tiene un rol informativo que no altera la opinión de una persona. Pues de una forma u otra la prensa escrita en la etapa preelectoral del Perú, en 2015, sitúa a los candidatos que mayor recordación van a tener en la mente del elector. Es evidente el poder que esta agenda -colocación de noticias- posee en la sociedad, ya que por medio de ella el público percibe los temas como importantes (Gaitan, 2014) (Recald, 2007), (Arrunátegui, 2010) y (Masicoot, Parra & Navarrete, 2011).

Como podemos ver muchos autores analizan el desarrollo de la etapa electoral, los resultados y los factores del triunfo del candidato. Sin embargo, se presta poca atención a la etapa preelectoral en la que se definen qué candidatos tienen la mayor posibilidad de ganar. Por ello es que investigaremos el manejo de la información en las portadas de los diarios *El Comercio* y *La República* en el proceso preelectoral presidencial 2016.

41 | Realizaremos este artículo académico que nos permitirá conocer los métodos de los principales diarios de nuestro país que usaron en sus portadas durante el proceso preelectoral presidencial 2016. Además una de las motivaciones para elaborar este documento es que al abarcar dicho campo servirá para tener una referencia de cómo los diarios emplean métodos para posicionar, reforzar y cambiar la imagen del candidato para la representación de la realidad.

Finalmente los objetivos de nuestra investigación serán analizar las primeras planas de los diarios *El Comercio* y *La República* respecto a las candidaturas presidenciales 2016. Y contrastar los métodos usados por dichos diarios durante el proceso preelectoral, con el fin de conocer las estrategias que usan en el posicionamiento del candidato.

1. Metodología

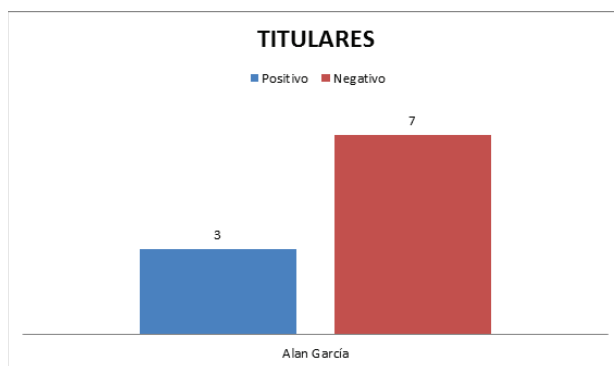
El enfoque metodológico es cualitativo. Las unidades de análisis son los diarios *El Comercio* y *La República*. Cabe aclarar que solo nos enfocaremos en sus respectivas portadas y que el análisis de contenido se dividirá en tres partes: titulares, intencionalidad y fotografías. Para ello se ha recolectado 60 periódicos de cada uno, desde la última semana de septiembre hasta la primera semana de diciembre. Así mismo decidimos realizar esta técnica porque nos permitirá conocer los diversos métodos que usan estos diarios para dar a conocer a los candidatos a la presidencia del 2016.

2. Resultados

- ALAN GARCÍA - *El Comercio*

FECHA	TITULAR	POSITIVO /NEGATIVO
29/09/15	“García señala que Fiscalía debe acompañar a militares en patrullaje”	Positivo
13/10/15	Alan García sobre Gerald Oropeza: “No soy tío de nadie”	Negativo
26/10/15	“Alan lanzará oficialmente su candidatura este viernes”	Positivo
31/10/15	“Alan García: El régimen de Ollanta Humala se demolió a sí mismo”	Positivo
07/11/15	“Alan García: La OCMA investiga al juez que verá su amparo”	Negativo
08/11/15	“No entiendo por qué García miente”	Negativo
15/11/15	“Acuña: No sé si García llegue a la segunda vuelta.”	Negativo
19/11/15	“Juez Jesús Soller favoreció amparo presentado por García”	Negativo
23/11/15	“Apra y PPC en medio de luchas internas”	Negativo
27/11/15	“Alan asegura que se “tumbaría” a la Sunedu”	Negativo

Fuente: elaboración propia

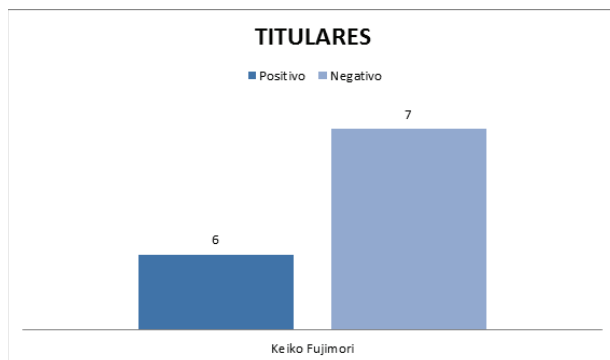


Fuente: elaboración propia

- KEIKO FUJIMORI - *El Comercio*

FECHA	TITULAR	POSITIVO /NEGATIVO
29/09/15	“Keiko a Humala: “Sus decisiones siguen afectando la economía”	Positivo
01/10/15	“Keiko respaldo el trabajo de la CVR en Harvard”	Positivo
05/10/15	“La CVR tuvo un sesgo al no considerar opinión de FF.AA. y PNP”	Positivo
08/10/15	“Keiko: “Yo resalto que hubo delitos en el gobierno de mi padre”	Negativo
12/10/15	“Keiko Fujimori lidera intención de voto con miras al 2016”	Positivo
21/10/15	“Alberto Fujimori podría ser juzgado por dos nuevos casos”	Negativo
03/11/15	“Se cumple 24 años del atentado a Barrios Altos”	Negativo
07/11/15	“Gobierno oficializó registro de víctimas de esterilizaciones forzadas”	Negativo
09/11/15	“Keiko promete mantener los programas sociales”	Positivo
12/11/15	“Alberto Fujimori no tiene injerencia en Fuerza Popular”	Positivo
14/11/15	“Esterilizaciones forzadas: Registro funcionará desde Diciembre”	Negativo
29/11/15	“Se cometieron delitos de corrupción en gobierno de mi padre”	Negativo
29/11/15	“Yo nunca he trabajado para dictaduras o autocracias”	Negativo

Fuente: elaboración propia

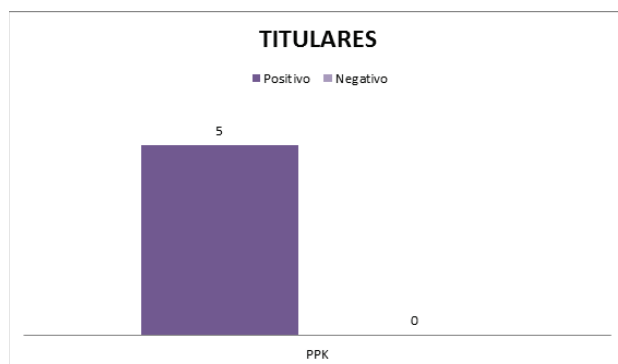


Fuente: elaboración propia

- PEDRO PABLO KUCZYNSKI - *El Comercio*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
05/10/15	“Mario Vargas Llosa brinda su apoyo a PPK”	Positivo
07/10/15	PPK: “Fujimori combatió el terrorismo, pero se le fue la mano”	Positivo
15/11/15	“PPK renuncia a la nacionalidad estadounidense”	Positivo
22/11/15	“PPK propone subir sueldo mínimo y bajar los impuestos”	Positivo
29/11/15	“Yo nunca he trabajado para autocracias o dictaduras”	Positivo

Fuente: elaboración propia



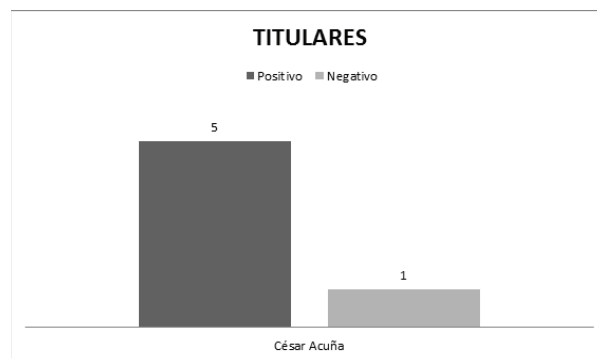
Fuente: elaboración propia

- CÉSAR ACUÑA - *El Comercio*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
18/10/15	César Acuña: "Tengo fe en que voy a pasar a segunda vuelta"	Positivo
28/10/15	César Acuña usa recursos de la Universidad César Vallejo en mitin.	Negativo
29/10/15	"Humberto Lay se suma a la campaña de César Acuña"	Positivo
08/11/15	"Si no postulo se la van a llevar fácil PPK, Alan, Keiko"	Positivo
15/11/15	"Acuña: No sé si García llegue a la segunda vuelta."	Positivo
01/12/15	"César Acuña pedirá licencia en la UCV durante campaña electoral"	Positivo

45

Fuente: elaboración propia

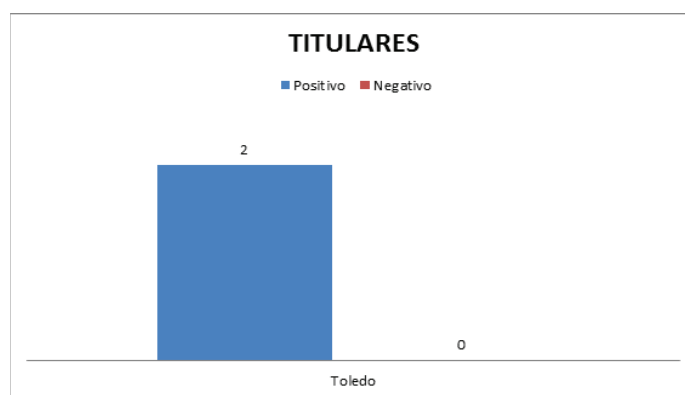


Fuente: elaboración propia

- ALEJANDRO TOLEDO - *El Comercio*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
08/10/15	“Caso Ecoteva: Poder Judicial aún no define qué juez lo verá”	Negativo
22/10/15	“Caso Ecoteva: Fiscal pide que juez Concha resuelva la denuncia”	Negativo

Fuente: elaboración propia



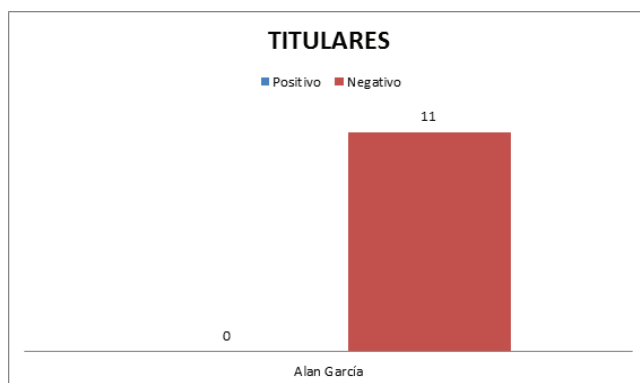
Fuente: elaboración propia

- ALAN GARCÍA - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
01/10/15	“Sexto juez definirá si procede el Hábeas Corpus de García contra la mega comisión”	Negativo
03/10/15	“En Brasil piden citar a García y Del Castillo por caso Lava Jato”	Negativo
04/10/15	“Elecciones no deben legitimar la dictadura o la corrupción”	Negativo
05/10/15	“Alan García indultó a 1781 delincuentes prontuariados y confesos”	Negativo

15/10/15	“García amenaza al TC”	Negativo
04/11/15	“Fujimorismo, Apra, PP y DyD bloquean eliminación de voto preferencial”	Negativo
11/11/15	“García y Keiko no habla sobre el voto preferencial”	Negativo
17/11/15	“Comisión de Narcopolítica menciona infiltración en el fujimorismo y en el Apra”	Negativo
20/11/15	“Juez Jesús Soller blinda a García”	Negativo
20/11/15	“Legisladores del Apra y el Fujimorismo promueven ley a favor de un grupo de rectores”	Negativo
21/11/15	“Apra admite plagio en su plan de gobierno”	Negativo
23/11/15	“Cisma en el PPC y pugna en el Apra”	Negativo
28/11/15	“García amenaza con tumbarse a la Sunedu si gana las elecciones”	Negativo

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

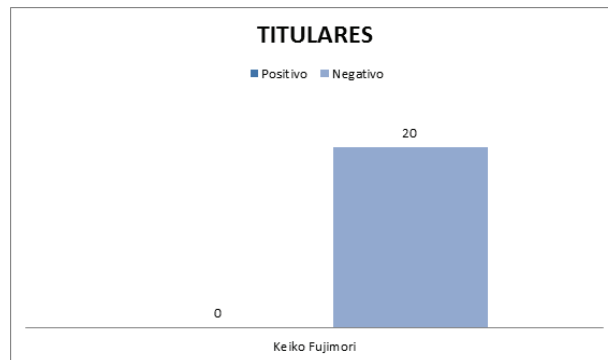
• KEIKO FUJIMORI - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
01/10/15	“Keiko cambia su discurso”	Negativo
02/10/15	“Congresista de Fuerza Popular renuncia por discurso de Keiko”	Negativo
03/10/15	“Rechazan expresión de Keiko por denuncias de las esterilizaciones forzadas”	Negativo
04/10/15	“Elecciones no deben legitimar la dictadura o la corrupción”	Negativo
08/10/15	“Fiscalización blindada a Keiko: no llamen a testigo que vio cómo daban dinero en sobres”	Negativo
11/10/15	“Keiko no dijo la verdad sobre el proceso judicial que afronta su tía Juana”	Negativo
13/10/15	“Facebook: Fujimoristas detrás de la censura a la página de La República”	Negativo
16/10/15	“Tíos de Keiko se valen de nacionalidad japonesa para no responder a justicia peruana”	Negativo
18/10/15	“Yo participe en las esterilizaciones a las mujeres”	Negativo
25/10/15	“Acuña comparte bolsón electoral con Keiko”	Negativo
02/11/15	“Fiscalía investiga a Fuerza Popular por presunto delito de lavado de activos”	Negativo
04/11/15	“Fujimorismo, Apra, PP y DyD bloquean eliminación de voto preferencial”	Negativo
04/11/15	“Fujimorismo recibió dinero de origen desconocido para viajes de Keiko”	Negativo
09/11/15	“Fujimori ya se siente libre”	Negativo

11/11/15	“García y Keiko no habla sobre el voto preferencial”	Negativo
16/11/15	“Alberto Fujimori apoya con contactos y planes a Fuerza Popular”	Negativo
17/11/15	“Comisión de Narcopolítica menciona infiltración en el fujimorismo y en el Apra”	Negativo
20/11/15	“Legisladores del Apra y el Fujimorismo promueven ley a favor de un grupo de rectores”	Negativo
26/11/15	Aporte de narco a campaña de Keiko”	Negativo
01/12/15	“Esterilizaciones forzadas fue una política de estado”	Negativo

Fuente: elaboración propia

49

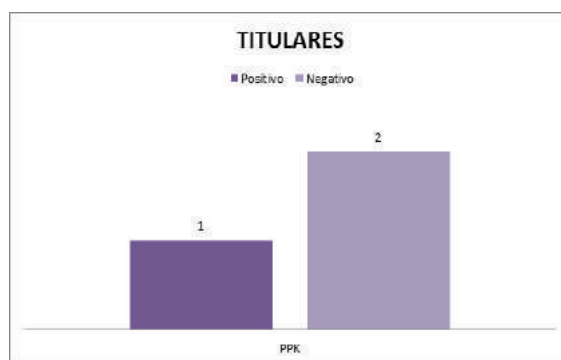


Fuente: elaboración propia

- PEDRO PABLO KUCZYNSKI - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
27/11/15	“PPK rechaza ley que permite el retiro de fondos de las AFP”	Negativo
29/11/15	“Acuña sube y PPK baja”	Negativo
29/11/15	“PPK tras Julia Príncipe y Avelino Guillén”	Positivo

Fuente: elaboración propia

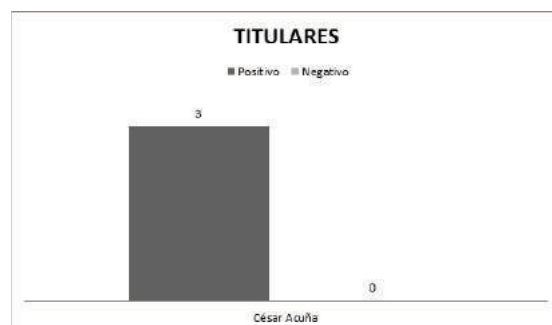


Fuente: elaboración propia

- CÉSAR ACUÑA - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
08/10/15	“Acuña lanza su candidatura y espera ganar las elecciones presidenciales 2016”	Positivo
25/10/15	“Acuña comparte bolsón electoral con Keiko”	Positivo
29/11/15	“Acuña sube y PPK baja”	Positivo

Fuente: elaboración propia

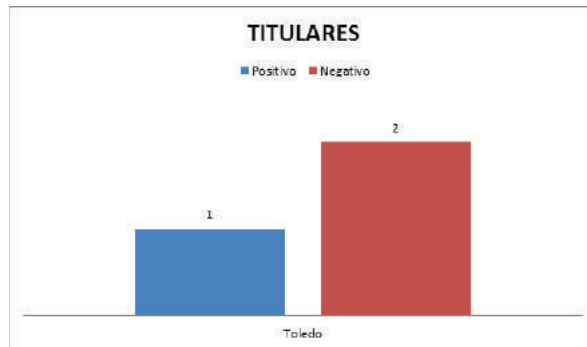


Fuente: elaboración propia

- ALEJANDRO TOLEDO - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
15/10/15	“Toledo habla con alumnos de la PUCP”	Positivo
04/11/15	“Fujimorismo, Apra, PP y DyD bloquean eliminación de voto preferencial”	Negativo
05/11/15	“Toledo, Eliane y Nadine desfilarán ante el congreso por caso de las agendas”	Negativo

Fuente: elaboración propia



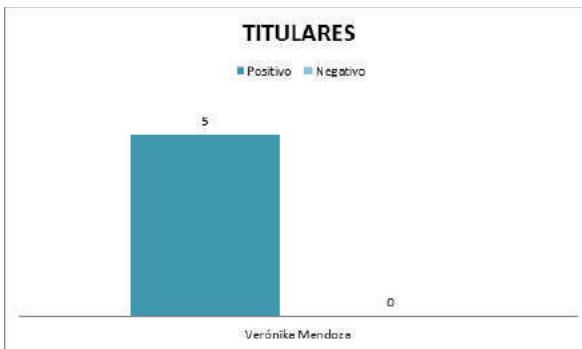
Fuente: elaboración propia

• VERÓNICA MENDOZA - *La República*

FECHA	TITULAR	POSITIVO / NEGATIVO
09/10/15	“Verónica Mendoza, adelante”	Positivo
11/10/15	“Es Veronika”	Positivo
12/10/15	“Verónica Mendoza saluda haber ganado como Frente Amplio”	Positivo
13/10/15 “Verónica Mendoza habla sobre los conflictos mineros” Positivo		
15/11/15	Mendoza plantea equipo de élite en la policía contra el crimen organizado”	Positivo

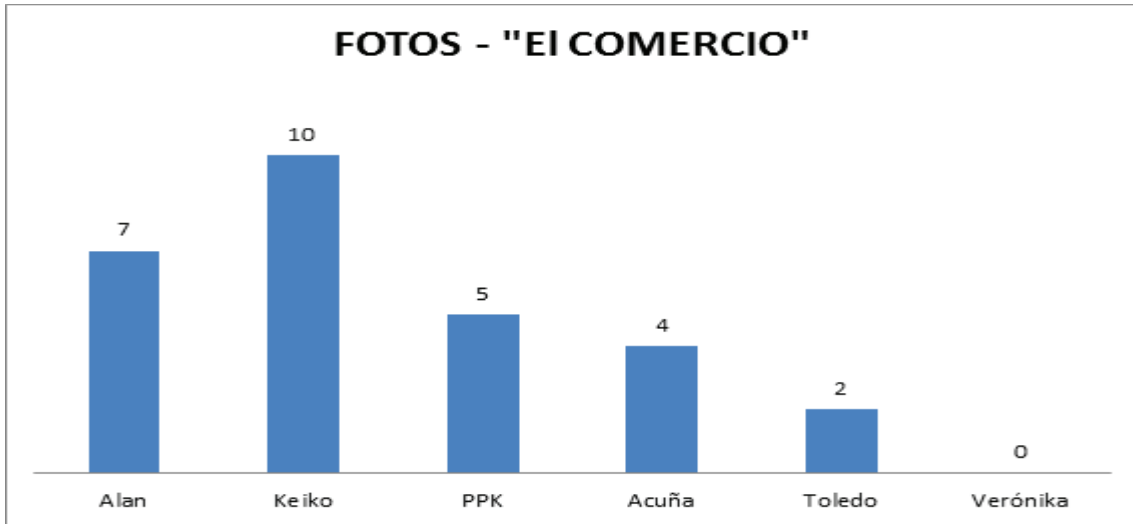
Fuente: elaboración propia

52



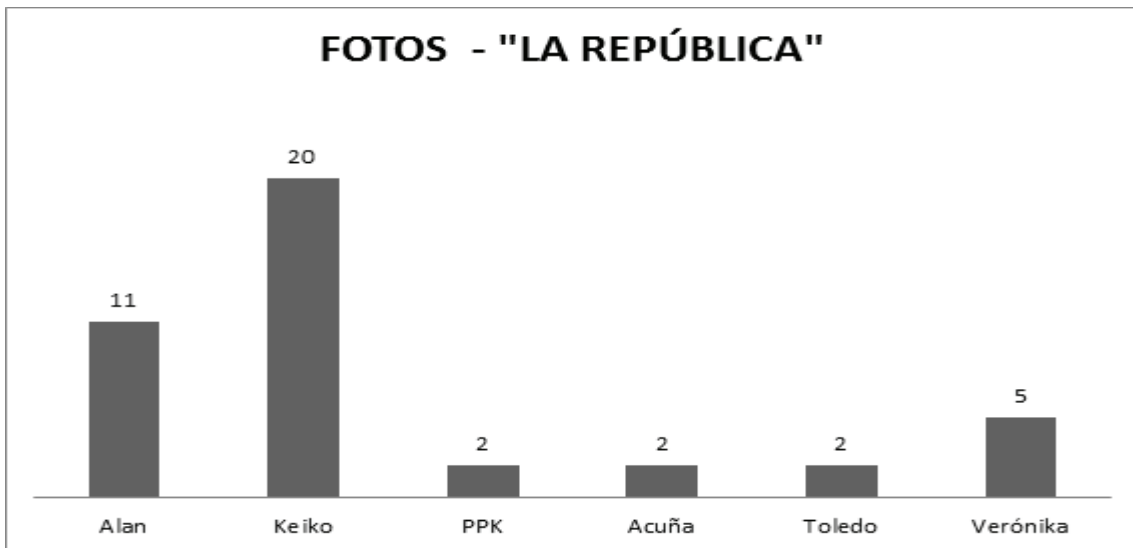
Fuente: elaboración propia

- FOTOS - *El Comercio*



Fuente: elaboración propia

- FOTOS - *La República*



Fuente: elaboración propia

3. *Discusión*

En la etapa preelectoral presidencial 2016, se vive un ambiente de ansiedad por saber y conocer cuáles son los aspirantes presidenciales con mayores posibilidades de ganar la elección. La selección de los candidatos que disputarán dicha contienda se visualizará por la cobertura de los medios de comunicación, en este caso la prensa escrita. Para esta acción mediática, los candidatos tendrán que cumplir ciertos parámetros -ideología afín al diario-, para así incluirlos tanto dentro de la agenda preelectoral como la electoral.

En esta etapa, los titulares de los diarios *El Comercio* y *La República* se enfocan en posicionar a un candidato, esto en relación a la afinidad o las diferencias que puedan existir. Con titulares como “Tíos de Keiko se valen de nacionalidad japonesa para no responder a justicia peruana” y “García amenaza con tumbarse a la Sunedu si gana las elecciones”, los diarios se ocupan extensamente de esta etapa.

En base a los resultados, el diario *La República* publicó más titulares, 20, acerca de la candidatura de Keiko Fujimori, en su primera plana. Estos, en su totalidad, fueron negativos y críticos hacia la candidata fujimorista. Además de posicionarla con una imagen autoritaria y corrupta, muy ligada al primer gobierno de su padre. Los titulares abarcan desde su partido político hasta su familia, situándolos en una imagen negativa y poco honesta.

La frecuencia de los titulares de Keiko radica en la posición que tiene en intención de voto, pues la ubican en primer lugar con 32%. Los titulares sobre ella están dirigidos para conocer, reforzar y posicionar su imagen a todos los votantes. Tanto *La República* como *El Comercio* se encargan de estas tres funciones en la etapa preelectoral. Mientras el primero la crítica y posiciona como una candidata corrupta, poco honesta e influenciada por su padre; el segundo trata de separarla de su padre -actos de corrupción-, ubicarla como opositora y demócrata. Es decir, mientras *La República* refuerza los errores de Keiko, *El Comercio* la aleja de los factores de su derrota del 2011: esterilizaciones y Alberto Fujimori. En el primer caso, los titulares como “Keiko no dijo la verdad sobre el proceso judicial que afronta su tía Juana” y “Rechazan expresión de Keiko por denuncias de las esterilizaciones forzadas”, estimula el voto antifujimorista. En el caso de *El Comercio*, el titular como “Alberto Fujimori no tiene injerencia en Fuerza Popular”, separa el concepto autoritario que se tiene del primer gobierno fujimorista con Keiko. Por otro lado, el candidato Alan García es el segundo con más titulares en las primeras planas de ambos diarios: diez en *El Comercio* y once en *La República*. Mientras que *La República* lo posiciona como un candidato ligado a la corrupción e impunidad,

con titulares como “Alan García indultó a 1781 delincuentes prontuarios y confesos” y “Juez Jesús Soller blindo a García”, el diario refuerza dicha imagen. *El Comercio* lo enfoca como un candidato opositor y capaz en la toma de decisiones. Sin embargo, también lo vincula con casos de corrupción y narcoindultos.

Así mismo, es resaltante la manera de informar en cuanto al caso de corrupción de Lava Jato, pues *El Comercio* no lo vincula directamente con este hecho. En cambio, *La República* sí lo vincula: todos los titulares sobre este suceso mencionan a García y al Apra directamente. Lo coloca como sospechoso, pero al mismo tiempo como uno de los implicados. Por ejemplo: “En Brasil piden citar a García y Del Castillo por caso Lava Jato”. En los dos casos mencionados, la prensa escrita mantiene una posición definida tanto para Keiko como García. Esta parcialización, ratifica que los medios construyen representaciones de la realidad mediante la información que brindan a los espectadores. Usan la crítica y la opinión para dar una imagen del candidato que está en contienda. Incluso, *La República* trata de dar una imagen de una alianza entre los partidos del Apra y Fuerza Popular. Puesto que lo ubica dentro de un mismo titular. Además de informar sobre los pactos que forman para apoyar un proyecto de ley, a esta nueva alianza se le denomina aprofujimorismo. Aparte de la información de los titulares, esta se refuerza por las fotografías que lo acompañan. Los dos candidatos con más espacio en los diarios, Keiko y García, tienen fotos que refuerzan la imagen que quieren dar. En *La República*, están ligadas a la corrupción, delitos contra la humanidad y Montesinos. Estas imágenes ayudan a informar y posicionar al candidato dentro de un concepto. Lo mismo sucede con García, pues las imágenes que acompañan los titulares son ligados a la corrupción, narcoindultos, y al desprestigio que vive su partido.

En *El Comercio* las fotografías de Keiko son individuales, no junto a su padre como de personas ligadas al primer gobierno fujimorista. Esto sumado al titular denota una imagen renovada e independiente. En el caso de García se da lo mismo, pero con la diferencia que colocan imágenes que denotan poder y liderazgo. Entonces las fotografías de ambos candidatos en diferentes titulares refuerzan el concepto de los dos candidatos. En cuanto a los candidatos PPK, Acuña, Toledo y Verónica presentan un número inferior de titulares con respecto a los dos primeros candidatos mencionados al comienzo de este trabajo. *El Comercio* y *La República* tienen esta característica común. Sin embargo, la posición que tienen con cada candidato es diferente. Varía según la ideología del diario, mientras con uno es benévolo, el otro es crítico a la candidatura presidencial de un aspirante.

En el diario *La República* los tres titulares pertenecientes al candidato PPK reflejan una posición de alternativa frente a los dos candidatos más cuestionados por este medio. Lo posicionan como un candidato lejano a la corrupción, debido al acercamiento que tiene con Julia Príncipe, quien fue procuradora anticorrupción. En el caso de *El Comercio* presentan a PPK como el más preparado y sin cuestionamiento por corrupción o delitos contra la humanidad. Es decir, también lo coloca como una alternativa a los dos candidatos con más titulares; es necesario resaltar que este candidato tuvo cinco titulares todos de ellos positivos y críticos a García y Keiko. Sin embargo, en cuestión de economía los diarios difieren, pues *La República* crítica las posibles decisiones que PPK tomaría en ese campo. En cambio, *El Comercio* resalta de manera positiva la opinión de este candidato, ubicándolo como el más preparado en asumir este nuevo ambiente de desaceleración económica que vive el Perú.

Entonces ambos diarios posicionan a PPK como una alternativa, pero su intención varía, pues *La República* lo ubica como otra posible referencia no por su ideología, sino por su carácter antifujimorista y antiaprista. En el caso de *El Comercio* la intención es diferente, ya que lo presenta como una opción más. Es decir, se lo incluye dentro del grupo de los candidatos que no amenazan el orden económico: Keiko, Alan, Acuña, PPK y Toledo.

Por otro lado, Acuña y Toledo presentan tres titulares en *La República*, de los cuales todo lo presentado es positivo para el primero; el segundo presenta uno positivo y dos negativos. Esto refleja la intención de hacer recordar la existencia de estos dos candidatos, posicionando al primero como otra alternativa a Keiko y García, aparte de informar positivamente acerca de él. La imagen de este candidato se refleja como un emprendedor y capaz de vencer al fujimorismo. Con titulares como “Acuña comparte bolsón electoral con Keiko” y “Acuña lanza su candidatura y espera ganar las elecciones presidenciales 2016”, el diario refuerza esta imagen. En cuanto al segundo candidato *La República* tiene una posición imparcial, pues informa de manera positiva y negativa resaltando lo más relevante de este aspirante: Caso Ecoteva y la capacidad de dialogar con jóvenes de diversas universidades. Esto refleja que el diario no quiere tener una posición marcada respecto a este candidato debido a los casos de corrupción que tiene encima. La manera de informar sobre este caso varía, pues los titulares sobre Ecoteva, no tienen el nombre de Toledo. Mientras los casos de corrupción del gobierno fujimorista, si tienen el nombre de Keiko.

En el diario *El Comercio* se presenta solo dos titulares respecto al candidato, de los cuales todos son negativos y relacionados a Ecoteva. Sin embargo, el comportamiento en la publicación de titular es el mismo que *La República*:

ocultar el nombre de Toledo. A pesar de la publicación de titulares negativos sobre el candidato, los diarios lo mantienen en la memoria del lector.

El caso de Verónica Mendoza es resaltante, pues ambos diarios tienen una posición definida y diferente. Por ejemplo, *La República* cumple la función de darla a conocer, incorporarla en el grupo de los cinco candidatos y a su vez diferenciarla de los demás.

Con cinco titulares y todos positivos, el diario tiene una posición a favor de esta candidatura reforzando la imagen de demócrata. Además la cantidad de titulares supera a las de PPK, Toledo y Acuña respectivamente. Esto denota la importancia que le da el diario a una candidata que aparece en la encuestas con 2% en intención de voto, pero cercana a su ideología izquierdista.

En el caso de *El Comercio*, Verónica Mendoza no aparece dentro de la agenda, pues su posición difiere mucho a la del diario. Los titulares encontrados sobre ella fueron nulos, no se publicó el día de las elecciones internas de su partido. Tampoco se informó sobre los resultados de este proceso. En cambio, sí dio a conocer sobre el proceso interno del Apra y la candidatura de Alan García. Esta selección de información denota la parcialización que tienen los diarios respecto a los candidatos en la etapa preelectoral del 2016. Los candidatos con menos titulares no, necesariamente, tienen fotografías que acompañan su imagen. En *La República*, por ejemplo las imágenes disminuyen en relación a los titulares, tanto para PPK, Toledo y Acuña. Cada uno tiene dos fotografías que sirven para la recordación, pero no para posicionarlo dentro de un concepto. En cambio, Verónica Mendoza sí tiene fotografías que posicionan su imagen dentro de un concepto -demócrata-, esto se refuerza con el titular positivo que tiene.

En *El Comercio* también hay una baja de imágenes respecto a la cantidad de titulares, pero lo diferente radica en que las fotografías de los candidatos -PPK, Toledo y Acuña- denotan cierta posición y concepto. Las fotografías que los acompañan refuerzan el concepto que el diario quiere transmitir: liderazgo y capacidad para tomar decisiones.

4. Conclusiones

El Comercio y *La República* utilizan diversas formas para comunicar a través de los titulares su posición respecto al candidato de su preferencia. Los métodos empleados están en los titulares, intencionalidad y fotografías. Todo con respecto a sus portadas. El primer diario refuerza y posiciona la imagen de los candidatos más afines a su posición. Mientras que el segundo trata de posicionar e integrar a una candidata al grupo de los cinco candidatos con mayores posibilidades de ganar.

La República tiene una posición crítica hacia la candidatura de Keiko y García, esto se refleja en los titulares y fotografías que usa para ubicarlos dentro del concepto de la corrupción y delitos contra la humanidad. En cambio a los candidatos -PPK, Toledo y Acuña- los muestra como alternativas para las dos candidaturas con más titulares en su primer página. Además, trata de hacer conocida a Verónica Mendoza mediante el uso de titulares positivos: la muestra como la candidata ideal y no como una alternativa más.

En *El Comercio* las candidaturas de Keiko y Alan muestran un cambio en la imagen y posición que se le da con respecto a candidaturas pasadas. A la primera se la ubica dentro del concepto de cambio y liderazgo. Mientras que al segundo dentro de la noción de liderazgo y experiencia. En ambos casos, los titulares con sus imágenes refuerzan la posición que el diario desea transmitir al elector. En el caso de PPK, el medio lo muestra como el candidato ideal para revertir la situación económica. Toledo y Acuña se muestran como opciones que tendría el elector en la etapa electoral, claro está, siempre dentro de los cinco candidatos más cercanos a su ideología.

Por esta razón Verónica Mendoza no está dentro de la agenda de *El Comercio*. Se denota una parcialización en la selección de noticias respecto a los candidatos. Finalmente, en la etapa preelectoral la prensa escrita -*El Comercio* y *La República*- posicionan, refuerzan, cambian y moldean la imagen que se tiene del candidato presidencial. Este proceso sirve para colocarlos dentro del grupo que tendrá las mayores posibilidades de ganar la elección presidencial. Es decir, colocarlos en la mente de elector en la etapa preelectoral cómo electoral.

Bibliografía

- Arévalo Salinas, A. (2013). El rol de la prensa escrita en la reproducción de la violencia en el conflicto entre Chile y Perú. Propuestas de paz desde la comunicación. *Revista de Estudios Sociales*, (48), 151-164.
- Arrunátegui, C. (2010). Ideología y prensa escrita. Caso Bagua. *Lexis*, vol. XXXIV (2), 353-368, Lima.
- Cáceres, L. (21 de agosto de 2015). *El Comercio*. Recuperado 21 de Agosto de 2015 de <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/veronika-mendoza-venezuelano-eje-debate-electoral-noticia-1834656>
- Caicedo, J. M., Gaviria, A. & Moreno, J. (2011). Hechos y palabras: la realidad colombiana vista a través de la prensa escrita. *Revista de Economía Institucional*, vol. 13 (24), 137-168.
- Caracuel Quirós, M. & Valbuena de la Fuente, F. (2005). *Valores éticos en la prensa escrita española*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento Editorial.
- Crespo, I., Garrido, A. & Carletta, I. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Argentina: Editorial Biblos.
- Díaz, José (2011). Retórica periodística y controversias biopolíticas: El caso de las noticias sobre la polémica de las ‘hamburguesas gigantes’. *Revista Signos*, vol. 44 (75), 4-17.
- Gaitán, J. (2014). La violencia en Guatemala presentada desde los medios de comunicación escritos: un análisis a sus formas, contenidos, dimensiones e influencia en los lectores (tesis). Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala.
- Gómez, J. L. & Coperías, M. J. (2014). Importancia de la prensa hispana. La victoria de Obama en los periódicos en español estadounidenses. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXVII (2), 101-124.
- Herrera, C. & Expósito, F. (2009). Responsabilidad compartida: Influencia de los medios de comunicación en la atribución de culpabilidad y

- justificación de la violencia de género. *Anuario de Psicología Jurídica*, vol. 19, 103-110.
- Jiménez, E. (2011). Framing de la prensa en las elecciones presidenciales del 2006 en el Perú: La descripción de la campaña de Lourdes Flores en tres diarios de la circulación nacional (tesis). Universidad de Lima, Lima.
- Masicoot, L., Parra, G. & Navarrete, B. (2011). Estrategia y racionalidad de los candidatos presidenciales en las elecciones peruanas del 2011: por qué cuatro son menos que uno. Lima: Polis Editorial.
- Recald, P. (2007). Elecciones presidenciales 2006: una aproximación a los actores del proceso presidencial. *Iconos*. Revista de Ciencias Sociales, (27), 15-25.
- Restrepo Echavarría, N. (2015). La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010. *Revista Española de Ciencia Política*, (38), 85-114.
- Rodríguez, R., Peña, P. & Saez, C. (2014). Crisis y cambio social (2010-2013): El lugar de los medios, movimientos sociales y de los activistas digitales. *Anagramas*, vol. 12 (24), 71-94.
- Rogel, A., Rojas, C. & Valdebenito, L. (2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. La relación entre oligopolio y democracia. *Anagramas*, vol. 9 (17), 131-148.
- Rottenbacher, J. (2012). Vigencia del continuo ideológico izquierda/derecha durante las elecciones presidenciales de 2011 en Lima-Perú. *Revista de Psicología*. vol. 30 (2), 282-315.
- Torres, F. (2008). Prensa y seguridad ciudadana: el caso de las elecciones municipales de 2006 en Lima. Recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/agora/prensa-y-seguridad-ciudadana-el-caso-de-las-elecciones-municipales-de-2006-en-lima>.
- Vellón, J. (2013). El lenguaje periodístico: del 'nido de lenguajes' al 'giro lingüístico'. *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*. vol. 26, (4), 153-173.

Evangélicos y política en el Perú: la gesta de un *outsider*

Iván Arbañil

1. No somos de este mundo, pero estamos en él

61 | Una sociedad democrática está conformada por diversos grupos que expresan con libertad sus distintas propuestas y posiciones sobre cómo llevar las riendas de una nación. La participación de los distintos actores sociales, asociaciones civiles, organizaciones sin fines de lucro, congregaciones religiosas y otras entidades, es importante debido a su conocimiento de facto sobre la realidad de la ciudadanía, sus luchas, debilidades y necesidades. Este conglomerado aporta para un bien común, que es el estado democrático. Estado que necesita de la participación de sus ciudadanos para crecer y fortalecerse con miras a un crecimiento justo y digno de cada individuo que la conforma. Y es ahí donde el rol de estas distintas organizaciones y sus bases es importante para nuestra sociedad.

Desde sus inicios la reforma protestante, y su propagación desde Alemania por mano de Martín Lutero (1517), realizó grandes cambios a la sociedad medieval que lentamente se acercó a lo que sería el inicio de un mundo moderno. Extensión que alcanzaría nuestra nación con el transcurrir de los años. Luego de las grandes revoluciones mundiales, el nacimiento de la famosa “Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano” en 1789, y la caída del sistema denominado el antiguo régimen, se dio lugar a las naciones libres del concepto de separación de Estado y Religión. Premisa que se fue asentando en los distintos países europeos, premisa base de lo que hoy llamamos laicismo. Garzón (2006) la define de la siguiente manera:

* Segundo puesto. Profesora: Iris Jave Pinedo. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2016.

Uno de los presupuestos que asume la ideología laicista es el de la neutralidad del Estado. Se reconoce como una especie de imperativo inexorable. Según este, el Estado no debe privilegiar ninguna confesión religiosa, ni valorar positiva o negativamente las creencias, sino más bien, asegura su neutralidad ideológica.

Es así que en nuestra naciente república, la presencia protestante comienza a figurar a través del pastor escocés Diego Thompson que fue invitado por el general José de San Martín para implantar el método lancasteriano en la educación de la nueva nación (Gutiérrez, 2000).

Muchos años más adelante destaca la presencia del pastor metodista Francisco Penzotti, quien fue apresado por establecer una obra evangélica en Lima. Este suceso fue el inicio de una lucha por la libertad religiosa dentro de la constitución peruana que afirmaba que la nación peruana profesa la religión católica apostólica y romana y el Estado la defendía, tal como se podía leer en el artículo cuatro de la Constitución de 1860.

62 | Este suceso desencadenó una lucha por la libertad de culto en el Perú, lucha que se consolida en 1933 estipulada en la Constitución de aquel año, la cual dice: “Respetando los sentimientos de la mayoría nacional, el Estado protege la Religión Católica, Apostólica, Romana. Las demás religiones gozan de libertad para el ejercicio de sus respectivos cultos (Constitución Política del Perú-1933).

Traía a memoria estos hechos importantes porque no solo en cuestión de lucha por derechos y libertades la iglesia evangélica ha tenido participación en la política nacional, sino también en su rol como entidad pastoral que ofrece ayuda espiritual al individuo a través de la práctica de la moral bíblica, la justicia y la honradez de sus feligreses. Muchos centros educativos fueron formados por misiones evangélicas, algunas emblemáticas como el Colegio Anglo-Peruano (hoy San Andrés) fundado por Juan A. Mackay en 1917 (Colegio San Andrés-Anglo Peruano, 2014), quien fuera un misionero de la Iglesia Libre de Escocia. Mackay tenía vínculos con Haya de la Torre que incluso se desempeñó como profesor de esta entidad (Gutiérrez, 2000). Es así como la presencia evangélica se consolida en medio de las libertades que el Estado peruano le otorgaba como tal, creciendo paulatinamente en diversas congregaciones que se iban instalando en las afueras de Lima y en el interior del país. Muchos otros personajes fueron partícipes de la política peruana, pero como individuos libres de participar, sin el respaldo de sus congregaciones.

Ya que la misión cristiana evangélica estaba enfocada al servicio, se había detenido a establecer algún partido político para que incursionara en los asuntos de interés nacional, dedicándose a lo suyo: el servicio. Y es por eso que en los años 80 al retorno de la democracia en el Perú y la aparición de Sendero Luminoso fueron ambientes que permitieron el crecimiento protestante en el interior del país con programas sociales dedicados a la alimentación de los más necesitados, como es el caso de la Misión Compasión Internacional, con presencia en el país desde 1985. Así como también la lucha de distintos líderes y pastores en contra del terror infundido por agrupaciones senderistas (Gutiérrez, 2005), muchos de estos asesinados por oponerse a la predica terrorista de forma rotunda, tal como se registra en el capítulo tres del Informe final de la Comisión de la Verdad y la Reconciliación.

2. *El coadyuvante silencioso*

Como mencionábamos anteriormente, ya existía presencia de “hermanos evangélicos” en distintos partidos políticos, como el APRA y otros más. Pero es notoria y masiva la incursión de evangélicos en la política nacional en la lid presidencial de 1990. En esta oportunidad 17 hermanos logran ser parte de las cámaras de diputados y senadores (Gutiérrez, 2005).

Y es aquí donde podemos detenernos, para reflexionar un momento. Entremos en contexto. Luego de un desastroso gobierno aprista presidido por un nóvel Alan García, una nación sumida en la hiperinflación, menoscabada por el accionar de dos grupos terroristas: Sendero Luminoso y MRTA, se encuentra deseosa de encontrar una solución a su situación. La creciente decepción hacía los partidos políticos tradicionales en los pocos 12 años del retorno a la democracia al país, la nación se enfrentaba a unas elecciones que cambiarían la escena política de nuestra nación.

En escena encontramos al reconocido escritor Mario Vargas Llosa, quien luego de crear una agrupación política denominada Libertad, hace una alianza con Acción Popular y el PPC formando Fredemo (Frente Democrático) en 1988. Esta candidatura era reconocida por su postura de derecha y liberal. Ya a mediados de 1989 el escritor llevaba la delantera de las preferencias de voto según las encuestas de la fecha, le seguían el aprista Luis Alva Castro y el ex alcalde de Lima, Alfonso Barrantes Lingán, que contaba con buena preferencia por parte del electorado hasta que a mediados del gobierno de Alan García mostró su apoyo a este, lo cual le restó popularidad en la población. Las encuestas ubicaban a Vargas Llosa con un 45% de intención de voto por parte de la población peruana. Sin embargo, conforme se acercaba la fecha de

las elecciones (8 de abril de 1990) la campaña publicitaria empleada por parte de los aspirantes a un curul en el congreso pertenecientes al Fredemo era costosa. Cada candidato a congresista (senado o diputado) competía entre sí por el electorado, ocupando las pantallas de la televisión con onerosos anuncios, lo cual repercutió en el rechazo por parte de una población que se encontraba en su mayoría “sobreviviendo” a una prolongada crisis económica producto de las decisiones del gobierno saliente de Alan García (Murakami, 2007).

Entre las sombras emerge un novel y sencillo personaje, quien de manera atrevida osaba con entrar en la lid electoral del 8 de abril de 1990: el Ingeniero Alberto Fujimori. El recientemente partido independiente Cambio 90, creado por el ingeniero, apenas figuraba en las listas de las encuestas en la sección otros. Diversos libros biográficos sobre esta etapa de “nacimiento político” del Alberto Fujimori nos relatan cómo es que este desconocido saltó al ruedo a enfrentar a los grandes de la política peruana de la última década del siglo pasado. Tomás Gutiérrez (2000) nos cuenta la historia de cómo es que la iglesia evangélica, a través de destacados representantes, se sumó a la propuesta de Fujimori para aportar en esta incursión hacia el sillón presidencial. Y es que la imagen de este hijo de inmigrantes japoneses sólo era conocida en el mundo académico, pues fue rector de la Universidad Agraria de 1984 a 1989 así como presidente de la ya desaparecida Asamblea Nacional de Rectores en el periodo 1987–1989. Esta poca experiencia política le dio pie a iniciar casi como una aventura la intención de postular a una candidatura a la presidencia del Perú. Motivado por sus amistades cercanas, Fujimori se había acercado a los sectores populares de Lima, enfocando su discurso en pequeños y micro empresarios, muchos de ellos informales. Pero es que desde que fue presentado ante el pastor Pedro Vílchez que Fujimori entra en relación con este sector evangélico del Perú (Bowen, 2000). Es por aquel contacto que el pastor Vílchez se interesa por las propuestas del ingeniero y comienza una campaña en las iglesias evangélicas para ganar afinidad con el partido Cambio 90. Y es también por este acercamiento, que originalmente Fujimori no había previsto, que reconoció en la iglesia evangélica un sector de la población en la que podría apoyarse para la competencia presidencial, ya que este grupo representaba el 5% de la población en aquella época.

La participación de Pedro Vílchez fue vital para la incursión de los evangélicos en las elecciones de 1990, a través de un partido con el cual se sentían identificados plenamente. Fe, Honradez y Trabajo era el primer *slogan* de campaña de Cambio 90; las palabras Fe y Cambio son parte del lenguaje de las iglesias evangélicas, que profesan un cambio de vida a través de la obra de la fe en Jesús, el hijo de Dios. Esto sumado a la inclusión del pastor Carlos

García García, presidente del Conep (Concilio Nacional Evangélico del Perú) la postulación de Fujimori empezó a calar dentro de la población protestante. Un tema importante que surgía en la mente de los feligreses evangélicos era si es que debían apoyar algún candidato específico, los pastores orientaban a sus iglesias en los diversos procesos democráticos que ya había vivido la nación, pero eran muy pocos los que apuntaban hacia un candidato específico. Es en esta campaña que cambia el mensaje, puesto que el mismo Fujimori presentaba a su partido, Cambio 90, "...como la auténtica fuerza independiente que no tenía nada que ver con los partidos políticos existentes" (Murakami, 2007), lo que para la población peruana decepcionada de los políticos tradicionales y un sector cristiano evangélico que no se identificaba con ningún personaje en particular, encontraron en Fujimori una opción, noble, independiente, inmaculada de la politiquería, emergente de una clase trabajadora, como es la proyección que el latino tiene de las familias nipones, tal vez el "elegido" por el cual se clamaba dentro de las congregaciones para librar al país de su ruina inminente y de las amenazas de políticos tradicionales que gobiernan por sus intereses y para los que más tienen.

65 | La estructura jerárquica de las iglesias evangélicas y su disseminación en los pueblos del interior del país fue importante para la difusión de la propaganda proselitista de Fujimori. No era extraño ver en los periódicos murales de diversas iglesias afiches con el "Chinito" presente, así como en las reuniones dominicales se anunciaba la opción de elegir a un candidato que era respaldado por distintos pastores destacados entre el pueblo evangélico. Aunque el cuerpo evangélico no apoyaba plenamente la campaña fujimorista, si fue considerable su accionar para colocar en el ambiente el nombre de este candidato.

La iglesia evangélica tiene una práctica común, la evangelización puerta a puerta, a través de la que diversos hermanos anuncian el mensaje evangelizador a los pobladores de una determinada ciudad o pueblo. Esta práctica tan interiorizada, fue un medio por el cual se pudo disseminar la candidatura de Fujimori como una opción que valía la pena considerar. El boca a boca funcionó en los lugares donde no llegaban los medios tradicionales y la propaganda televisiva, incluso el uso de estaciones de radio las cuales muchas iglesias poseen para transmitir sus reuniones, música, predicaciones y mensajes, fueron medios de los que se valió la campaña fujimorista.

Aunque Fujimori junto a Vilchez visitaron diversas iglesias, confraternidades pastorales en el interior del país, su campaña dentro de las iglesias fue focalizada al centro y sur del país, sin lograr alcanzar la totalidad de la nación. La imagen de ser un hombre honesto, de buen testimonio y con un deseo de servicio para con los demás, fue lo que se interiorizó dentro de la mayoría

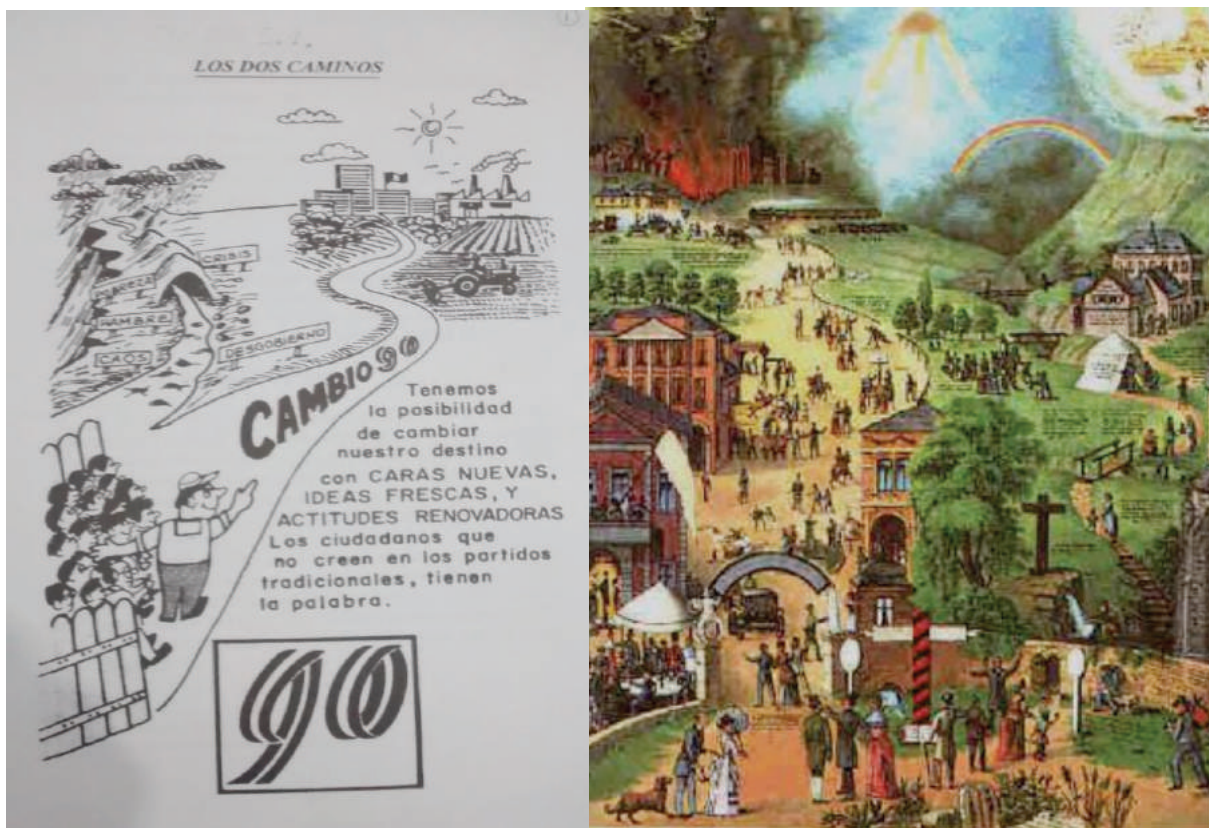
de hermanos evangélicos más sencillos. A pesar de que él siempre afirmó ser un católico confeso, se le tildó del “hermano” Fujimori por estas características antes mencionadas y por estar rodeado de pastores que avalaban su candidatura (Gutiérrez, 2000).

Cabe destacar un elemento publicitario importante de esta campaña dentro del pueblo evangélico, fue la elaboración de un folleto denominado: “Cambio y los dos caminos” que fue diseñado por un partidario de Cambio 90 y se difundió entre las diversas iglesias del interior del Perú. El folleto nos describe la propuesta resumida del partido, cargado de un mensaje anti-político y de inclusión a nuevos actores, mensaje que encontraba afinidad en la población menos favorecida de la nación. Pero lo que llama más la atención de este folleto, es que la imagen es muy similar a una imagen muy insertada en el imaginario evangélico: “Los dos caminos”. Aquí vemos como la opción de Cambio 90 es un camino hacia el éxito, hacia el progreso, la estabilidad y la paz casi celestial tan añorada por los peruanos. Y el “otro” camino, que te llevaba cerca al abismo, cercado de tinieblas y tormentas, connotando caos, destrucción, es “el infierno” si es que no votabas por Cambio 90. No haremos un análisis detallado de este afiche, pues sería tema central de otro ensayo, sino lo compararemos con el cuadro también denominado los dos caminos, el cual hace memoria a lo enseñado por Jesús en la Biblia:

Entrad por la puerta estrecha; porque ancha es la puerta, y espacioso el camino que lleva a la perdición, y muchos son los que entran por ella; porque estrecha es la puerta, y angosto el camino que lleva a la vida, y pocos son los que la hallan
Mateo 7:13-14.

Y es que era típico encontrar esta imagen en cualquier casa evangélica, incluso hasta la fecha se puede adquirir en alguna de las tantas librerías cristianas de la ciudad. Transmite un mensaje de que aunque el camino es estrecho y difícil, su fin es la vida eterna, un lugar de esperanza y el fin que todo hombre desea y necesita.

Al contraponerlos ambos (como lo veremos a continuación) las similitudes saltan a la luz y fue de fácil asimilación para los creyentes que entendían el mensaje con simplemente ver una imagen tan propia del lenguaje gráfico evangélico. Un gran punto a favor por parte de la estrategia propagandística del equipo del candidato Fujimori.



Fuente: (Gutiérrez, 2000, p. 85). Fuente: Internet

Ya la historia es conocida, Fujimori logra pasar a segunda vuelta alcanzado el 24% del voto nacional, lo que genera una gran sorpresa. No deseo afirmar que ese crecimiento en la preferencia del electorado hacia Fujimori fue en un cien por ciento gracias al pueblo evangélico, pero sí es posible destacar que la influencia de este sector de la sociedad se hizo notar y ayudó en la primera parte de la contienda electoral. Logró incluso insertar a 13 diputados y 4 senadores dentro del Congreso por voto preferencial, una cifra récord para los evangélicos. Este grupo estaba conformado por pastores y laicos de diversas denominaciones evangélicas, la iglesia cristiana evangélica se sintió representada en el inminente gobierno de Alberto Fujimori, lo cual por cierto sucedió.

3. El fenómeno 2.0

No detallo lo que acontece luego durante el gobierno de Alberto Fujimori, pues no es el tema que estamos analizando (hay mucha literatura al respecto), sino que a raíz de este famoso caso, en las siguientes elecciones

desde 1995 hasta la actualidad, existen una serie de personajes luchando por ser ese “outsider” que en su momento llegó a ser Fujimori y que se catapultó prácticamente de la nada. Así mismo dentro de un creciente pueblo evangélico y luego de gran parte de este sentirse “traicionado” por el accionar de Fujimori tras el autogolpe del 5 de abril de 1992, confabula entre sus filas el nacimiento de algunos partidos confesionales que puedan llevar al fin la voz de un gobierno justo, bajo la premisa bíblica: “Cuando los justos gobiernan, el pueblo se alegra” Proverbios 29:2.

La iglesia protestante en el Perú ha crecido considerablemente desde ese 5% que representaba en 1990, pues a 25 años después, con el dato del último censo del Inei realizado en el 2007, se indica que del total de peruanos censados, el 12.5% profesa la religión evangélica, cifra que a la actualidad puede estar bordeando el 15% (Peña, 2015). Y es que ese considerable número de ciudadanos peruanos se puede convertir en un sector que tranquilamente puede apoyar o no a un candidato que profese la fe evangélica, incluso puede ser determinante en la toma de decisiones de cualquier otro candidato, repitiendo tal vez lo sucedido con Alberto Fujimori. Por tal motivo es importante considerar este crecimiento de fieles cristianos evangélicos porque dentro de sus filas tanto diversas organizaciones (iglesias, Ongs, etc.) como personajes pueden convertirse en actores importantes dentro de la esfera política nacional.

Es que la iglesia evangélica, una vez más, por su estructura organizacional, es determinante en la influencia sobre sus fieles en cuanto a la toma de diversas decisiones, y como no en una tan importante como es la elección democrática de un presidente. Pues esta tiene la capacidad para movilizar y orientar el voto de sus miembros (Barrera, 2006). Si observamos ejemplos de naciones latinas como Guatemala, Chile y Brasil, en especial este último con una población que al 2010 ya estaba bordeando el 22,2% del total de habitantes, lo cual representa un total de 42,3 millones de individuos. En 1980 representaban sólo el 6% de la población brasileña (Infobae América, 2012). En este país las grandes congregaciones influyen directamente sobre las preferencias electorales en sus fieles, los cuales no dudan en seguir el consejo de sus líderes. Incluso los candidatos participan en grandes convocatorias evangélicas para realizar sus propuestas y captar el voto de este sector (*El Financiero*, 2014).

En la actualidad, ¿se podrá repetir el fenómeno Fujimori?, ¿será en este nuevo siglo, la iglesia evangélica, determinante en el apoyo hacia un candidato específico o un partido confesional? Intentaremos responder rápidamente estas preguntas haciendo un muy breve análisis de las cifras que nos ofrecen los

últimos comicios electorales. Y es que de una población de 872,242 personas habilitadas para votar, según el Censo de 1993, en 1995 el total de los candidatos evangélicos al congreso sumó un total de 98,236 votos y se repetiría lo mismo en el 2000 y el 2001, puesto que las cifras alcanzadas fueron de 147,098 y 190,794 votos para todos los candidatos evangélicos (Barrera, 2006). Estos datos demuestran que el voto del pueblo evangélico no es un voto duro, pues el simple hecho de tener como opción a candidatos que profesan la misma fe, no es aval de que va a obtener un respaldo rotundo para ser elegido. Ya que la vinculación con uno u otro partido es determinante para la preferencia del voto evangélico. Así mismo se puede observar la incursión del novel partido Restauración Nacional, creado en el año 2005 por el arquitecto y pastor Humberto Lay junto a otros reconocidos líderes de la comunidad evangélica nacional. Lay postula a la presidencia, logra el sexto lugar en la contienda electoral del 2006, sumando un total de 537,564 votos, tal como se puede observar en el informe de las elecciones generales emitido por el JNE. Si seguimos comparando esta cantidad de votos con la cantidad de votantes evangélicos habilitados en 1993, representa el 61% de esa cifra que para la fecha, como lo demuestra el censo del año 2007, debería haberse incrementado, pues el informe de la Inei nos reporta una cantidad de 2 606,055 de habitantes mayores de 12 años que profesan la fe evangélica. En el 2011 el partido Restauración Nacional, con Humberto Lay al frente, es parte de la coalición Alianza por el Gran Cambio con lo que el pastor Lay logra una curul congresal con 215,076 votos, los cuales no podemos afirmar que son en su mayoría un voto evangélico. Puesto que para aquella lid electoral, se presentaron diversos representantes de la iglesia evangélica diseminados en distintos partidos políticos: APRA, Gana Perú, Fuerza 2011, Solidaridad Nacional, Alianza por el Gran Cambio, entre otros. Y aquí cabe mencionar que la participación evangélica en el congreso se duplica en función a las elecciones del 2006, se pasa de cuatro representantes a ocho, la lista la encabeza Humberto Lay. De estos ocho congresistas electos y en plena función, cuatro son laicos y cuatro son pastores, lo que indica que la participación directa de los líderes pastorales de la Iglesia evangélica se está incrementando en la política nacional.

Frente a las próximas elecciones presidenciales del 2016, una vez más los actores evangélicos entran a la contienda, pero en este caso no sólo en la imagen de un único candidato confesional, como es el caso del pastor Lay, quien ya anunció su candidatura, que ya ha traído en los últimos años como candidato en dos ocasiones a la alcaldía de Lima también, y que como congresista se reconoce su labor dentro de la Comisión de Ética en el periodo actual. También entran dos actores particulares que están a la búsqueda

de firmas para su inscripción e incluso ya uno de ellos se ha proclamado el virtual presidente del Perú. Estamos hablando, en primer lugar, de Carlos Peñaloza, inscrito con el partido PMT: “Perú Modernidad con Tecnología, por los que menos tienen y los que tienen.” Así mismo, se encuentra en la misma búsqueda el pastor Claudio Zolla, fundador del Partido Perú Nuevo. Este fue en los años 90 un reconocido predicador juvenil y activista de diversas acciones a favor de inculcar valores en la juventud. Zolla fue parte de Restauración Nacional para luego formar su propio partido Él diserta sobre el liberalismo clásico y sus cinco reformas como la estrategia que el Perú necesita (*Diario las Américas*, 2015). Por su parte, Peñaloza presenta un mensaje mesiánico, afirmando que es parte de un “Extraordinario Plan que Dios tiene para el Perú” (Meneses, 2015).

Y es así que en escena se encuentran estos tres actores, Lay con mayor ventaja sobre los otros dos, con experiencia política y un partido que mantiene su vigencia en el JNE, y los otros dos, Peñaloza y Zolla, que se encuentran buscando la ansiada inscripción ante el ente electoral. Tomando en cuenta el número de seguidores evangélicos al 2015, no podemos afirmar que en esta ocasión, el pueblo evangélico volcará su voto a un candidato específico, pues de lograrse inscribirse los otros dos candidatos, los evangélicos tendrían tres opciones, que desde mi punto de vista, aportaría a una mayor atomización de la que ya adolece el grupo evangélico en sus filas. Finalmente este dato es importante, a diferencia de las elecciones del 90, en que existía un único gran ente que agrupaba a las iglesias evangélicas, el Conep (creado desde 1940), en la actualidad desde el 2003 existe en Unicep (Unión de Iglesias Cristianas Evangélicas del Perú).

Ambas organizaciones contienen diversos grupos evangélicos, siendo la primera la que acoge a los credos de carácter histórico (bautistas, metodistas, etc.) y la otra, las de carácter neo-pentecostal e independiente. Si sumamos a este hecho que candidatos evangélicos se encuentran diseminados en distintos partidos políticos, destacando unos más que otros, quienes no encuentran respaldo alguno por parte de la iglesia evangélica, como fue el caso del congresista y pastor Julio Rosas, ex partidario del fujimorismo, del cual un sector de la iglesia afirmó que este no los representaba (Hidalgo, 2011). Así mismo sólo con observar el crecimiento exponencial de diversas actividades evangélicas como conferencias, congresos entre otras que están dirigidas hacia el mismo sector de la iglesia que lo organiza. Esto es, que no se han vuelto a ver actividades que unan gran cantidad de creyentes evangélicos de distintas denominaciones, sino cada cual está dedicada a sus propias actividades. La iglesia evangélica se encuentra atomizada.

El escenario ha cambiado, estamos ante una sociedad 2.0, más participativa, empoderada por las redes sociales, que ha encontrado un lugar para expresar su opinión a través de diversos medios digitales, que no es ajena a su realidad y que puede “al alcance de un simple click” conocer el historial de uno u otro personaje. Esto ha alcanzado a la iglesia evangélica, lógicamente, la cual ya no es tan ingenua como lo fue en el proceso electoral de 1990, con una mentalidad reformada que entiende su rol en la sociedad y busca participar de las decisiones políticas de su nación. Ese 15% de peruanos evangélicos, que continúa en crecimiento, no es para considerar en menos, sea evangélico o no, pues si logra unirse, encontrar una propuesta acorde a sus enseñanzas y un derrotero afín, puede inclinar la balanza al candidato que decidan apoyar, ya sea este un laico o pastor de sus filas, o algún otro “outsider” honesto que merezca su apoyo.

Bibliografía

- Barrera, P. (2006). Evangélicos y política electoral en América Latina. Un estudio comparativo entre Brasil y Perú. *Sí Somos Americanos*. Revista de estudios tranfronterizos, vol. VIII (1), 63-82.
- Bowen, S. (2000). *El expediente Fujimori*. Lima: Perú Monitor S.A.
- Colegio San Andrés-Anglo Peruano (2014). Recuperado de Colegio San Andrés-Anglo Peruano: <http://www.sanandres.edu.pe/historia.htm>
- Constitución Política del Perú-1933. *Congreso de la República del Perú*. Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/historico/quipu/constitu/1933.htm>
- Diario Las Américas* (2015). *Diario Las Américas*. Recuperado de http://www.diariolasamericas.com/5051_portada-america-latina/3350466_claudio-zolla-propone-retorno-liberalismo-clasico.html
- El Financiero* (2014). *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/mundo/eleccion-reflejara-fuerza-politica-del-voto-evangelico-en-brasil.html>
- Garzón V., I. (2006). *Bosquejo del laicismo político*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Gutiérrez, T. (2000). *El "Hermano Fujimori". Evangélicos y poder político en el Perú del 90*. Lima: Ediciones AHP.
- Gutiérrez, T. (2005). *Evangélicos, democracia y nueva sociedad*. Lima: Clara Rojas.
- Hidalgo, M. E. (2011). *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/13-02-2011/evangelicos-aclaran-pastor-que-lidera-lista-fujimorista-no-nos-representa>
- Meneses, D. (2015). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/elecciones-2016-curiosos-personajes-ya-compraron-kit-onpe-noticia-1847253?flsm=1>
- Murakami, Y. (2007). *Perú en la era del chino. La política no institucionalizada y el pueblo en búsqueda de un salvador*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Peña, G. L. (25 de Enero de 2015). *Correo*. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/ciudad/la-iglesia-evangelica-tiene-18-mil-templos-en-el-peru-560015/>

Análisis de la comunicación política de la actual gestión municipal de Luis Castañeda Lossio en el caso del borrado de murales en el Centro Histórico de Lima

Amparo Anchante | Andrea Farro | Sebastián González | Natalia Merino | Nicolás Rodríguez

Resumen

El presente artículo analizará la gestión del alcalde Luis Castañeda Lossio a partir de la comunicación política que involucra a actores políticos, periodísticos y ciudadanos. Se describe el rol que tuvieron cada uno de los actores elegidos: el alcalde, los líderes de opinión en los medios de comunicación peruanos y representando a la opinión pública a dos casos de actividad ciudadana organizada a través de la redes sociales.

Palabras claves

Estrategia, actores políticos, cultura

Introducción

Más de 50 millones de nuevos soles fueron invertidos por la gestión de la alcaldesa Susana Villarán para diseñar, promover y ejecutar actividades de cultura bajo el *slogan* “Cultura Viva”, llegando a promover, solo en el último periodo, más de 200 mil actividades con un alcance de 3 millones 600 mil ciudadanos. El pico más alto y relevante de esta nueva iniciativa para el muni-

* Tercer puesto. Profesora: Iris Jave Pinedo. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2016.

cipio de la capital fue la creación de la Gerencia de Cultura en enero del 2013, que anteriormente solo llegaba al rango de subgerencia de Educación, Cultura y Deportes. Los esfuerzos se tradujeron en programas como “Cultura Viva Comunitaria”, “Lima Vive Rock”, “Festival de Artes Escénicas de Lima (FAEL), entre otros, para finalmente obtener la designación de la ciudad de Lima como la Plaza Mayor de la Cultura Iberoamericana para el 2014 (*La República*, 16 de octubre del 2014).

Es en este contexto que la campaña electoral de Luis Castañeda Lossio causó bastante polémica durante las elecciones municipales de octubre del 2014. La falta de comunicación con el electorado causó intriga sobre sus acciones y propuestas. Luego de unas encuestas que sacaron a flote el *slogan* “Roba pero hace obras” como motivo principal de preferencia por Castañeda se veía la victoria de su candidatura. Su estrategia de “mudo” funcionó.

Durante este periodo las especulaciones sobre la cancelación del Fael, el despido de gestores culturales y técnicos del Teatro Municipal, el cierre del Museo Metropolitano, la suspensión de la exposición del Goethe, fueron las mechas que encendieron la ira de los movimientos e individuos a favor de la cultura, y la llama vino por parte de Jimena Ledgard y la alerta que lanzó en su blog advirtiendo sobre las intenciones de la nueva Gerente de Cultura, Mónica Aurich. Lo demás es historia, las acciones de Castañeda Lossio tuvieron un entorno bastante cuestionable y misterioso rodeado de despidos masivos y anuncios oficiales horas antes de la ejecución de actividades como lo fue el borrado de murales, hecho que el mismo alcalde anunció media hora del inicio de la pinta. En respuesta, los principales medios así como agencias independientes saltaron en defensa de lo que ellos consideraban libre expresiones artísticas, creando un movimiento digital de desembocó en diferentes acciones de la comunidad internacional, el pronunciamiento de la Unesco sobre el caso en específico y la inclusión de las fotos de los paneles en Google Art Project, sobre lo cual Susana Pabón, vocera de Google, declaró: *el arte urbano tiende a desaparecer*.

Luis Castañeda Lossio cumplió el primero de abril cien (100) días desde el inicio de su gestión como alcalde de Lima. Hasta ese momento, no estaba clara cuál era la política cultural de la municipalidad y no se había confirmado si se continuarían con las políticas culturales promovidas durante el mandato de Susana Villarán (*El Comercio*, 10 de marzo del 2015).

La gerenta de cultura, Mónica Aurich, declaró que se continuarían con las “cosas buenas” de la gestión anterior.

1. Marco teórico

El caso de los murales pintados en el centro de Lima es un ejemplo claro en el que se pueden ver las intervenciones de los diferentes actores políticos dentro de la esfera pública. Para poder llevar a cabo el análisis resulta relevante tomar en cuenta ciertos conceptos de la comunicación política que se relacionan con cada uno de los frentes discursivos sobre el tema en cuestión.

- Políticas culturales y comunicación¹

Antes de profundizar en el análisis de este caso, que pone énfasis en particular en las nociones de cada actor político sobre “arte”, veamos algo previo. La comunicación por parte de instituciones como la Municipalidad de Lima, aunque con mayor responsabilidad la Unesco y el Ministerio de Cultura, es decisiva. Estas son las instancias que deben transmitir información para tener un estándar en las definiciones que se manejan en la esfera pública. Esta comunicación tendrá primordialmente tres objetivos: proteger, censurar y persuadir (Clares Gavilán, Casado del Río, Fernández-Quijada & Guimerà i Ortis, 2013). Basándonos en estos tres objetivos podemos entender que la función principal de estas instituciones es la de velar, concepto que podría contener de alguna manera las otras tres palabras. Velar se enfoca en tener un estándar en cuanto a conceptualizaciones y acciones se refiere. La comunicación tendrá efecto en la medida que esta tenga una unicidad.

Para entender mejor este concepto usaremos el *Modelo de contingencia estratégica* de Garnett (Gutiérrez-García & La Porte, 2013). En esta propuesta:

se conceptualiza la comunicación como algo que implica un proceso estratégico. El modelo sostiene que la estrategia efectiva de comunicación es contingente: está supeditada a una serie de factores que hay que evaluar y actuar en consecuencia si se quiere que la comunicación tenga éxito (Gutiérrez-García & La Porte, 2013).

Cuando se analiza mejor los factores situacionales del modelo², se puede

1 Este título hace referencia a la publicación de Clares Gavilán et al, 2013.

2 Gutiérrez-García & La Porte (2013, p. 43):
“El modelo propone la consideración de cuatro factores situacionales (objetivo de la comunicación, público, situación a mejorar y comunicador) junto a dos factores de estrategia de diseño (medio seleccionado y configuración del mensaje). Asume que no hay una única forma o mejor manera de comunicar en todas las situaciones, sino que

ver la necesidad de una hoja de ruta, un diseño comunicacional capaz de llevar los mensajes de la mejor manera al público que se requiere. El modelo de contingencia estratégica nos propone la urgencia de una comunicación planificada y estructurada. Como complemento a este modelo también tenemos el “modelo o paradigma de democracia cultural” (Clares Gavilán et al, 2013). En este modelo apreciamos una concepción de arte “que reconoce la capacidad de crear de todos los individuos” (Clares Gavilán et al, 2013). Con este modelo podemos apreciar de manera más tangible la noción de cultura y de expresión cultural. “Se reconoce que la cultura no está únicamente constituida por las artes, sino que está formada por una diversidad cultural de formas y tiene, al mismo tiempo, un carácter plural” (Clares Gavilán et al, 2013). Este paradigma complementa perfectamente al otro ya que con una estructura planificada de comunicaciones, los conceptos como cultura definidos por un solo modelo son más factibles y mejores para ser comunicables.

- Comunicación política gubernamental

77

La comunicación política implica el conocer de técnicas y tácticas que obedezcan al propósito de la persuasión, que implica un cambio endógeno de las preferencias del interlocutor o de un auditorio, sobre el cual se funda una decisión. Por ello, la comunicación política incita a sus destinatarios a adherir a las opciones políticas que se les propone a través de discursos, las formas y estrategias de partidos o actores de la vida política e institucional (Gerstle, 2005, p. 83-85).

La persuasión directa es también llamada comunicación controlada debido a que el emisor tiene el total control del mensaje cualquiera que este sea (discurso, afiche, spots, etc). Además, este al ser difundido por la prensa engendra efectos de persuasión indirecta (Gerstle, 2005, p. 86-87).

- Política mediática

Según Castells (2010, p. 261), la política mediática es “la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación” a través de la transmisión de mensajes por parte de los líderes políticos para influir en las decisiones del público y así obtener, o mantener, posiciones de poder. Una de sus princi-

las maneras apropiadas de comunicar dependen de la audiencia, de quien comunica, de la situación que hay que manejar, de los objetivos a comunicar, del medio y del mensaje”.

pales características es la de la “política personalizada”, en la que los medios de comunicación dan a conocer a la figura política y transmiten sus enfrentamientos, victorias y derrotas. “Los líderes tienen que demostrar que merecen la atención de los medios utilizando cualquier oportunidad para exhibir sus artimañas” (Castells, 2010, p. 272).

2. Metodología

Como parte de la metodología se llevó a cabo un estudio mixto. En primer lugar, se realizó una investigación de gabinete en la que se consultaron noticias e información ya disponible acerca del caso de la pinta de los murales en el centro de Lima en los medios peruanos. También se revisaron las declaraciones de los líderes de opinión en los medios.

En cuanto a las técnicas cualitativas se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a representantes de los aliados y los opositores de la gestión de Castañeda. Se entrevistó a Rafael Yamashiro, regidor del PPC, vigente en la actual gestión. Se entrevistaron a Maria Fe Defilippi Rosado, activista ciudadana participante de las protestas nocturnas contra la pinta de murales; y a Alex Agurto, activista anónimo creador de la campaña Murales Imborrables.

En cuanto a las técnicas cuantitativas se llevó a cabo una encuesta virtual. La muestra fue de 104 personas. El objetivo de la encuesta fue recolectar las percepciones de la ciudadanía acerca de este caso.

3. Resultados

- Discurso de Luis Castañeda Lossio, alcalde de Lima

El primer reporte por parte de los periódicos y plataformas de información online acerca del borrado de los murales se dio a inicios del mes de marzo, cuando el mural del jirón Lampa desapareció por una ola amarilla de pintura. Este mural había sido pintado por un artista colombiano dentro del plazo para un festival organizado por la misma comuna limeña en el 2013, gestión de Susana Villarán.

Sin embargo, el 12 de marzo del presente año y con la actual gestión, Castañeda se pronunció oficialmente acerca del borrado de estos, basándose en el argumento de que “Lima tiene que recuperar toda la calidad arquitectónica que tiene”, ya que él debe cumplir con “la obligación que la población nos ha consignado”, en palabras del mismo Castañeda (*El Comercio*, 2015).

Además, el Sub Gerente de Operaciones Ambientales de la Municipalidad de Lima, Jorge Paurinotto, negó que la gestión de Castañeda haya ordenado borrar el mural ubicado en Jr. Lampa. Pese a las declaraciones oficiales del municipio, el diario *Perú 21* compartió un documento que prueba que la gestión Castañeda envió un documento a Scotiabank, propietaria del local, en la que está el muro, pidiendo que se pinte la fachada del inmueble como parte del programa “Lima Linda” (La Mula, 2015).

Dicho programa se ha creado con el fin de cuidar del ornato de la ciudad limeña, bajo ciertos estamentos planteados por la actual gestión, en la que se busca embellecer el Centro de Lima recuperando la estética colonial, que según Castañeda y su equipo, es el criterio de belleza que promueve su gestión.

- Discurso de Rafael Yamashiro (Regidor del PPC)

En la entrevista realizada a Rafael Yamashiro, regidor de la actual gestión por parte del PPC, se le preguntó acerca de la manera en que la municipalidad estaba llevando a cabo los proyectos culturales. Al respecto, el regidor comentó que “se puede evidenciar que en la actual gestión del alcalde Castañeda existe una concentración de actividades culturales tradicionales y un esfuerzo importante por ampliar las fronteras de las actividades culturales llevándolas a las periferias de Lima” (Yamashiro, 2015).

Sobre la política cultural de la actual gestión que más resalta, el regidor afirmó que las políticas que guían la actuación de la gestión de Castañeda están orientadas a dos objetivos: la recuperación y rehabilitación de los espacios destinados a la difusión de la cultura; y el llevar a los distritos con mayor población las disciplinas artísticas culturales como el ballet, el teatro y las danzas folklóricas.

Acerca de la influencia de los medios en el caso de la pinta de los murales, Yamashiro comentó que los medios se solidarizaron con los artistas, quienes estaban enfrentados con la gestión municipal. El regidor explicó cuál era la postura de la gestión en cuanto al caso diciendo que “la gestión tiene como misión preservar el patrimonio monumental de la ciudad, ello implica que la ciudad debe mantener su fisonomía, resultado del encuentro de los periodos que la marcaron en su arquitectura y su imagen”. Afirmó que el carácter y la personalidad de la ciudad reflejan el encuentro de la cultura Inca con el proceso de colonización española y la independencia para la fundación de la República, y que es ésta identidad la que es importante preservar para las futuras generaciones, más importante incluso que tener el respaldo de los artistas y sus manifestaciones artísticas.

El regidor considera que el pronunciamiento de artistas tanto nacionales como internacionales, y de comunicadores que se han solidarizado con ellos, muestra que el arte es importante, lo cual no es desconocido por la gestión. Sin embargo, sostiene que “lo manifestado por los organismos internacionales que otorgan distinciones a las ciudades del mundo en defensa de las condiciones que dieron mérito a ello también debe atenderse” (Yamashiro, 2015).

Finalmente, afirmó que la gestión debe actuar por principios y no por opiniones personales, refiriéndose al clima de confrontación que los medios de comunicación han despertado para suscitar el interés de su audiencia.

- Discurso de la Unesco

Uno de los motivos por los que Castañeda justificó su medida fue que la Unesco tiene ciertas disposiciones sobre las ciudades consideradas Patrimonios Culturales. La ciudad de Lima es considerada Patrimonio desde 1988. Según la Unesco “muchos edificios limeños son creaciones conjuntas de artesanos y artistas locales y arquitectos y maestros de obras del Viejo Continente”.

La Unesco vela por el cumplimiento de los derechos humanos fundamentales en los campos de educación, ciencias naturales, ciencias sociales, cultura y comunicación e información. La premisa es “puesto que las guerras nacen en la mente de los hombres, es en la mente de los hombres donde deben erigirse los baluartes de la paz”. Por lo tanto, la función de esta entidad será promover y ayudar a sus estados miembros a cumplir estas materias.

Cuando el alcalde Luis Castañeda Lossio usó este argumento, para validar sus acciones, argumentó que Lima, al ser un Patrimonio Cultural, se estaba yendo en contra de las disposiciones de la Unesco. Al día siguiente, la entidad se pronunció con un comunicado (Unesco, 17 de marzo del 2015)³ aclarando que no le correspondía intervenir ya que no había un riesgo inminente

3 En el ámbito de la cultura, la Unesco apoyo a los Estados Miembros en favor de la protección del patrimonio cultural y natural. Su rol consiste en ayudar a la difusión del saber y velar por la conservación, la gestión y la protección del patrimonio. Este objetivo se encuentra incorporado en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural de 1972, ratificada por el Gobierno del Perú en 1982. Una de las tareas de la Unesco es acompañar técnicamente a los gobiernos nacionales, regionales y municipales en el diseño e implementación de políticas públicas para la conservación, protección y promoción del patrimonio cultural en todas sus expresiones. En tal sentido, no es parte de su misión pronunciarse sobre decisiones tomadas por los Estados sobre su patrimonio cultural material e inmaterial, salvo que éste se encuentre en una situación inminente de riesgo.

Con este comunicado de la parte de la Unesco quedó invalidada la justificación del alcalde. Entonces si entramos en el análisis tendríamos que considerar la definición de cultura del alcalde para poder entender su accionar. Al evitar pronunciarse, la Unesco deja claro que no es un problema que afecte al centro histórico de Lima porque no se atenta contra sus monumentos. Con esto queda descartada la intervención de organismos internacionales como apoyo para el alcalde. Esta entidad se mantuvo neutral, aunque ciertamente le tocaba un poco más de intervención al tratarse de un tema tan complejo como la definición de arte y la definición de cultura.

- Discurso de Ministerio de Cultura

En el caso del Ministerio de Cultura tenemos una posición interesante. Para poder tener un mejor análisis es conveniente dividir la posición de esta entidad en dos partes: Ministra de Cultura y Ministerio de Cultura.

La Ministra de Cultura tuvo una intervención sobre este tema durante una entrevista durante una muestra. Las dos intervenciones relevantes para el análisis son “El Ministerio no fue consultado (ni en la gestión municipal pasada ni en la actual) sobre el borrado de Murales” y “el ornato de la ciudad corresponde al municipio, de manera que el Ministerio de Cultura no interviene” (TVPerú, 2015). Con estas declaraciones queda clara la posición neutral del Ministerio de Cultura. Se puede evidenciar que la ministra tiene una postura con referencia al tema, pero se esfuerza por no mostrarla a fin de que no haya un doble discurso entre lo que dice ella y la versión oficial del Ministerio.

El problema vino luego, ya que a los pocos días, el Ministerio de Cultura emitió un comunicado donde dejaba clara su posición. “Ministerio de Cultura reafirma su compromiso con la creación, producción, circulación, difusión y disfrute de todas las expresiones artísticas” (Ministerio de Cultura, twitter). El mensaje es ambiguo ya que afirma que el arte mural (o *grafitti*) ha estado desde siempre en la cultura de Lima como expresión de arte, lo cual va en contra de lo propuesto por Castañeda quien afirma que hay que mantener una unicidad en cuanto al ornato de Lima Metropolitana con Lima Colonial. Sin embargo, no se llega a algo concreto en el comunicado.

- Discurso de los representantes de la opinión pública (MariaFe, Alex y encuesta)

El borrado de murales trajo consigo un mar de controversiales comentarios entre los ciudadanos de Lima. La opinión pública se manifestó de distintas maneras, de las cuales se escogieron tres fundamentales para analizar este

tema. En primer lugar, la opinión de Alex Agurto, la persona que estuvo a cargo de crear los códigos QR para traer de vuelta a nivel digital los murales borrados, tema que se explicará en detalle a continuación. En segundo lugar, la opinión de MariaFe Defilippi, una comunicadora para el desarrollo quien fue parte del grupo protestante en contra de las acciones hacia los murales. Finalmente, contamos con la importante opinión de la población limeña. Se realizaron 104 encuestas para encontrar la tendencia en opinión acerca de este polémico tema. A continuación, se explicará detalladamente cada una de estas tres opiniones al respecto.

“Podrán pintar los murales del centro, pero nunca borrarlos. Con ayuda de la tecnología le devolvemos a las calles y a los artistas lo que les pertenece” (Alex Agurto). Fue motivado, junto a otros dos amigos, a “devolver los murales” y tuvieron la gran idea de crear los códigos QR y salir a la calle a pintarlos como consecuencia de ver que nadie hacía nada al respecto. Los códigos QR podrían ser escaneados por un *smartphone* y automáticamente se podría ver el mural que fue borrado en el celular. Su objetivo es llegar a concientizar a los ciudadanos, lograr que se den cuenta de sus necesidades y que estas no pueden ser cumplidas por el alcalde Luis Castañeda Lossio.

Agurto está en contra de la decisión que tomó la Municipalidad de Lima al borrar los murales y cree que debieron reemplazarlos o restaurarlos, ya que representan un hito en el arte urbano. Así como se ve en países de Europa o Latinoamérica en dónde se permite libremente apreciar el arte en todas sus manifestaciones

Alex, al igual que muchos de los encuestados, cree que esta acción es parte de un ensañamiento personal que Castañeda ha tenido desde el inicio contra la anterior gestión.

Por otro lado, MariaFe Defilippi Rosado, activista, se enteró a través de las redes sociales sobre el borrado de los murales. A partir de esto, decidió ir a protestar con un grupo de jóvenes. Las causas que la motivaron a ir hasta el centro de Lima y pasar la noche cuidando que no pintaran más murales, subyacen a la propuesta del borrado en sí misma. El borrado de los murales no es lo único que se estaba haciendo y querían dar una respuesta progresiva, por lo que se organizaron para ir a protestar.

No se trataba únicamente de los murales, era una medida de protesta frente a todas las iniciativas de contracultura que se están prestando desde la Municipalidad, por ejemplo la cancelación del festival del teatro de Lima que fue brutal (Maria Fe Defilippi Rosado, 2015).

MariaFe asegura que el borrado de murales estaba dentro de un marco más amplio, ya que no había sido la primera acción de contracultura que se había presentado en la gestión del actual alcalde. Las protestas fueron durante la noche, en vigilia y se aseguraban de que esa noche los murales se mantengan intactos de 8pm a 5am. Sin embargo, no se lograron detener todos los borrados y por eso buscaron a más personas, para así poder cubrir mejor los murales.

Fue así cómo se organizó una gran masa juvenil de manera barrial la que salía de un colectivo de la zona Lima-Callao: 14 zonas que dividen toda Lima. A partir de esta movida se sumaron más colectivos como personas del by pass, los animalistas, gente independiente, entre otros. MariaFe Defilippi afirma que se buscaba generar un discurso positivo, ya que la idea era defender el arte y la cultura del Perú.

El borrado de los murales fue rápido, según Defilippi, ya que en tan solo tres semanas todas las pinturas fueron cubiertas de amarillo. Sin embargo, la manera de hacerlo no fue la adecuada, ya que se utilizó la violencia de parte de los policías y serenazgos contra las personas que protestaban. La violencia no pudo ser evitada ni sancionada, debido a que las denuncias que los ciudadanos hacían eran en la comisaría en contra de los mismos policías, los cuales se defendían entre ellos.

MariaFe nos cuenta que las primeras noches de vigilia tuvieron una gran cantidad de cobertura mediática. Sin embargo, con el pasar del tiempo, los medios masivos perdieron interés sobre este tema y solo contaban con la cobertura de los medios independientes. Aunque dos semanas después, Alex Agurto apareció con la iniciativa de recuperar los antiguos murales con códigos QR, la cual llamó la atención de los medios nuevamente y hasta se realizó un video de esta propuesta que dio la vuelta al mundo.

En tercer lugar se encuentra la opinión de la población limeña. En cuanto a las 104 personas que contestaron la encuesta realizada, tienen entre 17 y 28 años. El 52% de ellos fueron mujeres y un 48%, hombres. La mayoría de encuestados, consideran los murales como obras de arte. Asimismo, creen que la acción del alcalde Castañeda fue una falta de respeto hacia los artistas y un atentado contra la libertad de expresión. El 89% de las encuestas considera que las pinturas son arte, el 7% opina lo contrario y un 4% no sabe qué opinión dar al respecto.

Una de las respuestas más particulares fue la siguiente: “El arte urbano debe tener un espacio en la ciudad, este no debería invadir el diseño arquitectónico de edificaciones. Es decir, estoy de acuerdo con el borrado de murales, ya que los autores atentaron contra el diseño previo. Sin embargo, no se debería perder la cultura artística de la sociedad por lo que el alcalde debería plantear

un espacio urbano en el cual sí se puedan generar los murales y enriquecer la urbe.” A pesar de ser del porcentaje menor de las personas que opinaron a favor del borrado de murales, esta persona tiene un punto importante en este debate. Se empezó un levantamiento en contra del borrado de murales ya que atentaban contra el arte creado, pero no se tuvo en mente lo que estaba detrás de los murales y eso eran las edificaciones previamente creadas y diseñadas de cierta manera.

El 45% de los encuestados opina que la actual gestión cultural del alcalde Luis Castañeda Lossio es regular, el 25% mala y el 23% muy mala. Sin embargo, el 45% de ellos no conocen los planes, proyectos o acciones. El 40% del resto está en contra y el 18% a favor.

El borrado de los murales ha sido un tema que el 87% de las personas que respondieron la encuesta sí habían escuchado hablar previamente y solo un 13% lo desconocía. Del porcentaje que estaba informado sobre el tema, el 71% considera que Castañeda destruye la cultura, un 22% cree que sus decisiones no afectan y a un 7% le es irrelevante.

Otra de las preguntas fue acerca la influencia de los medios y cómo estos afectan al crecimiento de un problema cuando exageran o agrandan noticias. El resultado de esta pregunta fue bastante parejo porque un 46% cree que los medios sí son responsables de esto y un 47% cree que no. Solo un 7% se mantuvo al margen diciendo que les es indiferente este tema.

- Discurso de las redes sociales

Las últimas estadísticas de GfK Perú (*El Consumidor Peruano*, GfK Perú, 2014) muestran que un importante 56% de la población urbana nacional se encuentra online, y que este número se incrementa en Lima Metropolitana llegando a 63%. Un dato incluso más interesante quizás esté conformado por el cuarto lugar que ocupamos a nivel mundial en penetración de *Facebook versus penetración del Internet*. Así mismo la popularidad del microblogging también va en aumento teniendo hoy más de un millón y medio de cuentas activas en Twitter.

Con estos datos en cuenta, es inevitable resaltar la relevancia del análisis de redes sociales pues sus formas orgánicas y no intervenidas enriquecen los *insights* de cualquier operación. Los usuarios de red, también identificados como *prosumidores* por su doble capacidad de consumo y producción de contenidos, se han convertido en activos críticos, detractores y seguidores de los más variados temas de polarización. Según Pierone, los quiebres culturales mantenían una serie de síntomas visibles y evidenciables, sin embargo en nuestra época el cambio social se ha llevado al plano digital.

Como se ha visto durante los últimos años, las redes sociales peruanas han tomado un matiz progresista, en parte debido a la alta concentración de jóvenes universitarios conectados e interactuando. El caso de los murales no es la excepción. Los bloques son definidos: los conservadores que repudian de alguna manera la cultura popular, y más aún si -en este caso en particular- la encuentran relacionada a lo denominado “chicha” y cuyo discurso viene disfrazado de la politización de las acciones del actual burgomaestre; y por otro lado, los defensores del arte en sus expresiones más afines a la identidad del entorno.

Está de más señalar que ambos bandos tienen bandera política. Es importante anotar que la mayoría de los usuarios que interactúan en redes sociales está en contra del borrado de murales llevando la crítica a la generación de memes o bromas en contra de Castañeda y el color amarillo. Un buen ejemplo:

Lima tiene hepatitis- Marco Antonio Tafur (17 de marzo del 2015)

El césped del Matute está amarillo. No respeta nada Castañeda- @pasadespacio (5 de junio del 2015)

Maldita hipocresía, jamás le importó a Castañeda la cultura. Borraste lo murales solo por pica- @LugerGR (22 de junio del 2015)

Si bien las discusiones empiezan con menciones a la relevancia del arte, poco se tornan en un debate sobre Castañeda versus Villarán perdiendo todo el hilo conductor de la importancia de los murales y su valor cultural. Además es evidente el bajo nivel de información que los internautas manejan pues los argumentos son sosos, de poca elaboración, simplemente destinados a herir la reputación de uno u otro alcalde. Por ejemplo:

Yo estoy en contra de las taradeces de Castañeda, pero que tiene de malo estar a favor de Villarán?, ¿dime, cuándo se ha impulsado tanto el arte o las obras a futuro que incluso recibió un premio internacional?, ¿qué cosas le probaron a Villarán de sus acusaciones? No me digas que no pueden, si toda la prensa desde el día que entró está en contra de ella. Pero si hablamos de sacarle algo a Castañeda con PRUEBAS hasta

un diario, no tan imponente como *Diario 16*, con un poco de interés sale todo. Carolyn Yaker (19 de marzo de 2015)

4. *Discusión*

Como vemos en la teoría, el modelo de la contingencia estratégica y el paradigma de la democracia cultural no se cumplen por parte de la Municipalidad de Lima. Encontramos un discurso improvisado y apurado, por lo que no se nota una preparación, un análisis del público objetivo, un pésimo mensaje mal articulado para la plataforma a la que se dirigía (televisión). Se puede concluir entonces que la actual gestión municipal de Castañeda no cuenta con un plan de comunicaciones ya que en su mensaje no encontramos elementos suficientes para poder maniobrar toda una comunicación efectiva (no asumir a Lima como una ciudad plana, con solo un tipo de ciudadano). Desde este modelo también se observa la pobreza comunicacional de la Unesco y el Ministerio de Cultura, entidades que debían llevar el liderazgo en este tipo de temas ya que las instituciones en su función de proteger deben estandarizar ciertos conceptos.

Con respecto a la teoría de la democracia cultural vemos que son las instituciones las que suelen poner en la pauta ciertas definiciones. En el despacho de Castañeda las comunicaciones son ineficientes por lo que se entiende la falta de unidad en cuanto al criterio de arte y/o cultura. Pero quienes más responsabilidad tienen en esa misión por el origen y conformación son la Unesco y el Ministerio de Cultura. La lenta respuesta y el doble discurso de esta última nos muestra que no hay buena comunicación y que ante esta situación se optó por el criterio de los líderes, aunque desconocían las fuentes básicas de la conformación de sus respectivas instituciones. La Unesco tiene el mismo problema. Aunque no hubo un conflicto en el discurso, igual no se dice nada. Solo se pronuncian para aclarar sobre las declaraciones de Castañeda. Se concluye que muchas instituciones que son encargadas de la ciudadanía carecen de un plan de comunicaciones, no hay claridad en el mensaje y no se aprovecha la multitud de medios sociales que existen actualmente para transmitir ideas. No solo es deber de estas instituciones el velar por la ciudadanía sino también establecer ciertas normas sobre el concepto de cultura que hay en su jurisdicción. Hay una lucha entre el modelo de democracia cultural y lo que Castañeda propone. Como no hay un ente regulador, los comentarios y las críticas hacen que se crea una confusión en el ciudadano. Para una comunicación efectiva es necesario unificar conceptos y estructurar un plan.

En los siete meses de gestión municipal de Castañeda Lossio, se viene manejando una comunicación política centrada en su persona, donde pese a sus espaciadas manifestaciones públicas, hace uso de un discurso construido sobre sus acciones y obras que viene realizando la comuna bajo su mando.

De esta manera se evidencia un discurso que gira en torno a su figura política, pero presentando escasos argumentos sólidos sobre su accionar; es decir, su justificación se basa en su creer y en la concepción que tiene, en este caso, sobre la palabra cultura. La noción que tiene de esta es una definición elitista y clasista de un arte “puro”.

Asimismo, se nota una falta de preparación al expresar su opinión, pues al ser consultado sobre el tema de los murales, su argumento es ampararse en ordenanzas y otras instituciones, intentando así aminorar las críticas recibidas por parte de otros actores (artistas, figuras políticas).

Los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas demuestran que hay una visión desfavorable hacia la gestión del actual alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio. La tendencia en opinión va en contra del borrado de murales, ya que se presenta un gran porcentaje de opinión que está de acuerdo en que dicho borrado estuvo equivocado. En cuanto a los entrevistados, Alex Agurto y MariaFe DeFilippi, ambos desaprueban la manera en la que el alcalde ha tomado las decisiones con respecto a este tema y están en desacuerdo con lo sucedido. Lo mismo pasó con las encuestas realizadas. Siendo todas personas jóvenes, demuestra que hay una unión en opinión por parte de la juventud peruana acerca de este tema. La edad influye mucho ya que por tratarse de esta generación vemos que hay un pensamiento más liberal y con tendencia a la libertad de expresión en todos sus sentidos. El tema les ha llegado a muchos jóvenes a través de las redes sociales. Se ha abierto un debate público en ellas y se ha puesto el tema sobre la mesa para ser comentado y opinado por ellos.

Por otra parte, la opinión no sólo queda en las personas, sino que se presenta una incidencia política debido a que estas personas toman cartas en el asunto y hacen algo al respecto. Es el caso de MariaFe Defilippi quien salió a las calles a marchar y protestar para ser escuchados por parte del gobierno, y el caso de Alex Agurto quien tomó la iniciativa de crear los códigos QR. A través de las redes sociales, estas acciones llegaron a los medios masivos y llegaron a afectar directamente a la reputación de la gestión actual.

Bibliografía

- Borobia, R., Kropff, L. & Nuñez, P. (2013). *Juventud y participación ciudadana. Más allá de la sorpresa*. Buenos Aires: Centro de Publicaciones Educativas y Materiales Didácticos S.R.L.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Clares Gavilán, J., Casado del Río, M., Fernández-Quijada, D. & Guimerà i Ortis, J. (2013). *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Comunicado de la UNESCO ante declaraciones del Alcalde Luis Castañeda Lossio. Recuperado de http://www.unesco.org/new/es/lima/communities/single-view/news/la_unesco_trabaja_por_la_proteccion_del_patrimonio_cultural/#.VZ4LHfl_Oko
- Comunicado del Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/es/comunicacion/noticia/ministerio-de-cultura-reafirma-su-compromiso-con-la-creacion-produccion>
- Comunicado del Ministerio de Cultura, twitter. Recuperado de <https://twitter.com/MinCulturaPe/status/579122083306844160/photo/1>
- Cuestionario Encuesta Opinión Pública. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/s/DHJWZ5N>
- El Comercio* (2015) Municipalidad de Lima aún no define sus políticas culturales. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/municipalidad-lima-aun-no-define-sus-politicas-culturales-noticia-1796518>
- El Comercio* (2015) Unesco sobre murales “No hay riesgo inminente de Patrimonio”. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/ciudad/unesco-sobre-murales-no-hay-riesgo-inminente-patrimonio-noticia-1798148>
- Gerstlé, J. & Soto, H. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile.
- Gutiérrez-García, E. & La Porte, T. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: Editorial UOC.

Información sobre el Centro Histórico de Lima como Patrimonio Cultural.
Recuperado de <http://whc.unesco.org/es/list/500>

Meléndez, C. (2011). *Post candidatos. Guía interactiva de supervivencia hasta las próximas elecciones*. Lima: Aerolíneas Editoriales S.A.C.

Ministra de Cultura para TVPerú 19 de marzo del 2015. Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=FwAO7NoAltI>

Sobre la Unesco. Recuperado de http://www.cndu.gob.do/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=82

Sobre la Unesco. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/introducing-unesco/>

Parque Mariscal Castilla: punto de encuentro para el K-Pop

Amparo Anchante | Andrea Farro | María Meléndez

Introducción

El Perú es un país multicultural por excelencia. Dentro de este conviven diferentes culturas que actúan híbridamente debido a los constantes intercambios que existen entre sus portadores. Con el transcurso de los años no solo se ha logrado un intercambio entre culturas pertenecientes a un mismo territorio, sino que expresiones de distintas partes del espacio global han logrado establecer un punto dentro de la sociedad peruana. A este proceso cargado cultural y económicamente, lo conocemos como globalización.

La globalización ha permitido que expresiones e industrias culturales de lugares ajenos al nuestro puedan ubicarse dentro de un espacio y apropiarse de este. Expresiones tan distantes como las de la cultura asiática aterrizan en Sudamérica y crean nichos de jóvenes que las ejecutan como si fueran propios de ellos. El Pop Coreano o K-Pop es uno de los fenómenos culturales que más impacto ha logrado conseguir en un sector de la juventud.

El K-Pop surge a finales de los 90s en Corea del Sur, pero no es hasta casi mediados del 2008 que logra su internacionalización fuera de los territorios asiáticos. Grupos como TVXQ, Super Junior y Big Bang fueron los principales exponentes que lideraron una de las Hallyu Wave (ola coreana) más importantes en el reconocimiento de este género musical.

Debido a este *boom* es que el K-Pop llega a ser conocido en nuestras tierras y llega a construir poco a poco una gran base de fans. Sin embargo, hay que

* Primer puesto. Profesor: Rodolfo Herrera Santa María Curso: Procesos interculturales, dictado durante el 2016.

reconocer que no solamente fue el *boom* quien los hizo conocidos, sino las telenovelas coreanas que pasaban en el Canal 5.

Los grupos de jóvenes se ven inmersos en este imaginario que logran adaptar este estilo a su vida cotidiana. Los grupos de pop coreano acompañan sus canciones con coreografías sincronizadas y originales. Como avance de nuestra investigación, hemos logrado identificar que este es un factor que atrae a los jóvenes que buscan imitar a sus artistas o, mejor dicho, ídolos.

El baile se ha vuelto una rutina y una pasión para estos jóvenes, ellos no lo practican en una academia o salones de baile especializados; más bien retornan a los viejos espacios de socialización como las plazas, parques y veredas del barrio. El Parque Mariscal Castilla, ubicado en Lince, es el punto de encuentro más grande de K-Poppers (término creado por ellos y la comunidad *online*) que se reúnen para coreografiar y aprender los pasos de sus grupos favoritos.

Como consecuencia de este fenómeno es que nace nuestro interés por el estudio del proceso que se está ejecutando en estos momentos. El objetivo principal de nuestra investigación consiste en describir este proceso de apoderamiento de un espacio público para el desarrollo de una expresión cultural ajena a nuestra sociedad.

Del mismo modo, también identificaremos los rasgos y características que existen a través de la convivencia de dos culturas totalmente opuestas en un mismo espacio y, sobre todo, en un mismo sujeto: la cultura coreana y la cultura peruana. Asimismo, la influencia de esta convivencia en el forjamiento de la personalidad del joven.

Para esta investigación hemos visto conveniente utilizar una metodología mixta, es decir, hemos aplicado tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Se realizaron entrevistas a profundidad a los jóvenes involucrados con el baile y género musical. Y también a dos expertos, psicólogo y sociólogo, quienes esclarecieron las dudas acerca de este procedimiento.

Por otro lado, también se aplicaron breves encuestas a las personas que no practican el K-Pop. Estas encuestas sirven de apoyo para identificar la percepción de las personas sobre este género.

Uno de los ejes temáticos principales que la presente monografía trata es el tratamiento de la alienación presente en la adaptación de estas expresiones culturales ajenas a las de la cultura peruana. No obstante, contrastamos esta idea con el proceso de culturas híbridas con las cuales un joven pueden convivir con ambas culturas y sin interferencias.

1. Estado del arte

Una de las principales posturas que se han tomado en cuenta para la realización de esta monografía es la definición del concepto alienación según el filósofo peruano Augusto Salazar Bondy. Si bien Salazar Bondy no comparte el mismo contexto que nosotros, pues estamos establecidos en diferentes épocas, su percepción aún en día es causante de debates internos sobre el tratamiento de la sociedad y cultura peruana.

Néstor García Canclini mantiene una postura distante a la de Salazar Bondy. Él considera que sí es posible estar en un ambiente en el cual se convive con ambas culturas. Es decir, el individuo es capaz de separar ambas culturas y no superponerlas, o bien puede crear un estado de hibridación entre ambas.

Por otro lado, García Canclini tiene como principal enfoque el proceso de apropiación de los espacios públicos por parte de los movimientos y/o procesos interculturales. Además, trata el tema de la juventud y sus prácticas, los grupos de jóvenes. Y de igual manera, estudia a fondo el tratamiento de las industrias culturales.

En conjunción con estos autores como base principal de nuestra investigación daremos respuestas a las interrogantes descritas en un principio.

2. Marco teórico

Las identidades juveniles

La juventud es “una representación social inmersa en el proceso de producción de sentido que tiene que ver tanto con condiciones objetivas de una estructura social específica, como con las relaciones simbólicas que las sustentan” (P. Islas, 1998).

Según Margulis y Urresti (1988): “hay distintas maneras de ser joven en el marco de la intensa heterogeneidad que se observa en el plano económico, social y cultural”. En las ciudades modernas existen juventudes múltiples que se definen por diversos aspectos, la clase social, los espacios que habitan y las generaciones a las que pertenecen. A estos se les debe agregar la oportunidad que brindan hoy la diversidad y la pluralidad “que afectan los comportamientos, identidades, lenguajes y formas de sociabilidad de los jóvenes” (Margulis, 2001).

A lo largo de la historia encontramos diferentes criterios para definir a la juventud. Inicialmente se consideró a la juventud como una etapa de la vida en la que el joven está en una “moratoria social”; es decir, en una etapa libre

de los requisitos que la sociedad le exige. Además, se consideran los criterios de la edad y la clase social.

Luego aparece el criterio de la generación, la cual se refiere a la edad junto con la influencia de la cultura y el periodo histórico en el que se vive. Incluye las características y códigos culturales de una época dada.

Se toma en cuenta también el criterio del cuerpo, al que definen como

la manifestación más evidente para comprender a la juventud, al ser el primer plano de la interacción social y portador de sentido (...) encontrando en él el resultado de un proceso en el que se entrecruzan factores sociales profundos, como el origen y la trayectoria de clase, la educación recibida, los trabajos realizados, la cultura alimentaria, los hábitos, etc. (Margulis & Urresti, 1998).

Este elemento puede relacionarse con la teoría de Erving Goffman (1994) acerca de la presentación de la persona en la vida cotidiana.

93

Goffman equipara a la persona como una máscara pues todos estamos jugando roles en todo lugar y momento. Es a través de esos roles que nos conocemos a nosotros mismos y conocemos a los demás. Esta máscara representa la concepción que uno se forma de sí mismo, su verdadero ser y lo que quisiera ser. Goffman describe a la persona como un actuante que está en una performance constante en el día a día. Dentro de una performance, los que observan al actuante deben creer que este cuenta con los atributos que aparenta poseer y que es lo que dice ser. Asimismo, el actuante debe creer en su performance para poder sacarle el máximo provecho.

Primero, para el “setting”, o medio, involucra los muebles, el decorado, y todo el aspecto físico del lugar. También está el “background” que es importante pues abastece de los escenarios del rol que juega el humano antes y durante la performance. El “front”, o fachada personal, es una insignia del rango u oficio (incluye todo lo físico, de la apariencia, el discurso, los patrones, expresiones faciales, gestos y los gustos). Algunos de estos signos sirven como vehículos para relacionar las expresiones faciales con lo que se dice durante las performances de un momento a otro.

La apariencia y los modales brindan información. La apariencia es un referente y cumple la función de comunicarnos el estatus social del actuante, también informa sobre los rituales de su estatus, su actividad social, su trabajo o su recreación, mientras uno está celebrando una nueva fase en el ciclo de la vida. Los modales nos sirven como referente de estímulos que cumplen la

función de advertirnos acerca del rol de interacción del actuante, que espera jugar durante la situación.

Juvenilización y tribus urbanas juveniles

Margulis y Urresti hablan sobre la juvenilización, un proceso en el que confluyen la consolidación de la cultura de la imagen y la extrema valoración de lo joven en los diversos lenguajes vigentes en las sociedades de consumo. En este contexto, se da una construcción imaginaria del “joven oficial o legítimo”, proceso que se da a través de la moda, la publicidad, el consumo y los medios que contribuyen a la presentación de un tipo de joven que reúne las características que los grupos de poder consideran necesarias “para la reproducción de vida, patrimonio y posición social” (Margulis & Urresti, 1988).

En este marco los jóvenes responden con la llamada tribalización, un proceso en el que los jóvenes crean enclaves simbólicos a los que acuden, si no cuentan con los requisitos que el sistema demanda en el joven legítimo; esto sucede ante la necesidad de que los jóvenes tienen de inclusión, pertenencia y reconocimiento. En las tribus prima la proximidad y el contacto, por encima de cualquier objetivo se impone el hecho de compartir con otros:

La tribalización implica una especie de ruptura con el orden social monopolizado por la uniformidad, un proceso de fragmentación y creciente explosión de identidades pasajeras, de grupos furtivos que complejizan y tornan heterogéneo el espacio social (Margulis & Urresti, 1988).

Cultura juvenil e industrias culturales

Nos encontramos en un punto en el que se reconoce a la juventud como un sector social específico con rutinas culturales peculiares o con experiencias colectivas que definen un tipo de inserción en la sociedad, el cual conduce a actuar bajo competencias específicas de reconocimiento/apropiación de los productos y procesos culturales especializados.

Para referirse al vínculo entre la cultura y la juventud, P. Islas (1998) utiliza la definición de cultura de García Canclini (2002) definido como “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías”.

Actualmente, la relación entre la cultura y la juventud se da a partir de las industrias culturales. García Canclini (2002) define las industrias culturales como

el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías.

Las industrias culturales surgen porque los jóvenes se apropian de manifestaciones culturales, como la música, que son asumidas por las industrias culturales. En este contexto, surge la pasión por lo joven como un elemento de consumo y un valor de estatus.

El K-pop y la industria cultural coreana

95

La música K-Pop reúne una bien balanceada mezcla de hip-hop, R&B, electrónica y dance. Además de la esencia de la cultura e imaginario coreano envuelto en ritmos pegajosos y estilos vanguardistas, el K-Pop se ha convertido en un producto comercial que tiene un origen legítimo como música popular (Vidal, 2013, p. 1).

Sin embargo, su popularidad ha superado barreras geográficas y se ha convertido en un producto masificado, no solo por la multitud que congregan los diversas “bands” creadas por las productoras coreanas, sino porque reúne ciertas características que le permiten ser aceptado en varias partes del mundo por la plasticidad que representa.

El rol de los medios de comunicación en la difusión de estos contenidos, convierte a este género musical en una fracción de lo que representa la cultura coreana. Por ello,

el K-Pop y sus grupos se han convertido en “embajadores” de un país que ha generado y construido toda una industria que va más allá de la creación de simples grupos juveniles (Vidal, 2013).

Niveles de complejidad en la cultura

A partir de la mirada de los estudios culturales, el K-Pop plantea una visión del objeto de estudio desde diferentes aristas y especialidades de las humani-

dades que configuran a la cultura de forma dinámica, en constante evolución; por ello, todos los elementos de la cultura popular deben ser analizados. Cada cultura estudiada es vista como una red que conforma un sistema donde no puede estudiarse algún elemento constitutivo sin revisar aquellos con los que está relacionado.

La aparición de los medios de comunicación masivos dio lugar a la masificación de los productos culturales surgidos de lo popular, contribuyendo a su mercantilización, de este modo

lo popular es emparentado con masividad o multitudes, lo masivo deja de ser opuesto a la cultura popular, ni tampoco como un fagocitador de esta, sino como el lugar desde donde se interpreta a lo popular (Lobeto, 2009).

K-Pop cultura de masas

96

Cuando se habla de música pop se identifica a esta como un producto creado con objetivos mercantiles o comerciales, se le acusa de ser carente de “alma” y de tener como único propósito gustar para generar una mayor audiencia o fans, lo que traerá como consecuencia más ganancias a través de una imagen vendida (Vidal, 2013, p. 3).

La concepción del K-Pop no es la excepción, ya que es

un producto elaborado con objetivos mercantilistas, donde se tiene un equipo de marketing intentando saber qué es lo que quiere el público y cómo desarrollar un concepto; para luego reclutar adolescentes que serán entrenados durante años bajo un estricto régimen de preparación artística antes de hacer su debut oficialmente (Vidal, 2013, p. 3).

Esta fórmula, por ejemplo, fue empleada en el lanzamiento de la primera boyband de K-Pop: H.O.T., primeros representantes del éxito de este tipo de bandas (Vidal, 2013, p. 3).

En el año 1992, aparece la propuesta del grupo Seo Taiji que modifica el concepto inicial de las boyband como producto de la cultura popular. Este grupo adaptaba temas populares de occidente, cambiando las letras por temáticas más cercanas a la cultura coreana (Vidal, 2013, pp. 3-4). De esta fusión nace como manifestación cultural el K-Pop.

La industrialización del pop coreano se transformó en música de masas. Según Vidal,

lo popular nace de la creatividad y la expresión de la clase subalterna es llevado a los medios de comunicación masivos para su difusión, y en el camino se genera una industria alrededor que, en su intento por reducir el producto popular y adaptarlo al mercado, lo vacía de significado, lo frivoliza y termina convirtiéndolo en un producto de masas (Vidal, 2013, p. 4).

Los medios y la cultura de masas K Pop

La tecnología cumple un rol importante en la exposición, apertura y relaciones entre las culturas. Esta articula las relaciones entre la comunicación y cultura contribuyendo a importantes procesos de transformación intercultural.

En América Latina, durante la década de los años 80 se produjo el avance de las “nuevas tecnologías”, en este proceso los medios empiezan a ser “considerados protagonistas de los nuevos procesos de transnacionalización.” (Barbero, 2004 citando a Barbero, 1987, 1989).

Las tecnologías tienen un rol fundamental en la transnacionalización de ciertos productos culturales, pues favorecen la difusión en gran escala de estos en sentidos diversos

De un lado las nuevas tecnologías multiplican la presencia de las imágenes globales, e intensifican la globalización de las imágenes de lo nacional; pero de otro, los movimientos de democratización desde abajo encuentran en las tecnologías (cámaras portátiles, postproducción en el computador, difusión por cable), la posibilidad de multiplicar las imágenes de nuestra sociedad desde lo regional a los municipal e incluso barrial (Barbero, 2004).

Aunque, según el mismo autor, existe una asimetría entre lo global y lo local.

Este proceso coloca en una posición de subordinación a las prácticas culturales nacionales y le dan hegemonía a lo occidental. Esto se configura

de una manera más explícita en la percepción de los jóvenes, es la emergencia de culturas que, como en el caso de las

musicales y audiovisuales, rebasan la adscripción territorial por la conformación de “comunidades hermenéuticas” difícilmente comprensible desde lo nacional (Barbero, 2004).

Esto significa que las culturas que,

se encuentran ligadas a estratagemas del mercado transnacional de la televisión, del disco o del video, no pueden ser subvaloradas en lo que ellas implican de nuevos modos de percibir y de operar la identidad (Barbero, 2004).

Esto podría explicar la adopción de símbolos de la cultura coreana por parte de los bailarines de K-Pop que acuden al Parque Castilla.

Las imágenes del K-Pop, por su naturaleza mediática, son omnipresentes y han crecido de la forma en que lo hicieron en los últimos diez años; todo ello gracias al apoyo del marketing, la distribución a gran escala y su relación con los medios masivos de comunicación. Tanto para los grupos como para los artistas es necesario “tener presencia en shows televisivos y radiales, así como interactuar con sus fanáticos a través de las redes sociales de internet”; gracias a las cuáles han logrado una cobertura global (Vidal, 2013).

Fragmentación y globalización

El concepto de “hegemonía cultural” se refiere a una relación jerárquica entre una cultura dominante, que impone su cosmovisión, y una subalterna, que asume esto como normal.

La hegemonía es producto de un proceso dinámico en el que se conjugan diversas fuerzas (dominación y resistencia), es cambiante y relativa, pues la balanza se inclina hacia uno y otro lado; se considera de suma importancia evaluar el papel de los grupos subalternos dentro del proceso histórico pues conocer las formas de ejecución del poder por parte del grupo dominante no es suficiente; y, esta concepción plantea una articulación entre la dinámica del intercambio cultural e ideológico y las diversas formas del poder (Gramsci citado por Vidal, 2013, p. 5).

Por otro lado, Vidal menciona a J. Scott sostiene que

los subalternos poseen la capacidad de desmitificar la ideología dominante y por lo tanto contrarrestarla, hasta cierto punto, pues siempre se encuentran cuestionando o difiriendo con las ideas del establishment. Esto significa que la clase dominada no acepta en su totalidad las ideas impuestas sin antes ejercer algún tipo de resistencia, no necesariamente abierta o violentamente (Vidal, 2013, p. 6).

Por ello, García Canclini (2012, p. 365) plantea que los cruces e interacciones que existen entre lo popular y lo moderno desmitifican la polarización entre grupos hegemónicos y subalternos, ya que ambos se retroalimentan constantemente y se crea una relación de reciprocidad, de esta forma nace el concepto de culturas híbridas.

Un ejemplo de este proceso es la música por coreana, que fusiona elementos propios de su origen nacional con componentes de la cultura occidental, esto último les abre las puertas a mercados internacionales, entre estos elementos podemos señalar el uso de idiomas diversos (inglés, japonés y mandarín), estructuras musicales apropiadas para su difusión en medios de América y Europa, productos audiovisuales con argumentos sencillos referidos a situaciones que corresponden a la vida cotidiana de las familias, los amigos o las relaciones sentimentales. A este hecho se suma la participación de las estrellas de la música coreana en otros rubros de las industrias culturales como el cine, la televisión, la publicidad y el modelaje, dándole una dimensión cultural que trasciende lo musical. Esto convierte al K-Pop en un producto global.

Para el cónsul de Corea del Sur en el Perú, el K-Pop ha sido enormemente influenciada por la música electrónica europea y pop norteamericano. Sin embargo, guarda en su esencia lo que denomina la médula de la cultura coreana, debido a que conserva dos elementos:

- *Shinmyeong* que es el sentimiento de empuje, de ánimo y
- *Han* que es el sentimiento triste, de frustración, de los pobres cuando ven las diferencias que existen con los ricos (Consul de Corea del Sur citado por Vidal, 2013, p.6).

K-Pop, una subcultura

En Corea, los medios de comunicación están estrechamente relacionados a los grupos de poder, por ello se puede inferir que entre otros productos de la cultura de masas, el K-Pop, difundido por estos medios, contribuye a reafirmar la cultura de la clase dominante (Vidal, 2013).

En el Perú, la música pop coreana, dentro de la cultura hegemónica peruana, puede ser considerada como una expresión marginal. Esto se debe a que su presencia se centra en el “boom” de las diversas presentaciones de grupos coreanos y solistas como Kim Hyun Joong hace un par de años. Por lo general, el público adolescente peruano consume los productos difundidos en los medios nacionales (Vidal, 2013, p. 8). El K-Pop tuvo una presencia coyuntural en algunos medios televisivos debido al fenómeno surgido por la asistencia de los fans a los conciertos de estos grupos. En las radios su presencia es inexistente.

El K-Pop aún no ha logrado posicionarse como un producto masivo en el Perú, pese a estar diseñado para estos fines. Sin embargo, los seguidores han logrado conformar una minoría importante y con relativa presencia en la cultura juvenil.

Por ello, no puede afirmarse el carácter masivo del K-Pop en el Perú. Entre otras razones porque es básicamente consumido por adolescentes y jóvenes de clase media. Ello debido a que la compra de productos de este género requiere cierto poder adquisitivo y acceso a tecnologías e información que les permita escuchar a sus grupos favoritos. A ello se añade los costos de lo que significa ser un “fan”, esto es asistir a actividades de los clubes de fan, fiestas y a los costosos conciertos.

Identidad musical y cultural

En América Latina los medios se movilizan en una profunda compenetración de complicidad y complejidad de relaciones entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la “oralidad secundaria” que tejen y organizan las gramáticas de la visualidad electrónica (Barbero, 2004).

Entre estos medios el internet juega un papel fundamental. En el caso de las bandas coreanas, este medio representa el principal canal de difusión y es la base del proceso de apropiación de los elementos culturales por parte de los jóvenes peruanos. De este modo la cultura de estos se ve transformada por

la dinámica de transformaciones que calan en la cultura cotidiana que proviene de la desterritorialización y las hibridaciones culturales que propician y agencian los medios

masivos (lenguaje electrónico como segunda oralidad) en su convergencia de la memoria colectiva alterando tejidos sociales (Barbero, M., 2004).

Además,

el archivo sonoro que cada uno almacena dentro nos genera una identidad, por un lado individual como seres autónomos y únicos, y por otro como parte de un grupo social y de una forma más global se convierte en lenguaje emocional que nos conmueve como seres humanos universales (Herraiz Portillo, 2012).

La música es el punto de partida para subculturas, es la banda sonora de movimientos sociales además de convertirse en el motor que despierta la conciencia revolucionaria, un mantra melódico que inspira y motiva (Vidal, 2013, p. 12).

Es lo que sucede cuando hay un concierto de K-Pop en Lima: adolescentes que acampan en los exteriores del recinto donde sus ídolos cantarán.

Un humano que canta colectivamente, con un modelo de ritmo y melodía acordado y sentido culturalmente, proporciona una forma de emoción compartida que, por lo menos durante el desarrollo, extasía a los participantes experimentando respuestas emocionales muy similares (Herraiz Portillo, 2012).

Aun cuando un fan del K-Pop consume un producto cultural distinto, no se puede considerar que estos renuncien a su identidad. En una entrevista una fan manifiesta

Sí, me siento identificada con la cultura popular coreana, pero eso no quiere decir que no me sienta identificada con mi propio país. Muchos piensan que porque te gusta la música o llevas puesto un polo de Corea, que es mi caso, no quieres a tu país. Pero quiero a mi país

cuenta Katherin Rondinel de 19 años miembro activa de Cassiopeia club de fans de DBSK (Entrevista realizada por Vidal, 2013, p. 12).

De lo expresado se puede decir que el K-Pop es un estilo de vida que incluye el consumo de elementos de la cultura pop coreana. En el Perú, al ser considerado un consumo minoritario, “los fanáticos se distinguen del resto consciente o inconscientemente a través de esta forma de resistencia a la cultura masiva que los rodea” (Vidal, 2013).

Alienación y K-Pop

Augusto Salazar Bondy aborda entre otros tantos temas el de la alienación. Si bien su definición está centrada en el contexto y época en la que vivió, aún podemos validar los puntos que trata.

En primera instancia, para comprender lo que es la alienación tenemos que entender lo que es el hombre y los atributos que se le han dado. Se inicia con que el hombre es un ser libre que no está determinado del todo. Es decir, su historia no va a limitar al sujeto, este puede seguir creciendo o desarrollándose a través del tiempo. Y es en este tiempo en el cual el hombre es capaz de proyectarse. Y en su proyección es donde él se vuelve autor de sus propias acciones.

En el párrafo entendemos al hombre principalmente como sujeto de libertad. Es decir, que tiene completo control de sus acciones y no se encuentra sometido. Sin embargo, también cabe resaltar otro aspecto que Salazar Bondy señala. Cuerpo. El cuerpo es visto como elemento vital para el alcance de la plenitud. Es el cuerpo el que recibe todas las experiencias en el transcurso de un largo período. Y es aquí donde se crean hábitos y costumbres en los procesos de nuestra vida.

Cabe recalcar que Salazar Bondy entiende por cultura a un sistema de valores, símbolos y actitudes con que un grupo humano responde a las solicitudes y conflictos que provienen del mundo de la existencia.

El hombre no se puede construir solo, es ayudado tanto por factores internos como externos que lo influyen así como el lugar donde vive. Y son todos estos aspectos que deben tomarse en cuenta.

Es aquí donde llegamos al punto que determinamos que el hombre no es libre de todas formas. Por ende, la oposición que le atribuimos a la libertad es la alienación. La alienación es la disminución o pérdida del ser y que impide alcanzar la plenitud. Es decir, la incapacidad de decidir por uno mismo, tomar decisiones propias. Estas influencias pueden ser tanto culturales, económicas, sociales, etc.

Las prácticas y actividades son aquello que identifica específicamente al hombre. Sus hábitos y costumbres son lo que llega a definirlo esencialmente. Estas prácticas provienen del capitalismo que a través de la repetición enriquece la conciencia.

En cuanto a una definición según la antropología filosófica, Salazar Bondy la data como la condición de un individuo o grupo humano que ha perdido su ser o la ha degradado por vivir según modos y formas de existencia inferiores o ajenas a su plena realización.

Dentro de este concepto encontramos tres características pertinentes que muestra la alienación:

a. La inautenticidad

Se produce cuando la acción de una persona no concuerda con lo que esta dice. El uso de la mentira, las falsas promesas. Y esto también tiene un efecto alienador y se puede pasar a grandes grupos de personas.

b. La imitación

Se entiende como la falta de originalidad de pensamiento y de acción, como el divorcio entre la cultura en la que se está inserto con las acciones que se realiza cotidianamente. Por ejemplo, en el Perú no se valora la cultura milenaria sino se prefiere más las culturas ajenas. Se valora el desarrollo de otros pueblos y menos del nuestro.

c. La mistificación

Cuando las personas aceptan y oficializan como valiosos hechos, personas o instituciones ajenas a su propia constitución, dan la cualidad de valioso a algo que no tiene dicha característica.

Como complemento, Salazar Bondy reconoce que las personas nombradas como clase media son las que muestran más diversos grados de inautenticidad, mistificar tradiciones y valores, que en esencia no muestran altos grados de desarrollo, como lo es el caso de otras formas de expresión.

Espacios

“A través de la acción sobre el entorno, las personas, los grupos y las colectividades transforman el espacio, dejando en él su ‘huella’, es decir, señales y marcas cargadas simbólicamente” (Vidal, 2005, p. 267) como sucede con la práctica del K-Pop dentro del Parque Castilla. Mediante la acción (el baile), la persona incorpora el entorno en su mundo interior de manera activa, pues los grupos establecen dentro de ese espacio su lugar de interacción donde establecen relaciones de amistad con sus iguales y de pasión por el baile. Además, de establecer valoraciones cognitivas como la libertad del espacio, la convivencia y tolerancia.

Existe una relación de interacción simbólica entre el entorno y quienes se relacionan con él, se da en este contexto un proceso de adecuación del espacio a las necesidades cognitivas y afectivas, el sujeto dota de significado al entorno, como sucede en el Parque Castilla. Este espacio, con la presencia e influencia de los fanáticos del K-Pop

104

se carga de significado y es percibido como propio por la persona o el grupo, integrándose como elemento representativo de identidad. El significado del espacio se deriva, en definitiva, de la experiencia que en éste se mantiene, lo que incluye el aspecto emocional (Vidal, 2005, p. 309).

Por esta razón, los jóvenes que acuden al parque a practicar el baile del K-Pop construyen y reconstruyen su identidad individual y grupal a través del uso del espacio y del intercambio de símbolos, como son la música, su fanatismo, los grupos coreanos, etc.; al mismo tiempo se comparten significados y reglas generados y establecidos por ellos mismos.

Para explicar este fenómeno es importante articular aspectos como el apego (lo emocional), el lugar (lo tangible espacial), los actores (la colectividad), las relaciones sociales y el tiempo. Según Valera se puede entender

el espacio físico como una categorización del *self*, lo que se traduce en el sentido de pertenencia a determinados entornos que son significativos del grupo... la identidad social puede derivarse del sentimiento de pertenencia a un entorno significativo (Vidal, 2005, p. 288).

En el Parque Castilla se han conjugado estos aspectos y lo han convertido en un territorio simbólico e identitario para los bailarines de K-Pop. Esta es una relación de identidad con la vida comunitaria donde se comparte símbolos y el mismo lenguaje; además, se centra en la inversión afectiva y emocional de los integrantes hacia el lugar, pues alberga su pasión.

4. Metodología

Este trabajo de investigación utilizó para su desarrollo una metodología mixta, es decir, aprovechó herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. Esta decisión se tomó en base a los objetivos que tenía el estudio a tratar, así como también, porque estas herramientas dan paso a datos más profundos y diversos. Primero se inició con los métodos cualitativos, ya que la investigación de gabinete nos permitió tener en cuenta un panorama claro, pero inconcluso con el que íbamos a tratar. Con este tipo de investigación pudimos revisar distintas fuentes bibliográficas tanto nuevas como antiguas en las que destacan entrevistas, libros, videos y publicaciones.

105

Se realizaron entrevistas a 11 jóvenes, entre hombres y mujeres, que realizan esta actividad en el parque. Su percepción fue pertinente porque nos dieron una visión interna sobre sus prácticas culturales y las relaciones dentro de sus grupos de baile.

Además se llevaron a cabo dos entrevistas a profundidad con la psicóloga educativa y docente Elva Aguirre que desarrolló el tema de la alienación y la afirmación de la identidad por parte de los jóvenes dentro de un grupo. También entrevistamos al sociólogo y docente Javier Díaz-Albertini quien nos habló sobre la apropiación del espacio por parte de grupos humanos y la convergencia de dos culturas diferentes.

Como última técnica cualitativa, se llevó a cabo un estudio etnográfico durante el mes que acudimos a visitar el parque. Se observaron las prácticas culturales en el parque durante los sábados entre la quincena de junio y la quincena de julio.

En cuanto a las técnicas cuantitativas se llevó a cabo una encuesta con una muestra de 60 personas. La encuesta se dio vía web y tuvo el objetivo de conocer el nivel de conocimiento por parte del público en general sobre el K-Pop y las percepciones que ellos tienen sobre dicha práctica cultural.

Según los estudios de Ipsos Apoyo 2013, dentro del perfil del adulto joven, el porcentaje de jóvenes que realizan actividades físicas como ir al gimnasio es del diez por ciento y su continuidad es de una vez por semana en su mayoría. Estos jóvenes sobrepasan los estudios, dedicándole al baile, que es una

actividad que requiere mucha destreza física, casi todos sus fines de semana.

Los jóvenes que vienen al Parque Castilla tienen un propósito y se esfuerzan por avanzar hacia él con cada paso que practican. Los grupos compiten entre ellos, se proponen nuevos retos y toman iniciativas para superarse cada vez más.

Resultados

- Etnografía

Para poder profundizar a mayores rasgos el trabajo de investigación, se decidió realizar una etnografía de cuatro días. Los días seleccionados fueron sábados y se visitó el parque a lo largo de un mes. Como resultado de nuestras visitas se ha escrito un reporte general de lo sucedido en este tiempo. Y se ha ahondado en los puntos más frecuentes y similares que se han encontrado.

Cabe recalcar que el Parque Mariscal Castilla no fue pensado como un escenario urbano ni un refugio de jóvenes apasionados por la danza, sin embargo, desde el 2008 se ha convertido en el único lugar en Lima en el que los jóvenes con un deseo por el baile se sienten seguros de practicar sus pasos y ser apoyados.

Hasta hace siete años atrás el Parque Mariscal Castilla era un lugar tranquilo, no muy concurrido y sobre todo, un lugar transitable los fines de semana. Sin embargo, fue a mediados del 2008 que las cosas comenzaron a dar un giro de 360°.

Los sábados y domingos difieren mucho entre sí. Los días domingo es común observar grupos religiosos sentados en las orillas de los árboles, niños vestidos de Boy Scouts o jóvenes practicando malabarismos. Sin embargo, los sábados los agentes predominantes son los jóvenes que bailan en las plazas, veredas, pasto.

En uno de los perímetros del parque se ubican tres redondelas que los jóvenes denominan “círculos”. Los círculos tienen gradas a su alrededor para que las personas puedan sentarse y al mismo tiempo hacen que esta construcción luzca como un pequeño escenario.

Sin embargo, estos tres círculos de 3-4 metros de diámetro no son suficientes para albergar a todos los que gustan de practicar el baile. Es tanta la concurrencia los sábados que los jóvenes tienen que invadir veredas, el pasto, e incluso calles paralelas al parque.

Entre los jóvenes que vienen a bailar, se encuentran a quienes les gusta el HipHop, el Pop Coreano, el Pop Japonés, la salsa e inclusive a veces el baile

improvisado. Siendo el eje más importante el pop coreano. Las personas que “invaden” otros espacios son los que practican coreografías del pop coreano.

Sin embargo, hay otras actividades que conviven con el baile, los vecinos de Lince sacan a pasear a sus mascotas, salen con la familia, con los más pequeños ya que dentro del parque se encuentra una instalación de juegos infantiles. Y hace poco implementaron en la laguna artificial unos botes pedales para las personas.

Quienes participan del baile en sí son jóvenes entre 15 y 25 años. En nuestra excursión hemos conocido adolescentes que se encuentran en 4to año de secundaria e incluso adultos jóvenes que están en la universidad y estudian al mismo tiempo.

Asimismo, es en el parque donde se realizan audiciones entre los mismos jóvenes para convocar a nuevos integrantes. Y también se realizan concursos, los chicos se preparan para los concursos que se realizan en el transcurso del año. En algunos casos, no son simples audiciones, se utilizan cámaras y laptops que registran a los participantes. Es decir, esto de los concursos se toma en serio y son puestos de manera “profesional”.

- Entrevistas

De las entrevistas a los k-popers obtuvimos la percepción desde dentro de estos grupos juveniles. Descubrimos que la manera en cómo se enteran de que en el parque se bailaba K-Pop fue a través de facebook en un grupo cerrado orientado a reclutar nuevos miembros para los grupos de baile, compartir información y estar conectados en general. Además vimos que entre las razones por las que se iniciaron en el K-Pop fue a través del consumo de los doramas (telenovelas coreanas), videos musicales o por influencia de un conocido que ya era k-poper. Algunos manifestaron haber sido k-popers en privado y que gracias a encontrar el Parque Castilla pudieron expresarlo al público junto con los grupos de baile.

Describieron que la dinámica de los bailes es imitar en todo lo posible a los ídolos coreanos durante sus presentaciones, ya sea en el vestuario, maquillaje, peinado y movimientos. De los grupos entrevistados todos eran imitadores de grupos muy famosos de K-Pop como T-ara, EXO y TVXQ.

En cuanto a la apropiación del espacio en el parque dijeron que era en orden de llegada, y que solo los grupos más antiguos tenían el privilegio de ensayar en los “círculos” donde se alejan de la bulla de los demás grupos. Expresaron que no hay mayor conflicto entre los grupos, excepto cuando dos

imitan al mismo grupo y hacen batallas de baile.

En su entrevista, Javier Díaz-Albertini explica que la manera en cómo se apropia un grupo humano de un espacio es a través del uso, y que se generan normas de convivencia con el tiempo y en la práctica. Destaca que es importante tomar en cuenta la postura de quienes no participan del K-Pop.

La psicóloga Elva Aguirre estableció una relación entre la práctica del K-Pop y el concepto de alienación al referirse a la práctica por parte de los k-popers de imitar a sus ídolos a través de la apariencia física, la vestimenta y los comportamientos, asumiendo totalmente su personalidad y dejando de lado su propia personalidad. Este enajenamiento del yo es lo que se define como alienación. Además agregó el concepto de fanatismo como una manera de alienación si es que se lleva al límite de asumir totalmente otra identidad ajena y la vida del individuo se reduce a seguir a sus ídolos e imitarlos en todo lo que pueden. Destaca que esto se da en los jóvenes pues están en una etapa de transición en la que buscan definir su yo, su identidad, por lo que si tienen personalidades débiles son más propensos a caer en un proceso de alienación.

- Encuestas

A partir de las encuestas pudimos obtener la percepción general de las personas ajenas a las actividades de los k-popers en el Parque Castilla sobre esta expresión cultural. De la muestra seleccionada, el 51.67% sí conoce el parque, mientras que el resto no.

Entre las actividades del parque más reconocidas encontramos en primer lugar a la coreografía de K-Pop en un 63.64% de reconocimiento. Luego tenemos a los deportes con un 45.45% y empatados en el tercer lugar al paseo en bote, al break dance y a los juego para niños con un 42.42%.

En cuanto a las definiciones que los encuestados dieron sobre el concepto de K-Pop encontramos respuestas como “asiáticos”, “moda”, “fanatismo/afanamiento”, “alienados” y “raro”. Vemos así que la mayoría no define al K-Pop como lo que es, sino con adjetivos sobre lo que ellos piensan de él.

Acerca del conocimiento sobre los concursos de k.pop, el 75.44% los desconoce. Sin embargo, el 68.42% dice tener a algún conocido que practica K-Pop.

Conclusiones

- El K-Pop tuvo origen como producto legítimo de la cultura popular coreana, como resultado de la mezcla y apropiación de la música popular norteamericana y la realidad socio-cultural coreana.
- Con la evolución del mercado el K-Pop fue absorbido por la industria cultural que mecanizó los procesos creativos transformando la música en un producto de creación en serie, es decir, un producto de la cultura de masas.
- Actualmente el K-Pop es considerado como un producto de la cultura híbrida al reunir elementos de la cultura popular coreana y de la cultura globalizada.
- En Corea el K-Pop es un producto de la cultura de masas; en el Perú es un producto cultural popular del que se rescatan patrones culturales de la cultura coreana.
- La música pop puede ser considerada como un producto comercial, frívolo y carente de sentido. Sin embargo, puede cumplir un rol de resistencia al oponerse a los valores de la cultura de masas nacional en el caso de Perú.
- La identificación de un individuo con la cultura y música popular foránea no obedece necesariamente con una forma de rebelión contra la cultura que le rodea, sino a una dimensión individual de la cultura en la que la persona construye su identidad en base a patrones y formas culturales que le permitan expresarse de mejor forma.
- La identidad musical es importante no solo para la formación de la personalidad del individuo, sino que lo ayuda a establecer y crear relaciones con su entorno social.
- Los medios de comunicación, gracias al proceso de globalización, permite que la cultura de masas supere las fronteras geográficas. Además, de ayudar a la difusión y propagación de diversas manifestaciones culturales.

- Si bien cada país posee su propia producción de productos de comunicación, la segunda oralidad permite que una minoría se involucre e identifique con manifestaciones foráneas. Además, esta supone un foco de resistencia consciente o inconsciente por parte de los individuos.
- Existe la posibilidad de que los pocos valores que refleja el K-Pop de la cultura sean absorbidos por la cultura mercantilista e industrializadora de la cultura de la globalización.
- Por último, se plantea una hegemonía inclusiva y constructiva que reconozca las necesidades de todos y no de la mayoría.

Bibliografía

- Barbero, M. (2004). Medios y culturas en el espacio latinoamericano. *Pensar Iberoamerica*. Revista de Cultura (5). Recuperado de <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric05a01.htm>
- Cubides, H. (1998). *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Siglo del Hombre.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2002). Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos. Recuperado de <http://www.oas.org/udse/espanol/documentos/1hub2.doc>.
- Goffman, E. (1994). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Herraiz Portillo, M. (2012). La música: elemento de identidad en el ser humano. *Pueblos*. Revista de información y debate. Recuperado de <http://www.revistapueblos.org/old/spip.php?article2384>
- Margulis, M. & Urresti, M. (1998). La construcción social de la condición de la juventud. En H. Cubides, M. Laverde y C. Valderrama (Eds), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 3-21). Bogotá: Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Pérez, J. (Memorias y olvidos. Una revisión sobre el vínculo de lo cultural y lo juvenil. En H. Cubides, M. Laverde y C. Valderrama (Eds), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Vidal, L. (2013). K-Pop: The hallyu wave in Peru-cultural studies, resistance and musical identity. En *Latin American Cultural Studies*. Atlantic International University. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/134225818/LatinAmerican-Cultural-Studies->

ANEXOS

Transcripciones entrevistas

- **Elva Aguirre**
Psicóloga educativa y docente de la Universidad de Lima

1. ¿Qué busca un adolescente cuando está en grupo?

Un adolescente a nivel de grupo lo que busca es la afirmación del yo, busca generar o construir su identidad. La adolescencia es una etapa de transición, entonces el adolescente está en una incertidumbre y cuestionamiento de quién es, y precisamente el grupo puede ayudarlo a afirmar su identidad.

2. Desde el enfoque psicológico, ¿qué es la alienación?

La alienación, o enajenación, es someterse a ideas que no son necesariamente las nuestras sin mayor cuestionamiento. Encontramos personas que dejan de lado sus propios intereses y personalidad para someterse a ideas que no cuestiona y adopta como propias.

3- ¿La alienación suprime la personalidad de las personas?

En muchos casos sí, porque la personalidad se construye en función al entorno y otros factores, pero si nosotros somos una persona alienada estamos defendiendo o creyendo en cosas que no necesariamente hemos procesado, simplemente las hemos aceptado como tal sin cuestionarlas.

4. Al alienarse, ¿pueden prevalecer ambas identidades o no?

Hay una prevalencia. Si nosotros estamos en un proceso de alienación lo que vamos a encontrar es que asumimos aquello que no es lo nuestro, y allí viene el rol del grupo también pues aceptamos lo que los otros aceptan. Lo aceptamos como que es mejor de lo nuestro, quedando esto en un segundo término.

5. ¿A qué se le atribuye el hecho de que los jóvenes son más propensos a identificarse con los grupos de K-Pop?

Un joven que se identifica tanto con esto de alguna manera el grupo o éste tipo de grupos pueden cubrir muchas de sus expectativas, ser lo que ellos quisieran ser. Es una condición del yo más débil o personalidad más débil en la

que es más fácil o estar más inclinado en poder aceptar una cultura que es de fuera. Hay una copia total de vestimenta, de actuar. Hay toda una aceptación de algo que no nos pertenece entonces para mí si eso es una condición de personalidad no totalmente desarrollada que nos permite aceptar eso fácilmente y no discernir entre el gusto y la aceptación total.

6. ¿Por qué los jóvenes de NSE C y D son los mayores seguidores del género?

Cuando hablamos de esos sectores hablamos de jóvenes con menores recursos, tenemos que pensar en que esos adolescentes tienen muchas carencias afectivas y un entorno social que no responde a sus expectativas y en donde necesitan demostrar que son algo, que son una persona que pueda tener cierta condición que los hace sobresalir entre los demás. El adolescente lo que busca es la diferencia, lo que es paradójico pues todos compartimos una cultura y forma de vestir, pero a la vez frente a nuestro grupo y entorno nosotros queremos ser distintos.

7- ¿Considera que los k-popers son personas alienadas?

Hay un alto nivel de alienación porque una cosa es el que pueda gustarte la música y otra es que asumas la “personalidad” total de estos grupos. Yo creo que hay ciertos niveles, no todos los que gustan del k-pop son alienados, pero aquellos que lo aceptan en su totalidad sin cuestionamiento ni discernimiento creo que allí sí hay una posibilidad de alienación. El que yo pueda dejar de ser quien soy y pueda asumir un vestuario, corte de pelo, forma de expresarme ajena. Si nosotros conociéramos un poco qué hay detrás de cada uno de éstos chicos podríamos saber por qué encuentran allí la seguridad y fuerza de sentirse identificados.

8. ¿Qué lleva a una persona a convertirse en fanático?

El fanatismo es un apasionamiento, y nosotros somos seres afectivos. La afectividad es algo que nos mueve y nos permite acercarnos, aceptarnos y rechazarnos.

9. ¿Qué tipo de comportamientos caracterizan a un fanático?

El fanático es apasionado. Su vida gira en torno al objeto de su pasión. Pueden haber dos tipos de pasión: positiva o negativa. En este caso podríamos decir que es una pasión que lo lleva a dejar de lado muchos otros aspectos de su vida como sus intereses que son importantes para su desarrollo por estar concentrado u obsesionado con un grupo o personaje de este tipo.

10. ¿Existe diferencia entre fanatismo y obsesión?

El fanático de alguna manera tiene un cierto nivel de obsesión pero no son necesariamente lo mismo. Las personas pueden ser obsesivas en algunos

aspectos que nos pueden llevar a ciertos comportamientos repetitivos. En el caso del fanatismo yo creo que la figura o el objeto llena muchos espacios de nuestra vida dejando de lado todo, el fanático no mide las consecuencias, puede dejar todo a un lado por seguir a un ídolo y sus ideas. Le cuesta diferenciar entre lo correcto e incorrecto.

11. ¿Hasta qué punto un fanático llega a adoptar el estilo de vida de sus ídolos?

El límite sería difícil de establecer. Yo creo que hay diferentes tipos de fanáticos. Hay fanáticos y *fanáticos*, y yo creo que esto depende de las personalidades. Aquel fanático que es tanta su identificación con su ídolo que quiere imitar todo incluso en la apariencia totalmente. Están adoptando una personalidad e identificándose con alguien que tiene reconocimiento como esos grupos o ídolos que tienen popularidad y fama. También tenemos que entrar al tema de la autoestima que lleva a la persona a adoptar o tomar una personalidad que no es necesariamente la mía pero que en ella me siento más seguro y en confianza, en ella considero que soy alguien.

- **Javier Díaz-Albertini**
Sociólogo y docente de la Universidad de Lima

1. ¿De qué manera un grupo humano se apropia del espacio público?

En el uso, es la forma principal. La gente se apropia en el uso que es lo que marca un espacio público, pueden ser corredores, ciclistas, etc.

2. En el caso de los k-popers, ¿usted cree que se establecen reglas o normas entre los grupos dentro del parque?

En los espacios públicos las reglas se van generando de manera informal. Son abiertos para todos y por eso mismo también son sitios de conflicto. Con el tiempo la gente va estableciendo reglas, si son democráticas. Eso se va dando en la práctica. El problema allí es los que no participan, los que no son del k-pop, cómo ven eso, si lo ven como bulla, los vecinos. Mientras más cercano es un espacio público a una zona residencial, los residentes se apropian y prohíben el uso de los demás. Mientras más abierto es un espacio público ahí ya tú tienes que negociar, es más difícil.

3. Cuando dos culturas convergen (la coreana y la peruana) en un espacio público, ¿qué tipo de relaciones se dan?

Ahí la convergencia está en las mismas personas. La pregunta allí es cómo en un mundo globalizado la persona busca referentes que no son los propios, es bien extraño. La gente está participando de una cultura con la cual nuestras relaciones culturales siempre han sido muy débiles. Es cierto que consumimos productos coreanos, pero no productos culturales. Eso ya pertenece a cierto sector social que se apropia de cierto producto cultural.

4. ¿Los k-popers serían un ejemplo de una cultura híbrida?

Bueno, sí. Pero también hay que entender que estas cosas duran un tiempo. Hoy en día las identidades son líquidas. Yo no puedo predecir si el k-pop va a durar mucho, eso solo te puede decir el tiempo... si es una moda.

5. ¿Las industrias culturales se relacionan con la acogida del k-pop por parte de los jóvenes?

Sin duda, lo que pasa es que hoy en día hay una gran diversidad de fuentes culturales. No hay una versión oficial que esté detrás de éste fenómeno, sino que éste viene por internet. No es una componente central de nuestra cultura todavía, son grupos, son subculturas, con esa libertad que les da el internet.

- **K-poper Dayanna Zárate (20 años)**

Además de practicar K-Pop trabajo y me preparo para ingresar a la universidad. Vengo a practicar todos los sábados.

¿Qué es el K-Pop para ti?

Es como darme un relajo del estrés, me distraigo. Es más que un hobby.

¿Cómo llegaste al mundo del K-Pop?

Por ver un video que me gustó, prácticamente el grupo de SS501 y su canción. A partir de eso comencé a investigar más sobre ellos, desde el 2008.

¿Cómo se hace conocido un grupo de K-Pop?

Participas en un evento. Prácticamente tienes que estar igualito al personaje que interpretas, en su vestuario, maquillaje, etc.

¿Has participado en algún concurso?

Recién estamos empezando, pero sí queremos participar en algún concurso.

¿Cómo eligen un lugar del parque para bailar?

Primero nos encontramos y de ahí buscamos el lugar más adecuado para bailar.

¿Por qué eligieron el Parque Castilla?

Porque es céntrico y todas lo conocen, además ya sabíamos que la gente bailaba aquí.

¿Hay rivalidades entre grupos?

En ocasiones sí deben haber. Hay grupos que imitan al mismo grupo y suelen haber ocasiones en la que hacen duelos y eso. Pero por lo general no hacen mucho problema.

- **About X**

1. Brenda Ballarta (22 años)
 2. Sandra Villón (20 años)
 3. Lucía Chávez (16 años)
- Nosotras somos AboutX

¿Qué es el K-Pop para ustedes?

1. Es algo distinto, es como que diversión. Nos gusta venir, bailar, escuchar su música, es diferente a lo que comúnmente escuchas. Cada quien tiene sus gustos y a nosotras nos gusta el K-Pop

¿Por qué les gusta?

1. Por el baile, por lo que es en sí su cultura. Como la comida coreana, hay restaurantes de comida coreana. Ramen... en sí la cultura asiática.

¿Qué les gusta de la cultura coreana?

1. Su música.
2. Su comida y la cultura en general.

¿Cómo conocieron el K-Pop?

1. Yo viendo doramas
2. Yo también
3. A mí una amiga me trajo porque ella tenía ya un grupo y le faltaba una integrante, entonces me trajo

¿A qué grupo imitan?

1. EXO, era un grupo de 12 ahora son 8. Nosotras hacemos de EXO K porque se separa en EXO K y EXO E. Nosotros somos la versión coreana.

¿Por qué lo eligieron?

1. Lo elegimos por su baile. En sí cada grupo tiene un baile distinto, hay los bailes suavécitos, hay los bailes más rudos y EXO es entre suave y rudo, no es ni tan rudo como masculino ni tan suave como femenino, y eso es lo que nos gusta

¿Han analizado las letras?

1. ¿Qué si leemos? Claro que leemos que es lo que significa, nos gusta también a veces cantar y tienes que ver qué significa y qué dice... es como en inglés.

¿Por qué practican K-Pop?

2. A mí me gusta bailar

1. Es más por el estilo que es en sí el K-Pop y como nos gusta bailar lo que más nos gusta es su baile no, su música

¿Han participado en concursos?

1. Claro quedamos en segundo puesto, porque el primero

2. Se pusieron ojos

1. Es que tenían buen vestuario. Nosotros conseguimos todo y quedamos en segundo y era un evento bueno, de 40 grupos. Oficialmente allí debutamos. Hemos participado en otros eventos, pero por invitación

¿Cómo eligen un espacio del parque?

1. Es así, tú llegas y donde ves un hueco allí te pones.

2. Donde no hay sol

1. Porque en sí se ocupan desde temprano, todo está lleno. Por ejemplo, hoy vinimos y esto estaba libre entonces nos pusimos aquí.

¿Por qué el Parque Castilla?

1. Por medio del Facebook, internet, eso. Se sabía que acá venían todos los k-popers entonces es un lugar donde todos tienen la misma cosa en común, vienen, se conocen, hacen amigos y comparten.

¿Hay rivalidades?

1. No, porque el parque es grande y es donde tu veas que hay hueco, no es que este espacio es tuyo y ya está.

¿Cuándo vienen?

1. Los domingos, no tenemos mucho tiempo, es como un hobby.

- T-Effect

1. Gabriela Castillo (20 años)
2. Carito Burge (20 años)
3. Jasmine Ramirez (18 años)

1. Nosotras somos T-Effect y hacemos covers de tiara y recién llevamos dos meses como grupo, somos nuevas, pero nos esforzamos bastante.

¿Qué es el K-Pop para ustedes?

1. Significa muchas cosas. Es el pop, pero los personajes son coreanos y no necesariamente tenemos que llegar a igualarlos.

2. Todo, es más que un hobby.

3. Es una manera de ser yo misma, es como una figura que no se puede mostrar así nada más, es algo que yo tenía muy oculto y que con el K-Pop ha podido salir a flote, gracias al K-Pop pude demostrar mi verdadero yo, me ayuda bastante a expresarme

¿Cuánto tiempo le dedican al K-Pop?

1. Yo estudio, tengo cosas que hacer, pero si puedo escuchar música lo hago o de repente tengo un tiempo libre y veo doramas que son novelas coreanas, veo videoclips y si tengo tiempo libre me pongo a ensayar los bailes en casa. Me gusta darle un tiempo pero también ordenar mis espacios.

2. Por mi todo el día, escucho su música todo el día, no es necesario bailar, puedes cantar, tocar... algo que enfoque al arte y la música es arte

3. Todo el tiempo, escucho música, veo los videoclips, me gusta informarme sobre ellos, admiro a un grupo en específico y trato de no igualarme pero seguir sus pasos. Son un modelo para mi.

¿Cómo se enteraron del K-Pop?

1. Yo vi un video en el canal 7, en ese tiempo pasaban doramas: Sonata de invierno, beso a las estrellas... Y me gustó, pero luego lo dejaron de emitir. Luego vi en Youtube un video y me gustó la canción Gee. Quise averiguar más, busqué discos y encontré mi grupo favorito de chicas que es ITIN?

2. En el 2012 vino un grupo Ukiss y salió en la revista *Zona Joven*, investigué e investigué y encontré a *Boyfriend*, seguí investigando y poco a poco encontré el K-Pop, por *Ukiss* y ya estoy metida en esto dos años y medio.

3. Igual miraba doramas en el canal 7, pero no investigaba sino miraba. Una amiga me mostró un video de SS501, entonces al principio no le tomé

mucha importancia, pero luego investigué más y SS501 se convirtió en mi grupo favorito y he comenzado a seguirlos, a investigar sobre ellos, y así me gustó el K-Pop

¿Por qué eligieron Tiara?

1. Porque es un grupo fuerte, sus canciones son populares. Me gustan las facetas que tienen pues no solo cantan y bailan, también actúan y son modelos, son multifacéticas.

¿Y cómo lo eligieron?

1. Era una selección de varios grupos porque también es complicado buscar personas comprometidas y responsables entonces comenzamos a investigar de cuántos integrantes sería el grupo y encontramos a Tiara que tiene seis integrantes y nos decidimos por ese grupo porque justo éramos seis.

2. Pero luego salieron cuatro y quedamos solo dos pero ya no queríamos cambiar Tiara porque ya estaba todo. Entonces publicamos en el grupo de Castilla y así conocimos a Carito y a otras más

¿Han participado de algún concurso?

1. No. Recién vamos dos meses. Entendemos que tener un grupo estable es complicado y es mucho sacrificio y responsabilidad. Con ellas tengo más tiempo y decidí formar nuevamente Tiara y ahorita estamos buscando las otras tres integrantes que nos faltan.

¿Qué buscan en su casting?

1. Compromiso y horas disponibles para practicar que son los domingos

¿Cómo se organizan?

2. Buscamos porque los sábados se llena

1. Los domingos también se llena pero son más libres. Es conforme llegas, no puedes decir que es tu sitio porque el parque es de todos. Si ya uno está ocupado no te puedes meter porque están ensayando.

- Element

1. Gabriel López (22 años)
2. Marco Méndez (21 años)
3. César García (19 años)
4. Enrique Becerra (19 años)

1. Llevamos de formado una semana, recién es nuestro primer ensayo. Cada uno viene de diferentes grupos y nos juntamos a partir de un post que puse en el grupo del Parque Castilla en Facebook para formar un nuevo grupo. Formamos a los cinco integrantes de TVXQ.

¿Qué significa para ustedes el K-Pop?

3. Para nosotros el K-Pop nos gusta bastante no solo porque es asiático y a la moda, sino que amamos el sentido de cómo se expresa las formas de poder hablar, de poder transmitir sus canciones, transmiten que todo está tranquilo y en paz. Es como una costumbre de nosotros tenerlo así porque desde pequeños lo hemos escuchado y hay otros que recién se integran, lo que no es malo. La suavidad de lo que ellos cantan transmiten tristeza y felicidad, haciendo que nos sintamos más tranquilos y en paz al escuchar su música.

1. El K-Pop yo lo escucho hace años gracias a mi madre, quién era fanática de esas cosas y esa cultura. Al estar junto a mi mama viendo esas cosas me llamó mucho la atención y las ganas de querer aprender más sobre esa cultura. El K-Pop no es una música como la chicha u otros grupos peruanos que hay que solamente te incitan a tener otro tipo de cosas y no te incitan a tener, tal vez, una confraternidad con todos, como si fueran amigos. Me gusta que el K-Pop agarre puntos políticos, sobre protección a algunas personas, sobre la discriminación... temas que te llegan y te dan a conocer algo que quizá no sabías. La música coreana, o el K-Pop como lo conocemos, inspira la tranquilidad de poder escucharlos. No te dicen nada malo, no te incitan a cosas malas ni malos pensamientos a diferencia del perreo que te incita a lo sexual y la chicha que te incita a las peleas.

2. A partir de un juego online donde pasaban canciones coreanas. De ahí conocí un juego de baile. Luego amistades de mi barrio comenzaron a escuchar y comencé a escuchar más y más hasta que descubrí que había un parque donde bailaban este tipo de música, entonces me uní al grupo en facebook y comencé a ver si necesitaban grupos porque me decían que acá te enseñaban a bailar, la pasabas bien y hacías amistades. El K-Pop para mi significa diversión.

4. Para mí la música coreana más que todo son los grupos que más me gustan que son TVXQ, Shinnee y 2NE1. Más allá de eso no, para mí es más que música. Todo lo que escucho es K-Pop. No tengo tiempo para profundizar en todos los grupos que hay porque estudio y trabajo, solo me centro en esos tres grupos.

¿Cómo conocieron el K-Pop?

4. Yo conocí el K-Pop por mi hermano, quien llegó a la casa de la universidad, puso una canción de TVXQ y comenzó a practicar. Ahora él está en un

grupo y gracias a eso a mí se me pegó la música y comencé a escuchar y ver y vi que sí valía la pena escucharlo.

¿Por qué TVXQ?

1. Porque hay pocos grupos como ellos, porque es un grupo antiguo y al dividirse quedó como JYJ y TVXQ. Yo quise formarlos porque a la gente le gusta y trate de buscar a chicos que les gustara y pusieran su esfuerzo en el grupo. Volver a lo antiguo llama y atrae a más gente.

¿Alguno ha participado en concursos?

1. Por mi parte he participado en algo de 8 concursos con diferentes grupos.

2. Participé en un evento con unos chicos.

¿Cómo eligen el espacio en el parque?

1. Donde esté libre vamos a practicar. No escogemos el espacio por cosas. Si es que tal vez un grupo viene a ensayar acá el próximo sábado nos moveríamos a otro lado. Hay grupos que sí llevan tiempo ya y fijan su punto y dicen “yo quiero ensayar acá y no quiero que nadie ensaye acá”. Los que están en los círculos son los que ya tienen tiempo, en el círculo tienes más espacio y nadie te molesta. Acá cada uno pone su parlante chiquito y se escucha toda la bulla y las personas que te dificultan a veces ensayar.

¿Cómo descubrieron el Parque Castilla?

1. Yo llevo acá viniendo algo de tres o cuatro años. Lo descubrí porque una vez estaba en Facebook y una chica que me agregó me dijo para unirme al grupo y me dijo para encontrarnos en Arenales con Castilla. Llegué caminando.

2. Yo lo conocí por mis amigos del barrio. Hay uno que ya tiene tiempo bailando acá y él me habló sobre el parque. Me dio curiosidad, entonces entré a Facebook para buscar la ubicación y vine y me gustó lo que encontré

4. Yo vine con él. Yo había escuchado la música asiática ya hace mucho tiempo, pero yo no era de estar en grupos sino que solo me lo reservaba para mí. Yo ya tenía noción de que hacían coreografías en el parque. Un amigo me invitó y me dijo para ir al parque y unirme a un grupo. Me guió y todo. Encima que es amplio. Te sientes como si estás en familia porque hay gente que comparte tus gustos y son todos K-Popers-

5. Yo conocí el parque Castilla por mi hermano que viene a bailar con mi grupo. Yo me integré desde marzo del año pasado

El desarrollo del cine de demanda social en el Perú, expresado en las películas *Magallanes*, *La teta asustada* y *La hija de la laguna*

María Abumada | Laura Alvarino | María Mendoza | Rodrigo Vilcapoma

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue analizar el desarrollo del cine de demanda social peruano, expresado en las películas *Magallanes*, *La hija de la laguna* y *La teta asustada*, además de su efecto en el público joven adulto. Se utilizó una muestra no probabilística de 60 jóvenes que residen en Lima Metropolitana, con un rango de edades de 21-26 años de los sectores A y B. El instrumento de encuesta aplicado a estos jóvenes constó de 10 preguntas, ocho cerradas y dos abiertas y sirvió para tener una mirada más cercana al público objetivo, y de esta forma evaluar su conocimiento, comprensión, identificación y valoración del cine de demanda social peruano. Los resultados marcaron que la mayoría de encuestados reconoce los temas que son tratados en este tipo de películas y logra identificarlos con problemas que perduran actualmente, además se encontró que la principal causa por la que estos jóvenes ven este tipo de películas es para entretenerse, pero también como un medio de culturización personal. Asimismo, se realizaron dos entrevistas en profundidad semiestructuradas a especialistas del tema. La investigación fue complementada con el empleo de fuentes teóricas fundamentadas.

* Segundo puesto. Profesor: Juan Carlos Vela Altamirano. Curso: Procesos interculturales, dictado durante el 2016.

Palabras claves

Cine peruano, demanda social, interculturalidad, memoria colectiva, La teta asustada, La hija de la laguna, Magallanes

Introducción

En los últimos años, el cine peruano ha tenido un incremento tanto en su acogida a nivel nacional e internacional, como la realización de películas de diversos temas, que en la actualidad se pueden ubicar en dos categorías principales: el cine comercial y el cine de demanda social. Este último, se caracteriza principalmente por tratar de reflejar de forma cruda y veraz una realidad que es ajena y, en algunos casos, negada por el Estado o la sociedad misma (Valdez, 2004). En este sentido, el cine de demanda social tiene como finalidad poner en agenda temas reales de la historia, cultura y sociedad peruana, además de generar cierta reflexión y cuestionamiento en el público en base a los problemas que este plantea.

123

En el Perú, se puede decir que este tipo de cine se desarrolla de una forma exponencial tras la época del terrorismo y el conflicto armado interno que hubo en el país en la década de los 80. Este incremento se dio por dos motivos fundamentales, el primero es el hecho de que se permitió una mayor inversión en este tipo de producto cultural (el cine). El segundo motivo fue la necesidad que surgió de contar e informar cuáles fueron los sucesos ocurridos dentro del conflicto, para que los ciudadanos puedan tener un mayor conocimiento sobre este y sirva como punto de partida para la reflexión, ya que el cine proporciona algo muy importante que son distintos puntos de vista sobre un mismo problema (Portocarrero & Herrera-López, 2014).

Asimismo, si bien el terrorismo ha sido un tema sumamente invocado en el cine peruano de demanda social, no es el único, ya que en la actualidad se han desarrollado temas más actuales como el de la informalidad, el narcotráfico y la minería a expensas de los intereses y deseos del pueblo. Se puede decir entonces que estos temas responden a la coyuntura socio-cultural y política del país (Bedoya, 2009), en la que la cultura pasa de ser un contexto a un elemento protagónico en los filmes, ya que esta se muestra como un elemento que se encuentra en un choque continuo entre comunidades e individuos.

En este sentido, no se puede hablar del cine de demanda social que existe en el Perú sin tocar el tema de interculturalidad, debido a su gran incidencia y a su correlación directa con esta, esto se debe a que, como señala Vanessa Dronda:

La interculturalidad supone un *proceso de comunicación e interacción social* (...) entre individuos de distintas culturas, donde normalmente existe un estado de tensión debido a las diferencias y choques que existen entre estas (...) (Dronda, 2006).

Es así como el cine de demanda social presenta una finalidad educativa para con el público al que se dirige, ya que demuestra un fuerte carácter reflexivo en base a los problemas socioculturales que perduran en el país (Rangil, 2007). Incluso, este tipo de películas son transmitidas en escuelas y universidades como punto de partida para reflexionar o complementar un tema tratado teóricamente en clase.

Al fin y al cabo, se puede apreciar con el cine de demanda social, que los problemas de la sociedad son amparados en el lenguaje audiovisual de una forma que busca parecer verídica, más que por el pacto ficcional, por la identificación del público con los temas tratados y el conocimiento de que lo que sucede en pantalla es un hecho que fácilmente ha podido ocurrir o mejor aún, ocurrió en la vida real. Esto se demuestra tanto en la elección de personajes como en el guión y las locaciones, los que hacen que la ficción se vea de una forma casi como una documentación, más que como mera ficción.

La presente investigación tiene como finalidad identificar y analizar el desarrollo del cine de demanda social en el Perú, expresado en las películas *La teta asustada*, *Magallanes* y *La hija de la laguna*. De esta manera, se busca retratar cómo el lenguaje audiovisual sirve como herramienta y soporte de recuperación, memoria histórica y justicia, además de conocer las diferentes concepciones de los jóvenes de 21-26 años de los sectores A y B de Lima Metropolitana con respecto a este género cinematográfico que ha entrado con mucha fuerza en el país.

1. Metodología

La presente investigación tiene un enfoque mixto, ya que busca indagar sobre la percepción de los peruanos con respecto al cine de demanda social del siglo XXI en el Perú, en base a tres películas: *Magallanes*, *La teta asustada* y *La hija de la laguna*. Además, se relizaron entrevistas en profundidad a dos especialistas del tema con la finalidad de tener una base teórica y analítica como punto de partida del presente estudio.

- Participantes

Se realizó una muestra no probabiística a 60 jóvenes de Lima Metropolitana, con un rango de edades de entre 21-26 años de edad del sexo femenino y masculino, pertenecientes a los sectores A y B de la población. Asimismo, para la entrevista en profundidad se contó con el apoyo del cineasta y docente de la Universidad de Lima, Ricardo Bedoya, y de Giancarlo Carbone.

- Instrumentos

El primer instrumento empleado fue una encuesta que constó de 10 preguntas, ocho cerradas y dos abiertas para comprender de una mejor manera al público objetivo y evaluar su conocimiento y percepción con el cine de demanda social peruano. Por otro lado, se realizaron dos entrevistas en profundidad semiestructuradas, las cuales se emplearon como de conocimiento que aporta de forma teórica a la presente investigación.

- Procedimiento

Las encuestas se realizaron a jóvenes estudiantes de distintas universidades de Lima, como la Universidad de Lima y la Pontificia Universidad Católica. Por otro lado, con respecto a la entrevista en profundidad se entrevistó a Ricardo Bedoya y a Giancarlo Carbone. Posteriormente se pasó a analizar los resultados de ambas en base a la teoría previamente revisada.

2. Resultados

A continuación se expondrán los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a los jóvenes de 21-26 años de los sectores A y B que residen en Lima metropolitana en el periodo del 1/11/2015 al 18/11/2015. Posteriormente se presentarán los resultados de las entrevistas semiestructuradas que se realizaron a dos docentes de la Universidad de Lima y especialistas del tema.

3. Encuestas

En la primera pregunta de opción múltiple se buscó saber qué películas, objeto del presente trabajo, habían visto los jóvenes. Se encontró que el 69.64% ha visto *La teta asustada*, probablemente porque es la más antigua. Mientras que el 48.21% declaró haber visto *Magallanes* y el 14.29%, *La hija de la laguna*.

Con respecto a la segunda pregunta de opción múltiple, se buscó saber en qué categoría clasificaban los jóvenes a las películas antes mencionadas. Se encontró que el 53.63% de los encuestados las ubicaban en cine cultural; el

42.37%, en cine de demanda social; el 21.12%, nacionalistas; el 5.08%, cine policial; y el 5.08%, cine comercial.

Por otro lado, con respecto a la tercera pregunta, se buscó saber si los encuestados se encontraban familiarizados con los temas tratados en las películas. Se encontró que el 59% sí se encuentra familiarizado; el 26%, regularmente familiarizado; y el 15%, no está familiarizado con los temas que se presentan en las películas antes mencionadas.

En cuanto a la cuarta pregunta, se busca saber si los encuestados consideran que las películas peruanas mencionadas anteriormente representan la realidad. Se encontró que el 83% considera que sí, mientras que el 17% considera que no.

La quinta pregunta fue una pregunta abierta, se buscó saber cuáles eran los temas históricos o culturales de los que tratan las películas antes mencionadas. El 58% respondió que el terrorismo era un tema importante, el 25%, otros temas como la minería, la intolerancia, entre otros; el 15%, temas de violencia contra la mujer; y el 5%, no sabía exactamente qué temas tocaban.

La sexta pregunta buscó saber cuáles de los aspectos que presentamos consideraron que fueron tratados en las películas. Se encontró que el 81.36% respondió que la violencia; el 66.10%, la memoria colectiva; el 39.98%, la cultura; el 26.61%, la justicia.

En cuanto a la séptima pregunta, buscó saber si los encuestados consideran que el tipo de películas presentadas sirven para reflexionar. El 88% respondió que sí, mientras que el 12% contestó que no.

En la octava pregunta, pregunta abierta, se buscó saber con qué tema actual se podían relacionar las películas antes mencionadas. Se encontró que el 34% lo relacionó con la violencia; el 30%, con el racismo; el 21%, con la pobreza; el 15%, con el olvido; el 13% con la injusticia; y 11% con otros problemas como las secuelas del terrorismo, entre otros.

En cuanto a la penúltima pregunta, se busca saber si los encuestados consideran que este tipo de cine peruano contribuye con proporcionar material educativo. El 78% considera que sí, mientras que el 22% considera que no.

Finalmente, el principal motivo por el cual los jóvenes van a ver estas películas es para entretenerse (42%), seguido de por fines culturales (35%), para recordar (17%) y el 6% porque no tenía nada más que hacer.

- Entrevistas

Por otra parte, realizamos dos entrevistas en profundidad a dos especialistas para esta investigación. Ambos docentes de la Universidad de Lima: Ricardo Bedoya, crítico de cine y docente; y el otro docente del curso Procesos interculturales, Giancarlo Carbone.

Respecto a la pregunta si creían que esta temática en el cine logra trascendencia como recurso, Ricardo Bedoya considera que sí, ya que

las películas y las formas artísticas lo que hacen es sensibilizarte hacia experiencias individuales concretas. Las tres películas hablan de experiencias individuales. Por ejemplo: se dramatizan y se representan la experiencia de la violencia.

La cultura lo hace y él denomina al cine como parte de esta cultura. El arte no hace referencia a memorias colectivas, recurre a sentimientos individuales que te hacen reflexionar sobre tus experiencias propias. Genera empatía. Uno mismo busca identificarse con lo que está observando. Nos realiza una breve interpretación audiovisual de lo que cada película analizada busca demostrar.

En (*Magallanes*): de la redención que busca Magallanes frente a la experiencia del olvido o el perdón que está buscando el personaje de Magaly Solier. En el caso de *La hija de la laguna*: la experiencia de esta mujer que siente que su medio ambiente está siendo destruido. Y en el caso de *La teta asustada* igual, es la trayectoria del personaje Fausta que ha recibido el trauma de la violencia por la leche materna y que trata de romper con ella mediante formas abiertas de relación con el mundo y en el transcurso de la película ella va encontrando su propia manera de controlar su vida. Lo que las películas dramatizan son memorias individuales con las cual la gente se confronta y se contrasta, eso es importante. La memoria y la sensibilidad siempre es individual pero reflexiona sobre experiencias del país.

Del mismo modo, Carbone opina que sí y si la película está bien planteada y es inteligente, podría lograr trascendencia. Si no tiene gran aceptación no es por la propuesta del director, también influyen los recursos audiovisuales que utiliza para la producción. El profesor Carbone agrega que no debería denominarse cine con temática de “demanda social” sino “denuncia social”, porque cabe preguntarse si realmente la sociedad está demandando algo; lo ve como un cine que de alguna manera realiza un reclamo de corte histórico o social sobre alguna situación por la cual la sociedad busca ser atendida.

Luego, les preguntamos ¿cómo creen que se manifiestan estas temáticas? Bedoya, por su parte, no cree que exista un público que haga demanda por

películas que traten temas sociales. Dice que en el Perú el público que existe sigue los mismos estándares al igual que en el resto del mundo, eso quiere decir, géneros reconocibles, actores muy conocidos con la capacidad de llegar a las masas. Pero lo que se escape a este modelo estandarizado, tendrá un público relegado que construirá su propio público: las películas de temática social. Asimismo, recalca que las películas para él están vinculadas a un orden social y sobre todo con un imaginario que la gente construye a través de la cultura del cine, de esa comunicación social al reconocer a los personajes como parte de una realidad social. Para Carbone el contenido no es tan digerible. A veces suele ser trabajoso descubrir el sentido de la película. Por esa razón, cuesta alcanzar al público objetivo.

Por otra parte, les preguntamos si creían que estas películas logran su objetivo con la sociedad peruana o aún no estamos listos. Bedoya contestó que “siempre se dice eso ante cosas importantes”, que no estamos preparados aún para aceptar algunas leyes o ver una película determinada porque su contenido causará polémica. Sí estamos preparados, afirma. Cree que la forma de prepararnos es enfrentándonos. Nos plantea una analogía con un niño: la única forma de estar preparado a algo es cayéndose, golpeándose y levantándose. El público merece ser expuesto para que se prepare. Agrega:

128

Yo creo que el público tiene que exponerse a las cosas, y una de las cosas a las que el público no se ha expuesto lo suficiente es a la reflexión sobre el conflicto armado interno que hubo en el Perú. Hay como dos dimensiones de esto. Algunos que dicen “no, siempre todo es puro terrorismo”, y es mentira. Y hay otra dimensión que dice “no, no se ha dado nunca películas en el cine [sobre terrorismo]”. Eso lo dijo una periodista reconocida. También es una mentira. Se han hecho algunas películas pero creo que hay un número insuficiente de películas que hayan hablado de este tema. Y creo que hay un número insuficiente de películas que hablen sobre los problemas del Perú. Desde el tema de la minería, puedes estar de acuerdo o no, pero tiene que discutirse. En fin, todos esos temas tienen que reflexionarse, que es lo que están haciendo la literatura peruana y las ciencias sociales. Y creo que en el cine todavía es insuficiente

En cambio, Carbone súper concreto cree que como recurso siempre deben existir intentos de demostrar lo que un pueblo busca alcanzar, que sean escuchados por la sociedad a través de algún medio.

Finalmente, les preguntamos: ¿Creen ustedes que este recurso genera algún cambio en la sociedad peruana? Carbone, como recurso, cree que siempre deben existir intentos de demostrar lo que un pueblo busca alcanzar, que sean escuchados por la sociedad a través de algún medio. Y Bedoya piensa que una película de por sí no cambia nada. Para él, las películas no están hechas para cambiar las cosas, sino lo que cambia es la frecuentación y la reflexión. Lo que cambia es la capacidad que uno tiene para encontrar una, dos, o veinte películas e incorporarlas a la propia experiencia para que te ayude a mirar las cosas de una manera. Además este afirma que

las películas son experiencias culturales. Las experiencias culturales no son únicas, van conformando redes. Son experiencias emocionales, intelectuales, de reflexión, que poco a poco sumadas una tras otra van creando modos distintos de mirar. Yo creo que es importante que se haga. Una no va a cambiar nada, pero muchas van modificando formas de pensar.

4. *Discusión*

En cuanto a las encuestas realizadas a jóvenes de 21-26 años de los sectores A y B de la población que residen en Lima Metropolitana, encontramos que la película más vista es *La teta asustada* (69.64%), un 48.12% vio *Magallanes* y un 14.29%, *La hija de la laguna*. En general, los resultados demuestran que hay una gran cantidad de jóvenes que consumen cine de demanda social, principalmente las que se encuentran más ligadas al tema del terrorismo.

Por otro lado, una importante cantidad de encuestados ubicó a las películas antes mencionadas en las categorías de cine cultural (53.63%) y cine de demanda social (42.37%), lo cual evidencia el hecho de que son personas que se encuentran informadas sobre la categoría de cine que se explora en el presente trabajo. Esto da un plano general sobre la comprensión que poseen los encuestados con respecto a la temática desarrollada a lo largo de los filmes. Esto se ve detallado en una mayor medida en la pregunta tres, ya que un 59% afirma que está familiarizado con estos temas, ya sea por el colegio, la universidad o cultura general, mientras que un 26%, casi una tercera parte, revela que está regularmente familiarizada con los temas y un 15%, no. En este sentido, se puede apreciar el hecho de que si bien más de la mitad conoce los temas, hay un preocupante 41% que no ha profundizado en temas tan

importantes para la memoria colectiva como el terrorismo, el racismo y los casos de minería que se han ido dando en los últimos 5 años.

Asimismo, un 83% declaró que considera que las películas antes mencionadas sí cumplen con representar la realidad, de manera que se puede apreciar que los encuestados logran identificar elementos de la realidad inmersos en el cine de demanda social. Los temas que estos consideran que se encuentran en las películas mencionadas son el terrorismo principalmente (55%), otros (la minería, intolerancia, etc.) (25%) y la violencia contra la mujer (15%), lo que demuestra lo postulado al comienzo de la investigación: la mayoría de cine de demanda social trata el tema del terrorismo principalmente, y este es un tema que los jóvenes tienen presente a pesar de no haberlo vivido. Además, es importante recalcar que varios de los encuestados sostuvieron que la violencia contra la mujer también es un tema altamente tratado; considerando que esta fue una pregunta abierta, resulta de gran relevancia que estos jóvenes asocien en gran medida las películas antes mencionadas con el abuso a la mujer, cuando ese podría ser un aspecto muy secundario dentro de estos; sin embargo, son elementos que son parte de las películas y saltan a la vista del consumidor como más relevante de lo que se trata en el tema base de los filmes.

Además, se encontró que la violencia fue uno de los aspectos que más se acordó que se tratan en las películas, seguida de la memoria colectiva con un 66.10%, lo que se refuerza con un 39.98% en cultura; esto revela que los jóvenes consideran que el cine de demanda social peruano es una fuente de conocimiento cultural del país y que, efectivamente, son películas que retratan la violencia en un nivel profundo.

Por otro lado, una gran cantidad de encuestados (88%) contestó que las películas del estudio sirven para reflexionar, lo que se vio reforzado con los hallazgos del ítem nueve, en el que se encontró que más de la mitad de los jóvenes encuestados (78%) considera que el cine de demanda social cumple con proporcionar material educativo. En este sentido, los jóvenes entrevistados piensan que el cine de demanda social no es un cine de entretenimiento principalmente, a pesar de que puede que lo sea, sino que cumple un rol un tanto más trascendente que permite a las personas reflexionar e informarse de distintos puntos de vista sobre un mismo tema que ha sido parte de la coyuntura del país en algún momento y en cuyos casos, aún existen rezagos.

Además, las encuestas revelaron el hecho de que los jóvenes consideran que existen temas en las películas estudiadas en el presente trabajo que permanecen en la actualidad; estos son principalmente la violencia (34%), el racismo (30%), el olvido (15%) y la injusticia (13%), que es de suma importancia porque supone que los encuestados reconocen, que a pesar de que son

sucesos que pueden haber ocurrido hace mucho tiempo, como en el caso del terrorismo, que aún no ha habido un desenlace prometedor de estos.

Finalmente, se encontró que los jóvenes encuestados asisten a ver este tipo de películas para principalmente entretenerse (42%), pero también existe un gran porcentaje que va para culturizarse (35%). Esto demuestra que efectivamente el cine peruano de demanda social cumple con su rol de informar y poner en agenda temas que aún presentan secuelas perjudiciales para los ciudadanos y la sociedad en sí, de manera que, además de ser una fuente de entretenimiento, las personas lo ven también como una fuente de instrucción importante para sus conocimientos generales de la coyuntura político-social y cultural.

Respecto a las entrevistas en profundidad, nos da mucho más que pensar. Primero, podríamos modificar el término de “demanda social” por “denuncia social” como Carbone comentaba. Porque realmente lo que hacen es reclamar, denunciar algún problema, injusticia, memoria. Por otro lado, obtuvimos otra gran perspectiva, al entender que todo cine trata sobre demanda social, como Bedoya afirma. Toda película en el mundo tiene una temática vinculada a convenciones sociales. Para Ricardo Bedoya el cine, considerado un arte para él, es parte de la formación cultural de cada subjetividad. El arte, como tal, produce experiencias sentimentales individuales porque es una mezcla de tus conocimientos previos más el producto que la película produce en ti. Y estas experiencias individuales están presentes en estas películas, pero envueltas en un sentimiento colectivo que es la violencia, la justicia, el perdón. Del mismo modo, estandariza a la audiencia peruana. Estamos de acuerdo con él, tenemos un público que lamentablemente le cuesta mucho generar empatía y tal vez nuestras encuestas no demuestran lo mismo porque todos nuestros encuestados están muy lejos de la realidad que las películas plantean y pueda que entiendan el tema, pero no lo llegan a interiorizar para motivarlos a hacer algo al respecto.

Para que alcancen trascendencia es necesario que sean producciones muy bien hechas, claras, concretas; si buscan demandar algo deben encontrar la manera más adecuada y eficiente para hacerlo y entenderlo. Si notamos que a los peruanos les cuesta analizar, interiorizar, digerir una película, los productores deben ponerse también en la mente de ellos y buscar la forma adecuada para que entiendan el mensaje del filme. Ya sea a través de una gran edición o por medio de los mejores actores, con una historia tremenda, pero el mensaje debe ser claro sobre todo si es un tema tan sustancial para la sociedad peruana que cuenta lo que sus compatriotas viven. Encontrar el modo adecuado debe ser la clave del éxito de esta temática, porque ya sabemos que el tema es un

gran recurso para generar memoria, justicia, ideas del perdón, solo falta que encuentren la producción perfecta para transmitirlo.

También a través de la respuesta sobre si la temática logra su objetivo con la sociedad comprendimos que hay públicos y públicos, y lamentablemente no es mayoritario el que consume esta clase de cine, Carbone nos comentó. Por otro lado, Bedoya nos dio a entender que verdaderamente la sociedad peruana se mantiene muy conservadora ante temas que causaran polémica, como el aborto o la unión civil. Nosotros creemos que es totalmente cierto, porque como él mismo afirmó el no estar preparados para algo no es justificación para no hacer las cosas. Debemos permitir que la audiencia peruana sea expuesta para que se prepare, conozca, se les abra la mente a nuevas subjetividades, realidades desconocidas para que las analice e interprete a su manera. En el cine aún son insuficientes las películas que presentan temas para la reflexión; a pesar de tener producciones sobre temas como el conflicto armado interno en el Perú, aún no se alcanza unir a todos los peruanos como tal vez se logró con *Asu Mare*. Tal vez a través de la risa esté la clave para entender lo que pasó en el Perú durante el terrorismo y la audiencia conozca nuevamente esta realidad y al fin la interiorice. Del mismo modo, temas como los conflictos sociales producto de la minería o tantas reflexiones que pueden existir sobre las culturas y sus problemas en el Perú.

Por último, a través de esta temática no se busca cambiar nada sino solo producir nuevas subjetividades sobre un tema de interés nacional. Una película no cambia ni altera la realidad ni tampoco produce una revolución como Bedoya nos dijo. Cambia la reflexión, el punto de vista que cada uno le da de lo que acaba de ver. Son una experiencia cultural, intelectual, crítica; estas son únicas porque obviamente cada individuo la vive de una manera especial. Con tal que modifiques tu forma de pensar o complementes lo que ya pensabas antes ya es una muestra de la interiorización de la película: el ir más allá de ella. Eso es lo que nos falta como peruanos para entender y comprender nuestra realidad y tomar conciencia, para intentar hacer algo por ella.

5. Conclusiones

A partir de las respuestas de ambos entrevistados, llegamos a dos observaciones no muy distintas acerca del cine de demanda social que nos permiten, contrastando una con otra, llegar a las siguientes conclusiones. Una película sola no tiene la capacidad de cambiar las formas de mirar del público, pero las experiencias que estas producen serán sumadas a las de otras películas y el conocimiento previo. Para esto, sin embargo, debe ser capaz de lograr trascendencia a través de un buen planteamiento e inteligencia.

A pesar de que el crítico de cine nos dijo que una película no logra cambiar por sí sola a una persona ni su forma de mirar la realidad, las encuestas demostraron que un 88% de las personas consideraban que este tipo de películas son útiles para reflexionar sobre el tema. Esto nos presenta una contradicción que indica que el público siente una reflexión después de ver una película, que podría ser solo parte de un conjunto de ideas que se forman en su cabeza a partir de sus conocimientos previos, y no tanto por la información que recibió de la película.

A pesar de que Bedoya afirma que existe un número insuficiente de películas que traten los principales temas del Perú, el 78% de los encuestados considera que este tipo de cine peruano cumple con proporcionar material educativo de manera eficaz. Por lo tanto, es posible que el público esté preparado para recibir más contenido educativo pues así logra estar más listo para procesarlo y entenderlo.

Dentro de los motivos por los cuales se ve este tipo de películas, la opción más votada (42%) coincidió en que era vista por entretenimiento. Que este sea el motivo más frecuente por el que se ven estas películas es una oportunidad para aprovechar y producir más contenido que desafíe la capacidad de entendimiento del público, que está ahora buscando más contenidos informativos por entretenimiento.

Según Bedoya, es necesario para el público también ser expuesto más a otros temas de la problemática peruana, como el de la minería, y que es necesaria la existencia de estas películas para que el público pueda pasar a estar listo para su observación. Sin embargo, en los resultados de la encuesta observamos que solo un 14.29% de la muestra había visto *La hija de la laguna*, una de las únicas películas que tratan el tema de la minería en el Perú actualmente. Con esto concluimos que es necesario algo más aparte de producir películas que desafíen la preparación de los espectadores y una buena campaña de marketing para lograr que el tema tratado logre trascender e impactar en los espectadores. Esto significaría tener que buscar la forma de generar interés en el público para que esté dispuesto a ver esta película y obtener experiencia de ella, pues como ya se ha demostrado los espectadores están listos para este tipo de películas.

Si bien, como dice el profesor Carbone, el contenido de estas películas no es tan digerible, las encuestas demuestran que la gente considera el entretenimiento el principal factor de su visión, lo cual nos puede decir que la gente se siente preparada para recibir más de este contenido y que lo recibirá de manera positiva cuando sea producido. La frecuentación que mencionó Bedoya puede ser el elemento necesario para que se genere un impacto considerable en el público de estas películas.

Se concluye gracias a esto, que es necesario buscar la forma de producir y promover correctamente este cine que ya se sabe va a ser bien recibido por un público que está a la espera de un contenido que lo haga reflexionar o que le de experiencias para construir su visión del mundo.

En este sentido, considerando que la temática más resaltada por los encuestados es la violencia (83%), el hecho de que una gran mayoría (81.36%) considera que se retrata bien la realidad del Perú, y el hecho de que otros temas como la minería no generen el mismo impacto, podemos arribar a la idea de que para que un contenido sea retenido en la mente del público, debe ser relacionable a su realidad y generar un impacto emocional fuerte que los haga reflexionar sobre el estado de la realidad del país, pues es solo así como se preocupará por entender el problema que existe en la realidad.

Bibliografía

- Bedoya, R. (2009). *100 años de cine en el Perú: una historia crítica*. Recuperado de <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/32230>
- Drona, B. (2006). *La problemática de la multiculturalidad en el cine peruano*. Recuperado de <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/Cine.pdf>
- Portocarrero, S. & Herrera-López, V. *Cine peruano y psicópata*. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rnp/v77n4/a03v77n4.pdf>
- Rangil, V. (2007). *El cine argentino hoy: entre el arte y la política*. Recuperado el 1 de Octubre de 2015, de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=B2JvkFcRGYYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=viviana+rangil&ots=P2T_qs_Qee&sig=rPtdQ6qHND56TCfivBPR8RrZGsk#v=onepage&q=viviana%20rangil&f=false
- Valdez, J. (2004). *Cine peruano y violencia: realidad y representación*. Recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14VALDEZ-CINE/\\$file/10-contratexto14-VALDEZ.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14VALDEZ-CINE/$file/10-contratexto14-VALDEZ.pdf)

ANEXOS

Encuestas

1. ¿Has visto alguna de las siguientes películas: *Magallanes*, *La teta asustada* y/o *La hija de la laguna*?

Sí

No

2. ¿En cuál de estas categorías las clasificarías?

Cine comercial

Cine de demanda social

3. ¿Estás familiarizado con los temas que se tratan en estas películas?

Sí

Más o menos

No

4. ¿Consideras que la(s) película(s) cumple(n) con presentar la realidad?

Sí

No

5. Concretamente, ¿qué temas históricos se tratan en las películas antes mencionadas?

137

6. Cuál de estos aspectos crees que se han desarrollado en las películas (puedes marcar más de una):

Violencia

Memoria colectiva

Cultura

Justicia

Ninguno de los anteriores

7. ¿Consideras este tipo de cine como un medio para reflexionar?

Sí

No

8. ¿Si tuvieras que asociar el tema de las películas con un problema actual, ¿cuál sería?

9. ¿Piensas que el cine peruano cumple con proponer material educativo?

Sí

No

10. ¿Cuál es el principal motivo por el que asiste al cine para ver este tipo de películas peruanas?

Entretenerme 42%

Culturizarme 35%

Recordar 17%

No tengo nada más que hacer 6%

Entrevistas

Entrevista a Giancarlo Carbone

¿Qué se entiende por temática de demanda social en el cine?

El concepto se presta para muchas maneras de definirlo. Un poco más explícito, es una temática que hace de alguna manera un reclamo de corte histórico o social sobre algún hecho o situación por la cual una colectividad, una sociedad se siente desatendida. “Denuncia social”, ¿realmente la sociedad está demandando algo?

En base a estas películas, ¿cómo cree usted que se manifiesta?

Algunas más explícitas que otras; en algunos casos llega a ser panfletario, en otros más sutiles. No tan digerible. Ir descubriendo

¿Cree que logra su objetivo con la sociedad peruana o aún no estamos listos para poder interpretar el mensaje que la película busca transmitir?

139 | Hay públicos y públicos. El público que puede interpretar aun no es mayoritario.

¿Cree usted que este recurso genera algún cambio en la sociedad peruana?

Siempre deben existir intentos de demostrar lo que un pueblo reclame, se debe escuchar a la sociedad

¿Cree que el cine de demanda social logra trascendencia como recurso para generar recuperación, memoria histórica y justicia?

Si es una película bien planteada e inteligente, podría hacerlo. Hay que recordar que no se trata solo de la propuesta del director sino de los recursos que el director busca para transmitir lo que desea comunicar.

Entrevista a Ricardo Bedoya

¿Cree que el cine de demanda social logra trascendencia como recurso para generar recuperación, memoria histórica y justicia?

Sí. Las películas y las formas artísticas lo que hacen es sensibilizarte hacia experiencias individuales concretas. Las tres películas hablan de experiencias individuales. Por ejemplo: dramatizan y representan la experiencia de la violencia. En (*Magallanes*): de la redención que busca Magallanes frente a la experiencia del olvido o el perdón que está buscando el personaje de Magaly

Solier. En el caso de *La hija de la laguna*: la experiencia de esta mujer que siente que su medio ambiente está siendo destruido. Y en el caso de *La teta asustada* igual, es la trayectoria del personaje Fausta que ha recibido el trauma de la violencia por la leche materna y que trata de romper con ella mediante formas abiertas de relación con el mundo y en el transcurso de la película ella va encontrando su propia manera de controlar su vida. Lo que las películas dramatizan son memorias individuales con las que la gente se confronta y se contrasta, esto es importante. La memoria y la sensibilidad siempre son individuales, pero reflexionan sobre experiencias del país.

En base a estas películas, ¿cómo cree usted que se manifiesta?

Yo no creo que exista un público que haga demanda por películas que traten temas sociales. El público que existe en el Perú para el cine peruano sigue los mismos estándares que sigue el resto del mundo; es decir, películas muy estandarizadas: géneros reconocibles, actores muy conocidos, que tienen además capacidad para llegar a un público más amplio. El público promedio responde a esos estímulos.

140

Lo que se escape a este modelo tendrá un público marginal y va a tener que construir su propio público; es el caso de las películas de temática social. Ahora, una película como *Asu madre* parece que no tiene una temática social, pero en realidad toda película tienen una temática que está vinculada con determinados órdenes del mundo social. Hay un mecanismo de identificación en el fondo, un mecanismo social. En Cachin reconocen a un personaje que encarna a ciertas clases medias que tratan de salir de la pobreza: es una fantasía del triunfo. Mientras que ciertas ideas encarnan y son parte de un discurso oficial, la película tendrá una temática social, una connotación social.

Es muy difícil solamente confinar ciertas películas a lo que sería la temática social. Las películas siempre están vinculadas con un orden social y sobre todo con un imaginario que la gente mantiene por la cultura del cine a partir de esa comunicación social; reconoce a estos personajes como parte de una realidad social: la realidad social peruana.

¿Este recurso genera algún cambio en la sociedad peruana?

Este es un tema complejo. Yo creo que una película de por sí no cambia nada. Las películas no están hechas para cambiar las cosas. Una película no cambia la realidad, no crea una revolución, no cambia una conducta. Una película no cambia a una persona, necesariamente. Yo creo que lo que cambia es la reflexión. Lo que cambia es la capacidad que uno tiene para encontrar una, dos, o veinte películas e incorporarlas a tu propia experiencia para que te ayude a mirar las cosas de una manera. Son experiencias culturales. Las experiencias

culturales no son únicas, van conformando redes. Son experiencias emocionales, intelectuales, de reflexión, que poco a poco sumadas una tras otra van creando modos distintos de mirar. Yo creo que es importante que se haga. Una no va a cambiar nada, pero muchas van modificando formas de pensar. **¿Las películas de demanda social cumplen su objetivo con la sociedad peruana o aún no estamos listos para poder interpretar el mensaje que la película intenta transmitir?**

Yo creo que hay un presupuesto en tu pregunta con el que yo no estoy de acuerdo: aún no estamos preparados. Siempre se dice eso ante cosas importantes. Que no estamos preparados aún para la unión civil, o para ver determinada película que presenta cosas que de pronto resultan muy audaces, para discutir el aborto. Sí estamos preparados. Es decir, la única forma de estar preparados es afrontándolo. Un niño nunca va a estar preparado para caminar si es que su mamá dice que no está preparado aún. El niño se va a quedar sentado todo el día, o echado en la cuna toda su vida hasta que tenga ochenta años. La única forma de estar preparado para algo es cayéndose, golpeándose y levantándose. Entonces, no estar preparado para algo nunca es justificación para no hacer las cosas. No te olvides que todas las censuras del mundo siempre se han basado en ese mismo supuesto. “El público no está preparado para ver tal película que habla de cosas sexuales muy audaces” ¿No está preparado? No está expuesto. Entonces hay que exponerlo para que justamente se prepare. Yo creo que el público tiene que exponerse a las cosas, y una de las cosas a las que el público no se ha expuesto lo suficiente es a la reflexión sobre el conflicto armado interno que hubo en el Perú. Hay dos dimensiones de esto. Algunos que dicen “siempre todo es puro terrorismo” y es mentira. Y hay otra dimensión que dice “no, no se ha dado nunca películas en el cine [sobre terrorismo]”. Eso lo dijo una periodista reconocida. También es una mentira. Se han hecho algunas películas, pero creo que hay un número insuficiente de películas que hayan hablado de este tema. Y creo que hay un número insuficiente de películas que hablen sobre los problemas del Perú. Por ejemplo, el tema de la minería, puedes estar de acuerdo o no, pero tiene que discutirse. Hasta el tema de la memoria y la reflexión sobre lo que nos pasó. El tema de la intervención del ejército en el conflicto armado interno. El tema de la barbarie de Sendero Luminoso. En fin, todos esos temas tienen que reflexionarse, que es lo que están haciendo la literatura peruana y las ciencias sociales. Y creo que en el cine todavía es insuficiente.

El amixer en las redes sociales

¿cuál es la reacción ante la discriminación que reciben los amixers en los medios digitales?

Melissa Huamán | Khatrina Vela | Andrés Solano

Resumen

142

El objetivo de la presente investigación fue descubrir y conocer si el amixer, sujeto denigrado por los altos niveles de la sociedad, presentaba actitudes reaccionarias ante las críticas y el racismo expresado, sobre su grupo social, en las redes sociales. Se utilizó una muestra no probabilística de 111 jóvenes, con un rango de edad de 18 a 25 años. El instrumento tuvo una serie de preguntas cerradas y abiertas, con la intención de descubrir el perfil amixer. Asimismo, se hizo un análisis de observación en cinco perfiles de Facebook que cumplían las características del sujeto amixer. Por último, se realizó tres entrevistas semiestructuradas a 3 personas que fueron amixers, descubriendo el origen y fin de la construcción de la identidad “amix”.

Los resultados nos permitieron construir de manera más delimitada el perfil de los amixers y entender la construcción de su identidad. Sobre todo, se descubrió que el amixer era participante de un racismo invertido, dirigido por la indiferencia que tiene sobre el “Otro”, “el no amixer”, relacionando su actitud despectiva con la envidia que posee.

* Tercer puesto. Profesor: Juan Carlos Vela Altamirano. Curso: Procesos interculturales, dictado durante el 2016.

Palabras claves

Amixer, racismo invertido, redes sociales, discriminación

Resumen

The objective of this research was to discover and to know if the amixer subject denigrated by high levels of society, had reactionary attitudes to criticism and racism expressed about their social group, social networks. A nonrandom sample of 111 young used. With an age range of 18-25 years. The instrument had a series of closed and open questions, with the intention of discovering the amixer profile. Also, an analysis of five observation Facebook profiles that met the characteristics of the subject amixer. Finally, three semi-structured interviews to three people who were amixers, discovering the origin and purpose of the construction of identity amix was performed.

The results allowed us to build more defined way of amixers profile and understand the construction of their identity. But mostly, it was discovered that the participant was amixer an inverted racism, led by the indifference it has on the “Other”, “non amixer” relating to his contemptuous attitude by envy you own.

Palabras claves

Amixer, Inverted Racism, Social Media, Discrimination

Introducción

La oleada de la migración del siglo xx en el Perú trajo consigo secuelas en la sociedad peruana. Entre ellas, surgió una nueva clase media emergente que definió y estableció rasgos de diferenciación entre los jóvenes de este sector a comparación de los otros estratos sociales (Manrique, 2013).

Es la tercera generación de esos migrantes la que nos interesa; pues destaca un grupo social denominado “amixer”; una categoría discursiva compleja, móvil, nueva, hija del cruce; encuentro de múltiples miradas y de la explosión de los avances tecnológicos de las herramientas de socialización (Salem, 2012).

A partir del 2003 se da la popularización del uso de las redes sociales como Hi5 y Facebook.

Estos espacios fueron herramientas de manifestación del cuerpo electrónico “amixer”, que no solo existían como plataforma de expresión, sino tam-

bién como una constructora de identidad, donde se cimenta el comportamiento y discurso de este grupo social.

Las redes sociales son el espacio virtual para el encuentro de las personas que son y no son amixers. Es en este espacio donde se le atribuye al amixer una identidad, pues el otro “no amixer” es el que lo definió, basándose en su posición etnocentrista, donde califica al *otro* como inferior por su posición social y económica.

Según Benwell & Stokoe (2006, pp. 257-264), los amixers comparten las siguientes características:

- Gramaticales, porque rompen las construcciones gramaticales estándares, estas son poco firmes; se usa el recurso de la elipsis, interpretando su calificación con menos estándar.
- Grafología, se refiere al uso de emoticones (“ :) “), ortografía frecuente no estándar como “amio” en vez de amigo y el uso de números y omisión de letras para expresar un “t ve@ dspues”.

Entonces, se le identifica por el “otro” como un sujeto de malas costumbres que debe ser combatido, en tanto “el no amixer” se posiciona como “defensor de las buenas costumbres” (Brañez, 2012).

Según Bourdie (1979):

El gusto se clasifica, y se clasifica el clasificador. Sometido socialmente, clasificado por sus clasificaciones, distinguidos así mismos por las distinciones que hacen, entre lo bello y lo feo, lo distinguido y lo vulgar.

Los medios de comunicación electrónicos sirven como nuevos recursos para la discriminación y agresión al otro (“inferior”), manteniendo simbólicamente las barreras de una sociedad “jerarquizada y estamental” (Salem, 2012, p. 9). Mientras que las redes sociales resultan un medio de confrontación virtual (no cara a cara), en el que incluso el sujeto puede interpretar un papel de anonimato.

... en Facebook, existen diversos perfiles de corte discriminatorio. Donde el objetivo principal es facilitar el ataque simbólico y discursivo de los amixers (Salem, 2012, p. 9).

Pero ante una plataforma ubicada en la web 2.0, en la que hay una interacción de contenido, se puede recibir y dar una respuesta. Nuestra cuestión

radica en cuál es la reacción de los amixers ante el posicionamiento social impuesto.

El objetivo de la presente investigación fue analizar la discriminación hacia los amixers, y demostrar si han sido protagonistas de una actitud reaccionaria ante las críticas y el racismo expresado en las redes sociales.

1. Metodología

Para ello descubrimos el perfil amixer, y su posicionamiento, por lo que se utilizó una prueba no probabilística virtual de 111 jóvenes limeños (ver anexo A). Con un rango de edad de 18 a 25 años. El instrumento utilizado fue una encuesta de 14 preguntas vía online para ser resuelta mediante un ordenador. Se contó con una serie de preguntas cerradas que nos indicaron los gustos y preferencias de los “amixers”. Asimismo, contaba con niveles de escala para señalar las características de su personalidad. Finalmente, se realizó preguntas abiertas que nos permitirían hacer un análisis sobre los patrones de respuestas.

El objetivo de esta, fue conocer la percepción del “ser amixer”, en qué tiempo se originó y si las personas habían presenciado acto de discriminación hacia ellos en algún periodo.

Segundo, se realizó una investigación de análisis y observación en Facebook (ver anexo B). Para ello, se escogió cinco perfiles de personas que cumplan con las características “del amixer” (de acuerdo a los resultados de la encuesta), se recopiló fotos y los comentarios que los usuarios realizaban de estas. Como señalan Ardèvol y Estalella: “Las tecnologías se constituyen entonces en objetos para ser indagados y en objetos para indagar” (Ardèvol, 2008, p.76).

Asimismo, en la búsqueda se encontró una página que reunía fotos de amixers, con la intención de crear un debate y “raje” de los protagonistas de estas fotos. El objetivo de este método fue encontrar, en el campo, acciones amixers que comprobaran las respuestas de los encuestados. Pero sobre todo, se observó la interrelación entre los amixers y los no amixers.

Por último, se realizaron tres entrevistas semi estructuradas a personas amixers: dos mujeres y un hombre (ver anexo C) con un rango de edad entre 20 y 25 años. Este instrumento tuvo como objetivo descubrir al amixer en persona y poder conocer desde su vivencia la discriminación que ha recibido (si es que la ha recibido), así como su contra respuesta.

2. Resultados

- Prueba no probabilística

Los resultados mostraron que se reconoció el término amixer a partir del 2003; sin embargo, alcanzó su popularidad a partir del 2007, reduciéndose su reconocimiento hacia el 2010.

La mayoría relaciona al amixer con términos como huachafo, Hi5 y amigo. Un 74.5 % relaciona la identidad del amixer con gustos por el reggaetón y el perreo. Luego le sigue la chicha y la cumbia con 21.8% y 18.2% respectivamente.

Un 45% declara que los amixers viven en los conos, un 27.9% piensa que residen en alguna urbanización y un 11.7% en departamentos.

Un 78.4% afirma que a los amixers se les identifica por los colores chillones y un 87.4% confirma que ellos saludan escribiendo “hOOoolaaaaZ.”

Se les preguntó si ellos escribían igual o lo habían hecho, los dos grupos dieron como resultado 27.9%. Un 66.7% afirmó que no escribe de esa manera, y solo un 5.4% afirmó que no escribe de esa manera pero tampoco lo considera un problema.

En cuanto a los niveles de relación sobre cómo es un amixer, el 37.8% se mantiene neutro al decir que el amixer o es tranquilo o es achorado. Luego encontramos un 54% que afirma que el amixer es extrovertido.

Asimismo un 33.3% confirma al 100% que el amixer es *figuretti*, un 29.7% asegura al 100% que el amixer es feo, un 41.4% se mantiene neutro entre si es feo y guapo; y solo un 9% confirma que es guapo.

También se encuentra un 39.6% que es huachafo y joven. Y hay una neutralidad de 56.8% en confirmar que el amixer está entre ser de provincia o Lima; y un 48.6% se mantiene neutral en confirmar si tiene o no educación.

La pregunta abierta en calificar al amixer con 3 adjetivos, encontramos patrones de respuestas de términos como: huachafo, llamativo, sin educación, extravagantes e ignorantes.

Si la gente tuviese que vender una marca de ropa amixer, dan asociaciones de barato y progreso.

A la vez, afirman que 44.1% tiene amigos amixers en Facebook, y el 25.2% ha presenciado y/o participado en un acto de discriminación hacia ellos.

- Observación y análisis de Facebook

Se encontró que los usuarios comparten una manera de escribir llena de faltas ortográficas, usando términos que combinan rasgos orales con elementos

mediados por el teclado. Muestran expresiones corporales sensuales con una estética fotográfica de alto contraste e iluminación y ligero aumento en la saturación.

Asimismo, combinan sus fotos con un decoro exacerbado de emoticones y frases, las que compiten entre sí para resaltar en la foto.

En los perfiles de amixers se encuentran más amixers, que comentan y comparten sus afectos entre ellos. También se confirma la forma de escribir que los caracteriza.

En sus perfiles no hay agresión de otros, solo afecto entre ellos. Sin embargo, es en la página Hi5 amixer, en donde los usan como material discriminatorio.

Existe, entre los comentarios, una relación de mandato y agresión entre el amixer y no amixer. El no amixer suele hacer afirmaciones como “anda estudia mejor”, dirigiéndose al amixer hacia el mandato de una acción, presuponiendo la autoridad suficiente sobre el receptor (Brañez, 2012, p. 11).

También, al amixer se le asocia como perteneciente a un grupo social inferior, llenándolo de adjetivos como: chola, vernácula, mátenlo antes que dejen crías, cacas, etc.

Nos encontramos también con fotos declarativas, en donde el sujeto es una “niña bonita”, una “cachorrita”, “su flow no tiene comparación”.

La página de Facebook “Hi5 Amixer renovado” fue cerrado muchas veces porque era un campo de batalla discriminatorio. Las personas que comentan y participan en el debate expresan su odio y deseo de muerte hacia los amixers. A la vez, los agreden psicológicamente, señalándolos como basura y atentado para la sociedad.

No hay discusión entre los comentarios, todos atacan a los protagonistas de las fotos; de un aproximado de 60 comentarios, máximo dos los defienden, pero su defensa pasa inadvertida.

- Entrevistas semi estructuradas

Los resultados mostraron que las personas amixers se enteraron del término hace cinco, siete años. Definen al amixer como la persona que se viste diferente, en base a colores llamativos, colores chillones y ropa y peinado extravagante, diferente. Son personas extrovertidas, alegres y amigueras.

Asimismo, hablaron de la oleada amixer que empezó hace siete años. “Si querías estar a la moda tenías que ser amixer, decorar tus fotos en Picnik o Photoescape, expresarte, moverte, hablar y escribir de forma amixer” (ver anexo C). El amixer crea sus propios símbolos.

Lo particular fue que se definieron como amixer, pero mencionaron el termino “el amixer inconsciente”.

Hay aun lugares donde hay muchas personas amixers, no son conscientes de qué está bien o está mal, es su forma de ser; en los conos, Comas, La Victoria, San Juan de Lurigancho, ellos son así; solo te das cuenta cuando sales de esos lugares por otros distritos y te das cuenta (ver anexo, entrevista 2).

Yo hacía cosas que eran de amixer, pero en el entorno que estaba era normal comunicarse de la forma amixer (ver anexo C, entrevista 1).

Se iniciaron como amixers en la plataforma de Hi5, admiten que sí utilizaban frases en sus fotos; sin embargo, no se dieron cuenta de que eran amixers hasta que salieron del círculo social.

148

Asimismo, definen al amixer como un joven con un sentimiento de superioridad, con alta autoestima, que busca su superación personal y es egocéntrico; se siente seguro y sensual y lo expresa en sus fotos. A la vez son rudos, y se enfrentan a la vida de una manera fuerte.

También encontramos que dentro del grupo amixer, se encuentran subgrupos; por ejemplo: en el de fútbol peruano que apoyas, hay simbologías propias que los diferencian y se expresan en sus poses. “Uno puede mostrar que es de Universitario, colocando los dedos de la mano en forma de U; y a la vez, puedes indicar que eres de Alianza Lima, haciendo lo mismo con los dedos pero invertido”(ver anexo C, entrevista).

El amixer se siente muy alto para discutir los comentarios despectivos que reciben (ver anexo C, entrevista 2).

Si hubiesen tenido que responder, hubieran utilizado frases como “no me interesa lo que tú puedas decir”, “no me afecta lo que tú digas”, “tu envidia es mi progreso”.

A la vez, estos ex amixers aceptan que se burlaron de los mismos amixers, la moneda se invirtió. Sin embargo, decían cosas como “oe, aprende a escribir”, pero no para denigrarlos sino para enseñarles.

Muchos dejaron de ser amixers en el momento que se mudaron o cambiaron de círculo social. Asimismo, indican que nunca recibieron comentarios negativos dirigidos hacia ellos o a sus amigos, por el mismo hecho de que tenían un círculo muy cerrado y todas eran amixers (ver anexo C, entrevista 3).

Opinan que atacan a los amixer porque no soportan la diferencia, el hecho de ser distintos ya afecta a alguien que está acostumbrado a un modelo. Mencionaba que no hubiera tomado importancia a los comentarios negativos si es que los tenía o se los hacían (Ibídem).

3. *Discusión*

Con base en los resultados, se encontró el perfil del amixer y su construcción sólida a partir del 2007, caracterizado por ser alguien huachafo que escucha música reggaetón–perreo. El sujeto vive mayormente en los conos y se caracteriza por su gusto por los colores chillones. Su forma de escribir es parte de su identificación inmediata.

Se reconoce en él, a un joven con ganas de progresar, no es tranquilo pero tampoco *achorado*.

Es todo un personaje extravagante y extrovertido; por sus orígenes sociales, predomina su tez oscura y se le considera “feo”. Por la construcción de sus propios símbolos, que rompen con toda estandarización, se les denigra, adjetivándolos como jóvenes de poca educación e ignorantes.

El resultado de las encuestas también nos revela que de una muestra de 111 personas, solo un 15.31% no dio respuestas peyorativas hacia los amixers. Y el 53.1% aceptó haber tenido un pasado amixer.

Se definió la identidad del amixer en base al no-amixer y su acción a través de las redes sociales.

El estereotipo del amixer está coloreado de emociones intensas (positivas o negativas) que se promulgan o comparten entre los amixers y no-amixers. Sin embargo, no hay un ambiente de interacción entre los dos, en el que un grupo ataque y el otro reaccione frontalmente.

Aunque su estereotipo ha dado lugar al prejuicio, los amixers por su construcción de personalidad e ideología no han respondido frontalmente a los “otros”; pues se consideran mejores que su grupo discriminador. A pesar de ser diferenciados y denigrados, ellos piensan y responden con “tu envidia es mi progreso”.

Los amixers son una *contra cultura*; sin embargo, de acuerdo a la investigación, se concluye que el individuo amixer se construye en la adolescencia, en el que el joven marca su propio simbolismo de comunicación. Cuando se hace mayor y explora un entorno mucho más amplio, sea laboral o de educación superior, autónomamente deja de escribir con los rasgos orales debido

a que tiene un nuevo grupo social y posee una educación superior o empieza a trabajar.

Entonces, podríamos decir que si bien el amixer nace en niveles socioeconómicos bajos, tiene una mentalidad de querer salir adelante y se apropia y empodera de las costumbres, el consumo y el estilo de vida de las élites que según David Parker provocaría que se les denomine “huachafo”.

También, en la investigación se encontró que los discursos de discriminación racial no estuvieron solos, sino a lado de variables como género, educación, pobreza y apariencia física.

Aunque en los últimos años, las redes sociales permiten la difusión de expresiones discriminatorias; es el amixer, el joven categorizado como cholo, pobre, feo y huachafo quien ha actuado de una forma racista también, provocando un *racismo invertido*.

Nuestro objetivo principal fue analizar la discriminación hacia el amixer, pero sobre todo conocer su reacción. Y aunque él no exprese de una manera directa las acusaciones y denigraciones hacia su identidad, el amixer toma una posición de indiferencia y sentimiento de superioridad. Se junta y se divierte solo con sus pares y no hace un discurso quejándose sobre su rechazo. Porque el amixer no se siente rechazado; es su egocentrismo y amor propio por cómo es y quién es lo que hace que no vea o sienta la agresión social. Y si la encuentra, la relaciona con la envidia.

Por ello, consideramos que es un *racismo invertido*. Para explicar esta posición definimos al racismo invertido como: “Ideología que defiende la superioridad de la comunidad subalterna, presentando rasgos de reacción frente a su opositor, afirmando y afirmándose que es el otro el inferior”.

Basado en esto, encontramos un sentimiento de superioridad en los amixers, están orgullosos de su identidad y con una reacción de omisión e indiferencia. Por otro lado, el amixer no nace se hace; cuando se hace, es este sujeto superior en sí el que se construye para la aceptación de su grupo social más cercano.

Sin embargo, los resultados nos muestran que cuando el amixer crece y se roza con otras identidades aprende y comprende cómo está considerada su identidad amixer frente a los no pares, esto le provoca vergüenza de su identidad.

Los resultados también nos abrieron otras preguntas: qué pasa en el interior del sujeto al encontrar contradicciones sobre la base de su personalidad; cómo toma las decisiones para escoger a qué grupo social debe pertenecer y qué hacer para lograr entrar en él y, sobre todo, entender la razón social por la cual la sociedad puede lograr que nos auto neguemos, haciendo que un ser tan querido por sí mismo, como el amixer, con el tiempo se auto rechace.

Bibliografía

- “Monitorean discriminación en web.” Reforma [México D.F., México] 9 Nov. 2012: 6. Informe Académico. Web. 21 Nov. 2015
- Ardèvol, E., Estalella, A. & Domínguez D. (coords) (2008). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica*. San Sebastián: Ankulegi Antropología Elkarte.
- Badillo M. (2012). Motivos sociales que impulsan el uso del sitio de red social facebook en escolares adolescentes de clases medias y bajas. Repositorio Digital de Tesis PUCP. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4642>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brañez Medina, R. (2012). La construcción discursiva de las identidades “amixer” y “no-amixer” en el espacio virtual : un caso de racismo cultural justificado a través de la ortografía. Repositorio Digital de Tesis PUCP. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1618>
- Nridge, C. A. (1998). *Consuming modernity. Public culture in a South Asian World*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Renau Ruiz, V., Oberst, U. & Carbonell-Sánchez, X. Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/271069/358634> [Consulta: 23-11-15]
- Salem, V. (2012). Amixer está en Facebook: una investigación sobre la choledad virtual. Repositorio Digital de Tesis PUCP. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4643>
- Santos, M. (2013). La discriminación racial, étnica y social en el Perú: balance crítico de la evidencia empírica reciente. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/10966>

- Saucedo y Sandoval, R. (2010). Grupos de interés en las redes sociales: El caso de Hi5 y Facebook en México. *Tecnociencia Chihuahua*, (4), 132-141.
- Vega, W. (2014). El tratamiento penal del delito de discriminación en el Perú: evolución y límites. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/13746>

ANEXO A

Encuesta

Buscando al amix

*Obligatorio

Principio del formulario

¿En qué año apróx. escuchaste la palabra amixer? *

153

Escribe 1 palabra que se te venga a la mente al escuchar la palabra “amixer” *

¿Qué música crees que escuchan los «amixers»? *

- Rock
- Pop
- Cumbia
- Chicha
- Electro
- Regueaton - Perreo
- Ninguno

¿Dónde crees que viven los amixers? *

- En un condominio
- En un departamento

- Alquilan habitación
- En un asentamiento humano
- En lo conos
- En alguna urbanización

¿Qué colores los caracteriza? *

¿Cómo crees que saludan los amixers? *

- Hola
- Hi
- hOOoolaaaaZ
- Holi Boli
- Apla

¿Tú también escribes así? *

Cuán de acuerdo estás en decir que EL AMIXER ES: *

	1	2	3	4	5	
Tranqui- lo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Achora- do

*

	1	2	3	4	5	
Introver- tido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Extrover- tido

*

	1	2	3	4	5	
Reservado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Figureti

*

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Grupo

*

	1	2	3	4	5	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Elegante

*

	1	2	3	4	5	
Joven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Viejo

*

	1	2	3	4	5	
De provincia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	De Lima

*

	1	2	3	4	5	
Con educación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sin educación

Ahora, dínos con 3 adjetivos qué es ser amixer *

¿Si tuvieras una marca de ropa amixer, cuál sería el eslogan?

¿Tienes amigos amixers en FB?

¿Alguna vez tuviste tu etapa «amixer»? *

- Sí, de adolescente
- Sí, pero ya no me acuerdo bien
- No, jamás en la vida
- No

¿En qué redes encontramos a los amixers? *

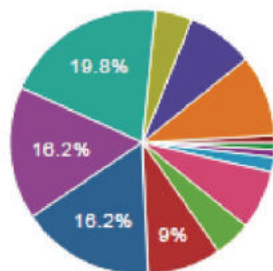
- Facebook
- Twitter
- Hi5
- Instagram
- Pinterest
- Otro

¿Alguna vez has visto y/o participado en alguna forma de discriminación hacia los amixers en redes sociales? *

Final del formulario

ANEXO B

¿En qué año apróx. escuchaste la palabra amixer?

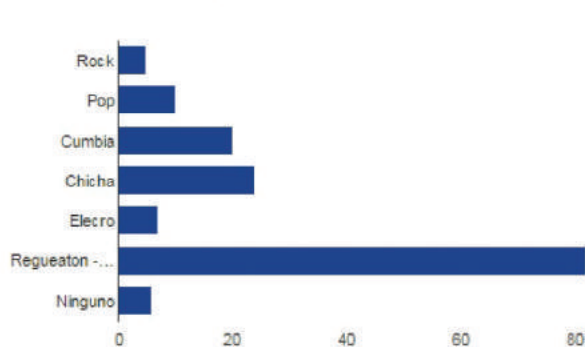


1999	0	0%
2000	0	0%
2001	0	0%
2002	1	0.9%
2003	1	0.9%
2004	2	1.8%
2005	8	7.2%
2006	5	4.5%
2007	10	9%
2008	18	16.2%
2009	18	16.2%
2010	22	19.8%
2011	5	4.5%
2012	9	8.1%
2013	11	9.9%
2014	1	0.9%
2015	0	0%

Escribe 1 palabra que se te venga a la mente al escuchar la palabra "amixer"

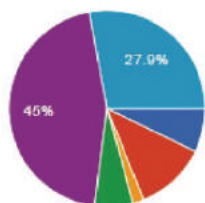
ente iug	olaz	inmadurez	Amigos
ps	AMIX	Pacharaco	Holz
Ola	hi5	yahaira	marginal
Reggaetón	Hi5 y MaLhA oRThoGRafIAh	Idiota	Enemix
callejero	MaZnAh!	kauzha	Yahaira
cholo	Amigui	tqm	ortografia
bellaco	piraña	Ortografía	Enemixer
Alaraca	Cholex	mala ortografia	Ridículo
Huachafo	Amix	tu chIKITaA MazZ NnAH	wOlaSz
beb3zhiito	Bellacos	tonto	amigo
De barrio	Colegio	raro	Amiga
Piraña	lorna	Bellaco	amiizg&
Tarada	Amigo	Bellaca	Alguien que vive en un cono
Bellaqueo	en que estax?	Huachafo	Mejor amigo
princezhita	reggaetonero	Emo	posero
yolo	Verraco	moda	amixer
lacr	amix	Huachafa	
huachafo	aMigOH	Ridículo	
cash	Poses	Chibolo	
AmiXeR	amio	perreo	
Hi5	Amigos	Achorado	
Reggeaton	Amigo	wachituro	
Lacr	huachafo	crolo	
chibolo	gracioso	Batedia!	

¿Qué música crees que escuchan los "amixers"?



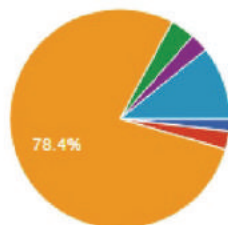
Rock	5	4.5%
Pop	10	9.1%
Cumbia	20	18.2%
Chicha	24	21.8%
Electro	7	6.4%
Regueaton - Perreo	82	74.5%
Ninguno	6	5.5%

¿Donde crees que viven los amixers?



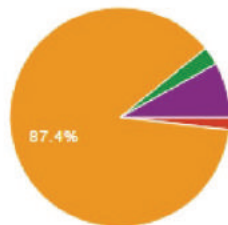
En un condominio	8	7.2%
En un departamento	13	11.7%
Alquilan habitación	2	1.8%
En un asentamiento humano	7	6.3%
En lo conos	50	45%
En alguna urbanización	31	27.9%

¿Qué colores los caracteriza?



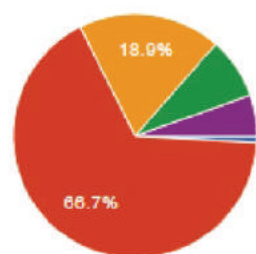
Sobrios	2	1.8%
Neutros	3	2.7%
Chillones	87	78.4%
Cálidos	4	3.6%
Frios	3	2.7%
N.A.	12	10.8%

¿Cómo crees que saludan los amixers?



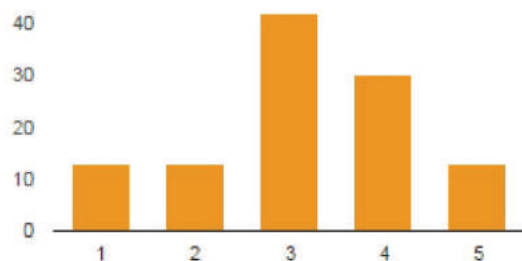
Hola	0	0%
Hi	2	1.8%
hOOoolaaaaZ	97	87.4%
Holi Boli	3	2.7%
Apla	9	8.1%

¿Tú también escribes así?

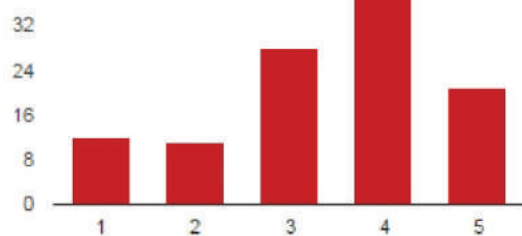


Si	1	0.9%
No	74	66.7%
Antes	21	18.9%
Aveces	9	8.1%
No, pero no me parece malo	6	5.4%

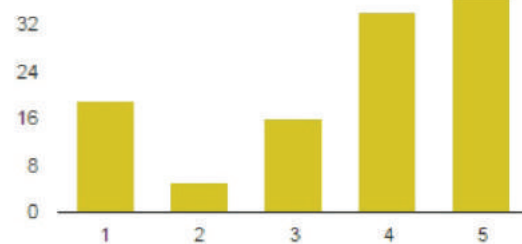
Cuán de acuerdo estas en decir que EL AMIXER ES:



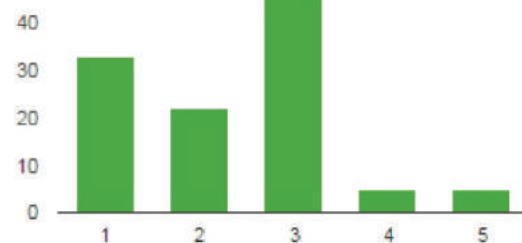
Tranquilo:	1	13	11.7%
	2	13	11.7%
	3	42	37.8%
	4	30	27%
Achorado:	5	13	11.7%



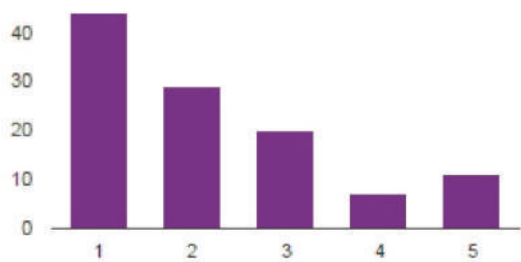
Introvertido:	1	12	10.8%
	2	11	9.9%
	3	28	25.2%
	4	39	35.1%
Extrovertido:	5	21	18.9%



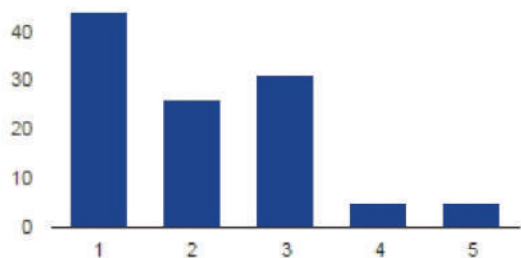
Reservado:	1	19	17.1%
	2	5	4.5%
	3	16	14.4%
	4	34	30.6%
Figureti:	5	37	33.3%



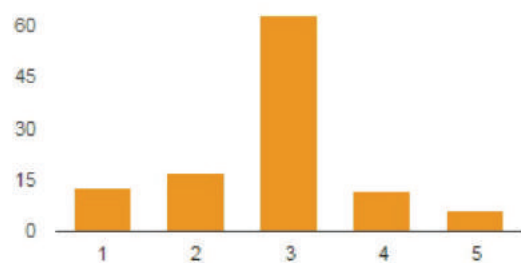
Feo:	1	33	29.7%
	2	22	19.8%
	3	46	41.4%
	4	5	4.5%
Guapo:	5	5	4.5%



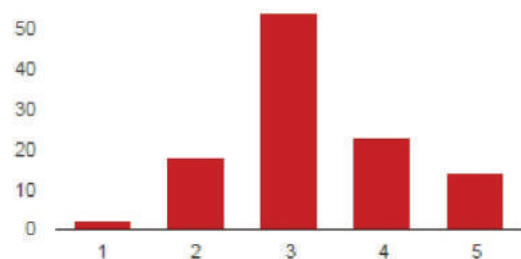
Huachafo: 1	44	39.6%
2	29	26.1%
3	20	18%
4	7	6.3%
Elegante: 5	11	9.9%



Joven: 1	44	39.6%
2	26	23.4%
3	31	27.9%
4	5	4.5%
Viejo: 5	5	4.5%



De provincia: 1	13	11.7%
2	17	15.3%
3	63	56.8%
4	12	10.8%
De Lima: 5	6	5.4%



Con educación: 1	2	1.8%
2	18	16.2%
3	54	48.6%
4	23	20.7%
Sin educación: 5	14	12.6%

Ahora, dinos con 3 adjetivos qué es ser amixer

Sociables. Alta personalidad. Confianza en si mismos.
 huachafo, llamativo, gracioso
 Barrunto, rebelde, amiguero
 Huachafo, llamativo, palta
 Informal Impulsivo Feo
 Es una expresión discriminadora, no le pondría adjetivos.
 Figuretti, huachafo, colorido
 Jocosos Huachafo Loco
 Escandaloso Guachafo Extrovertido
 Extravagante, lúdico y llamativo.
 Irresponsable Extrovertido Ocioso
 Acomplejado Ignorante Escandaloso
 chacotero relajado mandado
 Mala ortografía, exagerados (en su edición de fotos) y sin vergüenza (ni bueno ni malo) Suben fotos haciendo poses..solo por eso..
 impulsivo, irrespetuoso, diferente
 Ridículo Ignorante Escandaloso
 huachafo, exagerado, llamativo
 Jdmdmwd Jfndmxkw Djjdkwkd
 Huachafo Cochino Desorientado
 Cholo, sucio y huachafo
 Achorado Extrovertido Abesado
 Desubicado, maleducado, ignorante
 "Piraña", "inculto" y "indecente"
 gente, social, divertido
 Escribir extraño Hablar extraño Comportarse extraño
 Ordinario, inculto, bullicioso
 Persona que quiere llamar la atención, lacra, sin personalidad
 atorrante feo desubicado
 1. Alegre 2. Fiestero 3. Algo extrafalario
 REBELDE GRITONES MALEDUCADOS
 Huachafo Escandaloso Impúdicos
 Huachafo Gritón Tosco
 hOII DFD FDF
 posero achorado extrovertido
 Incomprensible, acomplejado, excéntrico.
 bellaco huachafo extrovertido
 Barrio, huevón, vergüenza
 Huachafa Escandalosa Creída
 Bacan Tener style Ser pulenta
 Locos extrovertidos estudiosos
 sin ortografía sigue una moda ridiculo
 gente rara, que no tienen gusto de la moda, que no se bañan
 Chabacano, poco educado
 huachafo, ridículo, inmaduro
 Tribu urbana Figuretis Desenvueltos
 figuretti sin verguenza huachafo
 Guachafo, extravagante, analfabeto
 Huachafo Mediocre Despreocupado
 Sociable Desatinado Fugureti
 Bueno, divertido, amigo de años
 Desarreglados Maleducados Confanzudos
 amigo huachafo migratorio

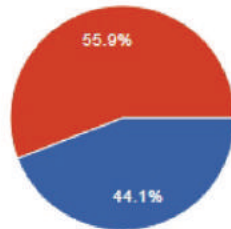
reggaetonero
 Amigo, conocido, saludo
 Huachafo Tonto Ignorante
 Es una moda propia de personas jóvenes. No hay un solo estilo, pues pueden ser muy extravagantes así como muy sobrios.
 Chibolo Huachafo Pulpin
 Inmaduro figuretti inseguro
 Tarado Huachafo Banal
 Amantes del collage No se más
 Un joven que usa un vocabulario o lenguaje totalmente deformado que proviene de un estrato socio cultural muy bajo y adopta actitudes y ropas de acuerdo a reggae!
 -vergonzoso -antiguo -
 Alaraca Llamativo
 Huachafo, feo, de barrio
 WTF
 creativos
 Chusco Grosero Irrespetuoso
 Sobreactuado, huachafo, llamativo
 atrevido sin mucho sentido de moda escriben gracioso
 Vulgar - Pandillero -
 Noc
 inquieto creativo alegre
 Alaraco, ahorao, entrador
 Pacharaco Acaparador
 persona, con una forma de hablar distinta a la de las demás, con ganas de llamar la atención
 Bullosos, exagerados y pulpos
 Superados groseros exagerados
 Figuretti Posero Esclavo de las redes sociales
 No se me ocurre alguna palabra para clasificar a alguien del cual no tengo mucha información, ser amixer no significa nada en estos tiempos
 Excentrico Dejado
 vestir con ropa ancha hablar con muchas jergas escuchar rap
 inculto, desadaptado, escandaloso
 Maleducado Sucio Vag
 guachafo
 semianalfabeto inmaduro fshdmfhs
 Amigable - Gracioso - Divertido
 Coquetos Razones Confanzudos
 feo, inculto, guachafo
 Un pata que escribe mal Es de barrio Es ahorado
 Inmaduro Extrafalarío Inquieto
 Dejado Figuretti Ruidosos
 Advenedizo Ególatra Chabacano
 Mala ortografía Figuretti Escandaloso
 malcriado
 gracioso distraído grosero
 ahorado, escandaloso, deslenguado
 huachafo, busca llamar la atención, informal
 Huachafo Aparenta Desubicado
 Andrés es amixer.
 Huachafo Escandaloso chusquito
 vulgar amixer insenato
 Ignorante Inmaduro Inculto
 -Egocéntrico -Exagerado -Extravagante
 fotogénicos, resentidos sociales :v y diseñadores gráficos innatos :v
 Chillones Fiesteros Alaracosos
 huachafo figuretti reguetonero
 Exagerado, loco,
 faltoso, jerguero, ahorado
 Paparulo Rebelde Malcriado
 Feo, huachafo y más feo.
 Huachafo ignorante raro

¿Si tuvieras una marca de ropa amixer, cuál sería el eslogan?

Siempre contigo
Lo más barato
Co0mphR4 tUu Ropit4h m4s n4hh
Para tu consumo y adicción, pero no para tu colección
AmiXzer
No sé
Tu compra es nuestro progreso
Luce como amixer
amixersss
ropitah del caUshitah
woOhLaA
Zapatillas tigre
-
pa los calle
Emoxito
usa AMIX(nombre de la marca) y te verás kool
nene malo
Ninguno
Más naky kentucky(?)
tus trapitos
Amixer Never enemixers Mas Naki y No Tottus!
Las prendas más zukis trukis del mercado
Comprame pe bateria, pa tu consumo y adicción
Una corona
Hoolax
No tengo
4pUnt@ l4 pL@c4
Elegantezz y activadozz
Ni idea
MáZ NaDAh
Tu envidia es mi progreso
???
JdkdmwIxld
Amix
tu envidia es mi progreso
Amixer never enemixer
Ropa "T- xer" , quieres a alguien ? Primero quierete a ti .
Para la gentita que le gusta la moda.
Ac0lzh0on4d1tho
Elegancia más na
Travieza

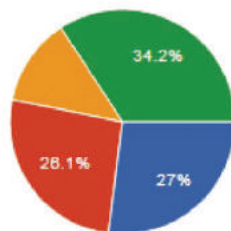
"NoO Ay MazZzz"
 TUZONA
 l'amix
 "el amixer esta aqui"
 Siente el boom
 No se
 Pa tu consumo
 Tu envidia esh mi progresho
 no tendria una marca de ropa para amixer
 Pa' tu consumo y adicción
 pa ke maz?!
 ZuUkHulEeenTos [*] como TÚ
 Maz naah
 Marca: Amixclothes Eslogan: " n4diieh noz
 Chapa tu polox
 Una gorra rapera
 Pa verte rica mami
 "Amixer clothing"
 -Tira Piedra-
 Amixclothes
 Amixmoda
 4erver amixers never enemixers
 MIXER
 HaBla Pe
 Mas naki
 Estoesguerra
 xD
 tU pApl cReMa
 no tengo idea
 Akolatronic
 Amixer everywhere
 Tu billetera es mi progreso.
 Pa tu conzhumho
 La ZoNa la rOpa que te Pone ,marcAndo la
 solo pa pitukazzz
 Amixer, pa verte bien charlie
 Nose
 vAr4thiith0oo n0 m4x.
 Ropa resaltante pe
 Pa' khe tuz fotoz tenghan maz laikz
 Másnaah
 "Tu ropitAA maa Naaa..!"
 No se como seria el slogan pero usaria un:
 Pa tu konzumo ii adikzió]*)
 Pulento
 VizTeH BN!!!...
 baby
 pa tu konsumoh
 "C... .."

¿Tienes amigos amixers en FB?



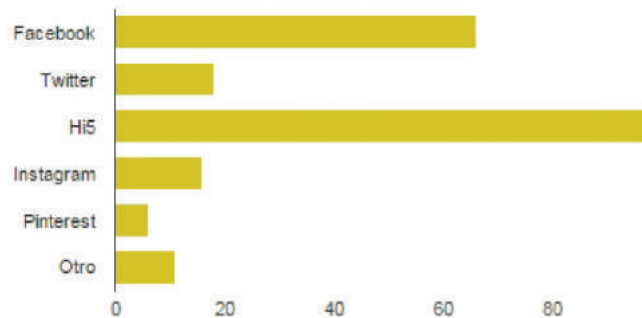
Sí	49	44.1%
No	62	55.9%

¿Alguna vez tuviste tu etapa "amixer"?



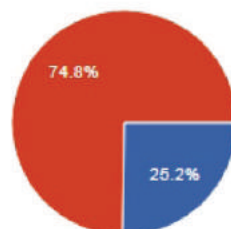
Sí, de adolescente	30	27%
Sí, pero ya no me acuerdo bien	29	26.1%
No, jamás en la vida	14	12.6%
No	38	34.2%

¿En qué redes encontramos a los amixers?



Facebook	66	59.5%
Twitter	18	16.2%
Hi5	98	88.3%
Instagram	16	14.4%
Pinterest	6	5.4%
Otro	11	9.9%

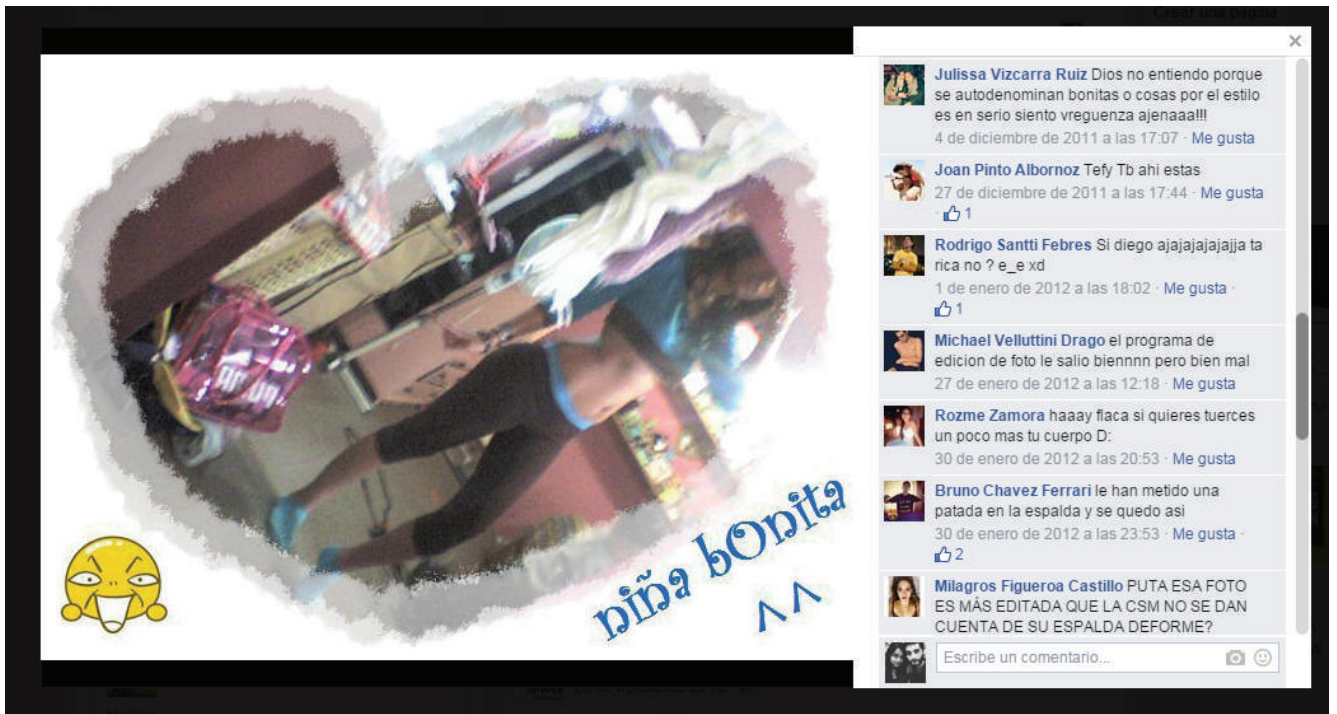
¿Alguna vez, has visto y/o participado en alguna forma de discriminación hacia los amixers en redes sociales?



Sí	28	25.2%
No	83	74.8%

ANEXO B







Amixer detected
3 de febrero · 🌐

Ni me cruzo con esos causa 😂 XD

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 7 personas les gusta esto.

✎ Escribe un comentario...

Personas que quizá conozcas

- Renzo Dioses**
1 amigo en común
➤ Añadir a mis amigos
- Rafael Angel Vidurrizaga Mazuelos**
3 amigos en común
➤ Añadir a mis amigos
- Johana Arredondo Polastr**
7 amigos en común
➤ Añadir a mis amigos



Valeria Castro Pineda
12 de febrero de 2011 · 🌐

Con Evelin Moreno Juarez, Pilar Macassi, Neelaaw Perez, Ella EZ FaniZhiitha y Estefany Bautista.

Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A Valeria Castro Pineda, Pilar Macassi y 2 personas más les gusta esto.

🗨 Ver 4 comentarios más

- Evelin Moreno Juarez** cual es mi mano
13 de marzo de 2011 a las 19:54 · Me gusta
- Kezler Pardavé** la maz oscura peeh !! [ekizde]
13 de marzo de 2011 a las 22:45 · Me gusta
- Evelin Moreno Juarez** hay k xhistoso ers kesler
14 de marzo de 2011 a las 22:08 · Me gusta
- Valeria Castro Pineda** jaaaaaHI MALDITO!
15 de marzo de 2011 a las 20:54 · Me gusta
- Pilar Macassi** jajajja klaro pz nera tbm te alvcinas blanka jaja mentira nerita
18 de marzo de 2011 a las 19:15 · Me gusta · 1
- Evelin Moreno Juarez** jajaj nada pili eske solo pregunto cual ps y k es de ti ha pili
18 de marzo de 2011 a las 21:25 · Me gusta

✎ Escribe un comentario...

ANEXO C

Entrevistas semi estructuradas.

Entrevista 1 (chica 1):

Hola, ¿normalmente los fines de semana, qué haces?

Normalmente estoy en casa estudiando metida en la computadora

¿Es posible que estés dentro de las redes sociales?

No mucho, antes sí. Era totalmente dependiente estar en Facebook. Lo usaba muy seguido.

¿Qué te gustaba publicar en Facebook?

Fotos con mis amigas, canciones. Siempre en grupo con ellas. Haciendo la popular “boca de pato”. Eramos unas “Patolovers”.

¿Algo característico era poner filtros?

Sí, usabamos photoescape y photoshop on line. Siempre lo usaba, le ponía filtros, imágenes y algunas letras o mensajes.

¿Hace cuánto tiempo has escuchado la palabra amixer? ¿Qué tan seguido?

Wao, creo que desde hace...10, 12 años atrás. Hace 12 años no era muy conocido la palabra amixer, eramos las ”Amix” con “x”. De ahí ya lo iba escuchando más seguido.

¿Cómo definirías a un amixer?, ¿Cómo es un amixer?

No sé.. jajaja. No sé. Era un.. Que se yo.. Un estilo de vida. Porque con tus amigas hablabas así “aya que la foto el filtro” y veías que filtro usabas pero con tu papi no podías ser “Hola papi como estás” somos amixers.

¿Cómo describirías a un amixer si fuera un color?

Sería muy muy muy colorido. Mucho.

¿Y eso a que te lleva a pensarlo como persona?

Una persona extrovertida, más allá de extrovertida es alegre, amiguera. Muy amiguera.

¿Tú eres muy amiguera?

Ah, yo sí. Demasiado.

¿Te consideras amixer aún?

Mmmm... Ya no! Pero lo era! A Mucha honra!

¿Cómo te dabas cuenta que eras amixer?

En ese tiempo no me daba cuenta porque lo veía normal. Era una persona normal. Ponerle filtro a mis fotos, sacarnos fotos con mis amigas y publicarlas en Facebook era algo normal. Cuando empecé a trabajar y tener responsabilidades en casa me di cuenta de que no era natural escribir con K invertida ni mezclar las mayúsculas y minúsculas.

Ya que mencionas la escritura, ¿crees que es una característica importante de los amixer?

Sí, tú te das cuenta que es un amixer por la manera en la que escribe. Porque en vez de la O pone el 0. Es un juego entre números y letras. Entre símbolos, usar la arroba. Tienes que estar en ese grupo para entenderlo.

Y ¿la manera de vestir es una característica?

Era normal, jean, polo, zapatillas. Todo era por la escritura.

¿Qué redes usaban usualmente antes?

Hi5!

¿Ha pasado alguna vez que han reaccionado mal ante ti y tus amigos por ser amixer o por ser amix?

No, nunca. O era que teníamos un círculo muy cerrado y todas éramos amixer.

¿Era un grupo muy cerrado?

Creo que las personas siempre van a buscar, juntarse con su igual, con su semejante. Con alguien que tenga ciertas características similares a ti. Por eso los amixer nos juntábamos con los amixers.

¿Por qué crees que molestarías o atacarían a los amixers?

Tanto como atacar no creo, por ejemplo. A una persona que le guste la literatura o una persona que está muy apegada a la forma de escribir le va molestar tal vez que utilice la K invertida, que escriba mal. Me acuerdo de los profesores, muchas veces en nuestros escritos se nos iba alguna forma de escribir y nos bajaba la nota. Nos decía que usemos eso en las redes sociales o el Messenger pero no acá en sus trabajos.

Entonces ¿Tu profesor decía que lo podías usar, pero en tus redes sociales?

Claro, utilícenlo en donde ustedes quieran, pero no en sus trabajos.

Me dices que no nunca te han molestado, ¿si hubiera sido el caso, cómo hubieras reaccionado en ese momento y ahora?

Uy! Los mordía. Jajaja, no mentira. Tanto así no. Creo que no hubiera tomado importancia porque soy de esas personas que me dices algo que no me va gustar entonces no me lo tomo a pecho. Simplemente le hubiera dicho respeto tu forma de pensar y también respeta la mía.

Entonces, ¿podría decirse que es algo de orgullo o autosuficiencia para dejar de lado las opiniones de los demás?

Sí, yo creo que sí. En su momento era un estilo de vida, un pensamiento que tenía la forma en que quería expresarme y considero que cada persona tiene la libertad de expresarse como le parezca y esa era mi forma de expresarme, pero no me voy a pelear por eso, solo diría son puntos distintos pero hay para todos.

Ya para cerrar, ¿al no recibir ninguna molestia significa que no has sentido ningún acto de discriminación?

No, ninguno y si lo recibí quizás no me di ni cuenta. Nunca paro al tanto de eso. Siempre trato de darle importancia a la cosa que me hace bien y trato de no darle importancia a lo que te puede dañar. Creo que es lo mejor que puedes hacer.

¿Tú vives en que parte, distrito?

San Luis, Canadá con Rosa Toro.

Listo, gracias.

Gracias a ti. Bravo para mí.

Entrevista 2 (chico)

Hola, ¿Qué tal tu día?

Bien, un buen show.

¿Haces shows?

Sí, se podría decir que sí. Soy DJ de shows infantiles

¿Todos los fines de semana haces eso? ¿Es tu tiempo de ocio?

La mayoría. Digamos que sí porque la paso bien porque siento que me conecto en la fiesta.

¿Aparte, qué haces en tus tiempos libres?

Me gusta escuchar música. No digo que es un pasatiempo porque lo quise hacer profesional, pero juego fútbol.

¿No eres de las personas que te gusta visitar tu red social?

Es que. Es un mmm... Un complemento del día porque yo sí siento cuando estoy en el bus saco el celular veo y vuelvo a guardar. Es algo que corre todo el día.

¿Sueles entrar a Facebook entonces?

Sí, soy un visitante usual de mis redes sociales.

¿Qué te gusta publicar en Facebook?

Fotos que sean muy llamativas para mí, videos o música y letras de canciones.

¿A qué llamas foto llamativa?, porque escucho llamativo y puede...

Sonar como amixer

Sí, o algo exagerado

Yo me considero una persona que está en contra de todo acto de discriminación y una frase referente a eso me parece llamativa. Pero una frase de verdad que no sea de mentira a medias. Un antiracismo de verdad.

Me acabas de decir la palabra “Amixer” eso me indica que has escuchado la palabra, ¿hace cuanto tiempo?

Me enteré de la palabra hace unos 5 o 6 años.

¿Cómo la describirías?

Pienso que el amixer es la persona que escribe y se viste diferente de una manera llamativa frente a la sociedad. Utilizando números en vez de letras, no sé, usando ropa llamativa, un leggins con una falda cosas así pero de diferentes colores. Algo así como el estilo de Floricienta.

¿Y en los hombres?

No sé, un brother que es algo por el estilo, colores llamativos y con peinados no comunes.

¿Tú te consideras amixer o crees que lo has sido?

Creo que he pasado por esa etapa, pero de una manera inconsciente. Ahora que me pongo a reflexionar, regreso al pasado y digo que sí, hacía cosas que eran de amixers. En el entorno en el que estaba era normal comunicarse de esa forma, vestirse. Nunca me llegue a vestir así. Pero era normal comunicarse de esa forma, la forma amixer.

¿Cuál era tu entorno social?

Gente que... No sé. Yo en esa parte de mi vida, la palabra amixer o en la oleada amixer me crié en San Juan de Lurigancho. La gente normal, buena onda muy buenos sentimientos, a que te refieres con la pregunta que me dijiste.

¿Si te consideras que fuiste?

No me consideraba porque no sabía. Pero si me considero que fui, no en exceso pero sí lo fui.

Tú resaltas esto de ser amixer inconscientemente.

Ah sí, sí. Era amixer pero no me daba cuenta de que lo era o las cosas que hacía, me dejaba influenciar por el entorno. Por ejemplo, me decían hola Oscar como estás con la X y la D que era una cara sonriendo y yo decía no me quiero quedar atrás. Y respondía y le seguía la corriente y comencé a remplazar la Q por la K.

¿Llegó a ser una necesidad de pertenecía?

Sí, para pertenecer a un grupo de amigos.

Entonces ¿El amixer vendría a ser para ti?

175

Depende, porque fácil y hay diferente tipos de amixers. No sé, fácil una persona agarra y para abreviar palabras te pone un qué estás haciendo pero solo con “Q tas siendo”. Pero cuando me comunico hacia un auditorio o un profesor lo hago de manera correcta, pienso que se puede amoldar a la situación.

Una característica principal del amixer es la escritura y las fotos.

Sí, la manera de escribir. Yo pienso que no tuve esa influencia de las fotos porque no sabía usar las máquinas como sí sabían esas personas. Pero sí veía que se caracterizaba por tener poses extrañas referentes hacia algo que quieran decir. Como que dentro de ese grupo de pertenencia lo subdividías para pertenecer a otro grupo.

¿Qué redes te recuerdas donde veías más?

Sin dudar el Hi5. Totalmente.

¿Tenías Hi5?

No recuerdo, si lo tuve no recuerdo si era amixer porque no sabía cómo ponerlo. O tal vez lo estoy relacionando con el de mi hermana.

¿Veías que tu hermana colgaba fotos así?

Ahora que recuerdo, creo que sí.

¿Tenías un acercamiento entonces de manera más familiar?

Pienso que sí porque estábamos en el mismo colegio, no nos llevamos muchos años. No era una influencia directa pero sí mutua, ella me daba de su entorno y yo del mío.

¿Te gustaban como se veían las fotos con algunos filtros o frases?

Las frases me daban risas porque significaban algo diferente de lo que se veía en la foto. Ponían frases tristes y salían riendo. Expresaban algo diferente, como un contraste.

¿Has visto que han molestado a alguien cercano que tenga este aspecto de amixer. tal vez un amigo?

176

Cuando me desarrollaba allá en San Juan siento que no. Eramos un grupo de puros amixer, unos más y otros menos que otros. Pero ahora que me he mudado a otro lugar siento que sí. El “oye mira ese amixer, mira no sabe escribir ja ja ja, mira su foto, descárgala y mira cuál es más amixer con el cerquillo por acá”.

¿Dónde vives ahora?

En Lince

Te diste cuenta cuando cambiaste de entorno social ¿Cómo reaccionaste al darte cuenta de eso o cuándo te decían esta persona es amixer y tú pensabas que eras así?

Lo tomo como un proceso de ignorancia porque no hay una manera correcta de expresarse, eso sería normativo. Me parece que cada quién es libre de expresarse como sea. Y la persona que juzgue también puede juzgar, la verdad no me afecta y tampoco lo veo mal ni bien. Si alguien se sobrepasa le haría entender que no es la manera que lo está haciendo.

¿Si hubieran reaccionado mal contigo ante algo que hubieras publicado en esa etapa como hubieras respondido?

Creo que le hubiera respondido con algo pero, con algo más amixer. Como burlarse. Diciendo que no me interesa lo que pueda decir, que me siento bien en este momento de mi vida escribiendo como yo deseo, o sea no me afecta en nada lo que me digan.

¿Por qué crees que molestarían a los amixers?

Principalmente porque pienso que son inseguras y tienen falta de personalidad. E intentan opacar sus defetos o sus malos accionares mediante esa forma, me burlo del amixer o la persona que se viste así.

¿Y has visto el caso contrario que un amixer se burle de alguien vestido elegante?

No vi una burla, pero vi que un pata de un NSE alto publicó en un fan page una foto en el espejo antes de modelar y una chica le publica un comentario amixer y al actualizar lo habían eliminado. No me pareció una burla pero la censuraron de esta página de este artista.

177

¿Te ha pasado de que has llegado a estar en el otro lado del juego?, ¿te has burlado de esos amixer?

Sí, sería hipócrita decir que no, porque en un momento lo he hecho ya que la moneda se invirtió. Todos en algún momento hemos sido racistas discriminadores de mayor o menos intensidad, inconscientemente pero no ha sido con la intención de denigrar o tal vez para hacerle ver que si esta en otro lugar y escriba de esa forma no le va parecer correcto a otra persona.

¿Para terminar sigues escribiendo así?, ¿con amigos cercanos?

Tuve la influencia de una persona que nunca me dijo cómo escribir pero como escribía bien me fui modelando, ingrese a la universidad y me pareció bonito escribir correctamente sea entre amigos o un caso formal.

Gracias.

Entrevista 3 (chica2)

Hola, ¿qué tal tu día? Tú fin de semana.

Bien relajado, o sea hoy he trabajado, ayer también es un fin de semana de chamba.

¿En qué chambeas?

Hago eventos, bailo, animo.

¿Es lo que más te gusta de los fines de semana?

Sí, porque me gusta trabajar, es algo que me gusta

¿Aparte tienes un tiempo de ocio o este es tu tiempo de ocio?

Es chamba y tiempo de ocio a la vez. Más o menos. No es algo como que todos los fines de semana tenga que salir a tonear. ¿Me entiendes?

¿Tienes algún tiempo para ti, personal, estar en redes sociales?

Paro todo el día en Facebook

¿Eres una adicta a Facebook?

No una.. Sí! más o menos, no es una adicción de todas maneras puedo estar son el Facebook un rato pero normalmente estoy conectada

¿Lo usas demasiadas veces?

Siempre en el chat estoy conectada

¿Qué te gusta publicar en Facebook?

Letras de canciones, fotos.

¿Qué tipo de fotos?

Mías, fotos mías con amigas.

¿Desde cuándo usas seguido el Facebook o subir fotos?

Siempre desde que tengo redes sociales. Facebook, cuando tenía Hi5

¿Usas Hi5?

Ya no, pero lo usaba antes de Facebook.

¿Y colgabas más fotos?

Las mismas creo, bien parecido. Claro que antes era diferente por la edición de tus fotos que eran distintas. Había una tendencia distinta. Por ejemplo, antes tenías fotos donde ponías frases con tus amigas cosas particulares que siempre tenías que hacer en tus fotos para ser popular. Le ponías filtros pero ya no son los mismos o ponías frases.

¿Qué programa usabas para los filtros?

Yo usaba un programa que se llamaba “Picnic”

¿Hace cuánto tiempo?

Uf, hace 7 años

¿Has escuchado hablar de la palabra amixer? ¿Qué entiendes o consideras por amixer?

Una especie de moda, una forma de ser o un grupo selecto de gente que es así.

¿Cómo consideras que es un amixer?

Creo que de todas maneras debe ser una personas con un autoestima un poco alta, con una especie de superación para él. Habla acerca de uno mismo, realza las cosas buenas que uno tiene. Busca su superación.

¿Por qué crees que busca esa superación?

En realidad no sé si es algo que busque pero para ser amixer tienes que ser de una forma y esa forma es sentirte superior a alguien.

¿Qué crees que caracterice a un amixer?

Su forma de expresarse. No solo de vestir, su forma de hablar, de moverse de cierta forma. Tiene símbolos o manías. En la manera de escribir no es necesario que escribas como debe ser, usualmente está mal.

¿Cómo sabes que ellos escriben así?

Ah porque yo escribía así, y ahora un poco también ja ja

¿Aún sigues con esa manía?

Se te queda

¿Hace cuánto tiempo comenzaste con eso?

Aproximadamente 7 u 8 años atrás

¿Entonces te consideras amixer?

Es que en realidad es algo que se te queda, por lo mismo de que vas creciendo y juntándote con diferente gente puede que se te vayan algunas cosas pero se queda tu parte amixer

¿Crees que hay algún temor de aceptar que eres amixer?

180

Normalmente es como algo de tu pasado, es como que había mucha tendencia a ser Emo o Panqueque. Y todo eso y vas saltando esas etapas y vas diciendo que no eres. Tienes miedo que te pueden rechazar por ser así.

¿Es un miedo al rechazo de qué?

A la sociedad. Antes como la tendencia estaba muy fuerte tú obviamente por pertenecer a la sociedad en la que estabas te hacías amixer y era tu tendencia pero mientras vas creciendo conoces otro tipo de gente, otro ambiente y ya no era necesario de decir que eres amixer. Quizás lo fuiste y es muy fuerte y te siguen quedando unas cosas pero no lo dices abiertamente.

¿Entonces viendo todo eso para ti que vendría a ser un amixer?

Es como una tendencia a una forma de mostrarte ante la sociedad.

¿Tienes fotos así?

Sí

¿Tienes algún problema de que la veamos?

No, nada que ver. Pero hay que buscarlas, tengo un huevo de fotos así.

¿Has visto que hayan molestado a amigos tuyos por ser amixer? ¿Tienes amigos amixer?

Sí, tengo bastantes. O sea siguen habiendo diferentes lugares en donde hay muchas personas que son amixer y que lo son pero no lo saben, no saben si está bien o mal. Dentro de su círculo social son amixers y punto. Tengo amigos que viven en distritos como en los Conos, Comas, La Victoria, San Juan del Lurigancho. Son lugares donde este círculo se sigue moviendo y está normal. Ellos no dicen que son amixers y están mal, pero cuando ves a gente de otros distritos ves las diferencias. Siempre hay burlas o maneras despectivas de hablar.

¿Sabes cómo han reaccionado ellos?

Es que en realidad siempre hay esto de la superación cada uno se siente muy alto como para poder discutir algo; ellos mismos no se sienten afectados por más que los comentarios sean despectivos. A veces responden con sus frases.

¿Por qué crees que los molesten?

Por escriben mal, se muestran de una manera no convencional. Se visten de una manera distinta. Más que nada es por la manera de escribir y porque creo que a las personas amixer les empezaron a decir cosas como que su clase social es baja, lo tratan despectivamente como si fueran choras que no necesariamente es verdad.

¿A ti te ha pasado que te han molestado por ser amixer?

Quizá antes y no me daba cuenta tanto, me molestaban por la manera de escribir, se burlan porque escribes así o tal cosa. Y no era algo malo porque no te das cuenta.

¿Y qué respondías?

No decía nada. Era oye está bien solo era una moda y ya va pasar

¿En qué otros aspectos te han molestado? Calle, familia, colegio.

Claro, o sea. Pasa que en el colegio en el que estaba, estaba en varios coles, me juntaba con gente muy amixer y no era que tenían que bullearte. Pero en la casa había esto de cambia tu forma de ser.

¿Te habrá pasado de que tú te hayas burlado de alguien amixer?

No, yo no me he burlado. Siempre te pasan fotos o memes o cosas así donde se burlan pero tú has sido así siempre es una moda.

¿Pero que ha hecho que te haga cambiar?

La sociedad es la que te mueve todo, ingresar en un nuevo círculo. Ya que antes estabas en un círculo donde habían puros amixer.

Ya para terminar, ¿ser amixer no basta con ser achorado o vestirse de cierta manera sino de escribir mal?

Es el conjunto de todo, de todas maneras un amixer tiene todas esas cosas pero el aspecto y característica más importante es que son personas rudas por el mismo aire de superioridad que se enfrentan a la vida

¿Tú eras así?

Yo era así

¿Y ahora?

Un poco sí y un poco no, igual te queda. Igual eres amixer toda la vida ja ja ja.

Y ahí está lo de tener miedo a decir que eres amixer, aceptarlo

Sí, es difícil aceptarlo

¿Para ti es difícil decirlo?

Un poco

¿Poco?

Fui amixer

¿Lo eres?

Sí, ja ja

¿Totalmente?

No, un poco. Ja ja ja.

Gracias

De nada.

Una mirada al Oriente: danzando con leones

Felipe Chan

Introducción

La migración es un proceso que conlleva siempre una mezcla cultural e impacto social significativo, sobre todo en la formación de una identidad nacional tan diversa y compleja como lo es la peruana, la cual goza de influencia europea, africana, indígena, además de asiática (Valdizán, Armas, Palacios & Seiner, 2012, pp. 399-411). Como parte del mestizaje cultural, Yamawaki menciona que los inmigrantes del lejano Oriente se encontraron con un proceso de aceptación más que difícil, en gran parte debido a lo complicado que resultaba catalogárseles dentro del marcado régimen social, el que aún gozaba de clara influencia en el Perú republicano de mediados del siglo XIX. Esto llevó a que fuesen acogidos en más de una ocasión con actitudes características de la exclusión e inclusive persecución. No obstante, la autora afirma que fue precisamente en la condición de minoría social que se vio una importante influencia sobre la sociedad, permitiendo la coexistencia de los rituales mayoritarios con muchas de las tradiciones y elementos traídos desde sus distintos puntos de origen (2002, p. 20-21).

Una de estas prácticas es la Danza de Leones china, también llamada Wu Shi (舞獅). Originaria del sur de China, durante el reinado de la Dinastía Han (205 a.C. a 220 d.C.) este ritual ancestral es ejecutado sobre todo en festivales religiosos, a manera no solo de representación del jolgorio de las fiestas, sino además para expulsar fuerzas negativas en preparación para las mismas (Jing Wo Martial Arts & Athletics Association of Canada, sin fecha). La danza en sí consta de ocho partes sucesivas que simbolizan distintos estados dentro de la

* Primer puesto. Profesora: Lilian Kanashiro Nakahodo. Curso: Semiótica de las prácticas, dictado durante el 2016.

rutina de las criaturas: dormir, despertar, jugar, buscar, pelear, comer, cerrar y dormir; formando así una secuencia que carece de una duración determinada para cada una de las partes, de manera que es posible no solo alterar el orden sino incluso omitir alguna de ellas. El despliegue coreográfico está compuesto por tres leones, cada uno formado por dos bailarines así como una banda compuesta de instrumentos de percusión, entre ellos, cimbales, tambores, gongs y petardos (Low, 1994).

Contrario a la interpretación característica dentro del folklore occidental, la figura de los leones representan predominantemente la gran capacidad de protección (Dañino, 2013). Esta representará el eje temático principal a lo largo del análisis, entendido como la acción de resguardar a un objeto, persona u animal de peligro, en este caso simbólico (Real Academia de la Lengua Española, 2014). Fonegy señala que la búsqueda de protección es uno de los instintos más naturales, siendo este desplegado desde la etapa de la más temprana infancia ante estímulos desconocidos que pueden ser asumidos como dañinos y que consecuentemente producen ansiedad en el sujeto (2001, n/p).

1. Estado del arte

Son variados los estudios que describen la intrínseca relación entre los rituales y su función religiosa. La mayoría describe a estos como símbolos de culto, en función a su capacidad de mediación con deidades (Strine, 2014, p. 253); como formadores de la idea de identidad tanto propia como grupal e inclusive como modelo de acción (Westman, 2011, p. 212; Berry, 2010, pp. 55-57). En general, la idea de los rituales va asociado a prácticas comunes con trasfondos no solo religiosos, sino también de índole social, como es el caso en la mayoría de prácticas chinas (Curzer, 2012, pp. 290–291). De la mano con esto resalta la teoría del filósofo Xunzi que señala que al tratarse en la mayoría de casos de propuestas artísticas dentro del rito debían hacerse presente dos formas distintas pero complementarias de belleza: la formal u objetiva y la sensual o subjetiva. De esta forma se logra infundir en los rituales una visión mucho más poética e inclusive primal; es decir, siguiendo la idea de que eran recursos de los que disponían los seres humanos para conectar con el cosmos (Alexandrakis, 2007, p. 267, 272).

No solo eso, sino que las prácticas que constituían rituales podían ser usadas como herramientas importantes para el cambio social, una oportunidad para canalizar la energía y significación espiritual, de manera que se hacía pública para interpretación, con efectividad derivada de lo atractiva que era y el efecto que lograba causar en los espectadores (Darlington, 2007, p. 160-

170; Yarber, 2013, p. 293). La acción física muchas veces era tomada como un símbolo directo del progreso de los significados, en su mayoría religiosos. Esto proponía la dualidad cultura y religión, en la cual la primera se anclaba en los signos y sistemas existentes para fundamentar su existencia; siendo lo opuesto también posible: prácticas culturales justificadas en el ámbito de lo sagrado. Aquí entraba a tallar la función de la música y sobre todo la danza dentro de los ritos (Sautter, 2005, pp. 176–177).

La danza es definida como un sistema estructurado de movimiento por André Grau con una clara distinción de los deportes. Si bien ambos son semejantes en cuanto al uso corporal y al esfuerzo físico que representan, son percibidos como pertenecientes a dominios culturales distintos; la primera dentro de lo artístico y el segundo con la competencia. Así, salta otra nueva categorización dentro de los deportes, con una diferencia adicional marcada por la tendencia estilística. En el primer caso se trata de aquellos con un propósito claro, con la finalidad de prevalecer sobre otros competidores, en este caso, la efectividad de la técnica radica en la posibilidad de traer la victoria; mientras que el segundo se basa en el valor estético, donde los movimientos bellamente ejecutados destacan por sobre su propósito práctico (2011, pp. 44–47).

De acuerdo a esto, las danzas rituales chinas se verían, junto con otras artes marciales de exposición, dentro de la categoría de deportes estéticos, tanto como, al igual lo indica el nombre, un arte. La visión eurocéntrica tiende a la simplificación de las distintas prácticas dentro de un determinado campo u otro, eliminando así la posibilidad de diálogo entre ambos. Esta misma línea de pensamiento es la que denomina como parte de un mundo “exótico” a las cosas foráneas y distintas al imaginario europeo a partir del siglo XIX, muchas veces catalogando de “locuras” o “aullidos” a muchos de los despliegues culturales del resto del mundo para hacerlos más asequibles al imaginario de la época. Si bien las culturas orientales, y sobre todo la china, eran vistas como pueblos civilizados, se les reprochaba así también el no ser partícipes de la corriente iluminada que primaba a lo largo del siglo anterior (Stone, 2009, pp. 71–72).

2. Desentrañando el mito

Como se mencionó en un principio, la danza puede ser vista como una alegoría al tema de la protección, desde un principio tomando en cuenta las *isotopías* compuestas por *formantes* recurrentes. La primera es denominada Bestias Mitológicas Asiáticas, la cual comprende los formantes de /brillantez/, /saturado/, /rugoso/,

/suave/ y /grande/, referentes al aspecto físico y visual de los leones, en adición a los referentes del movimiento y a su rol en la danza, como lo son los formantes /rítmico/, /desplazamiento/, /flexibilidad/, /rapidez/ y /verticalidad/.

A esa se le suma una segunda isotopía llamada Sonidos Percutivos, compuesta por los formantes /rítmico/, /ruidoso/ y /claridad/.

Estos son deducibles a partir de los signos que forman parte de la danza, específicamente los leones chinos en el caso de las Bestias Mitológicas Asiáticas y tanto la banda como los petardos son integrados en Sonidos Percutivos. La función de estos dos se resume en el aspecto superficial de la protección. Mediante formantes como /grande/, /rapidez/ y /saturado/, originarios de la primera isotopía, y su conjunción con lo /ruidoso/ de la segunda, se busca crear un ambiente amenazador que sea a la vez llamativo, indicado por los formantes de /brillantez/, /rítmico/, /flexibilidad/ y /claridad/.

Tradicionalmente, la figura de los leones chinos es vista como uno de los principales símbolos protectores dentro de la cultura china, siendo sobre todo colocada en los portales de distintas edificaciones en señal tanto de autoridad como de prestigio (Dañino, 2013, pp. 317–318). La incorporación de parejas de leones, uno macho y una hembra, hace referencia a la costumbre de incluir dos dioses en las puertas para ahuyentar malos espíritus (Maspero, 2000, p. 129), de manera que esto se ve traducido a mayor escala en el ritual de la danza. En este sentido, es posible observar cómo un conjunto de valores semánticos cobran formas diversas, tales como en esculturas y danzas, para conformar los signos y modos de expresión propiamente culturales. Estos modos de expresión es lo que en semiótica se denominarán como dispositivos de inscripción.

3. Diagramando la experiencia

Al igual que los formantes se incorporan en las isotopías, estas últimas son incluidas dentro *dispositivos de inscripción* que se traducen en estructuras tanto espaciales como temporales. La primera, el espacio, se divide en cuatro zonas claramente separadas en un principio.



La naranja corresponde a la Zona Banda, dentro de la cual está ubicada la agrupación musical en torno al tambor principal. Esta está compuesta por instrumentos de percusión como platillos, gongs y tambores; cumpliendo la función de marcar ritmo y brindar mayor energía a la danza. Asimismo, los sonidos fuertes sirven simbólicamente para extraer las fuerzas negativas; para su consecuente expulsión (Yun, s/f, p. 2).

188

En la zona roja se desarrolla predominantemente el despliegue coreográfico de los intérpretes, de modo que es denominada Zona Danza. A su vez se ve dividida en tres subzonas, cada una perteneciente a uno de los leones. El león rojo se ubica en el centro, como símbolo de la felicidad, la buena suerte y la celebración; a la derecha está el león negro, a su vez representando la sabiduría y la adaptabilidad; y finalmente a la izquierda se encuentra el león amarillo que simboliza la claridad, la buena fe y la realeza (One World Nations Online, s/f).

En tercer lugar, la zona azul es en la que se distribuye el público mirando hacia los dos espacios reconocidos anteriormente. En esta, la Zona Público, la audiencia se desplegaba en forma de semicírculo con mayor concentración del lado de los leones que de la banda.

Entre la Zona Público y la Zona Danza, la zona morada, se ubica una lechuga; colgando desde el techo.

En cuanto a la rejilla temporal, son discernibles ocho instancias dentro del baile, en la que dos son desplazamientos generales y seis son las etapas que componen la rutina. La danza inicia con el ingreso al escenario: la banda empieza a tocar mientras ingresan los tres leones y se ubican en sus respectivas posiciones, al llegar a las marcaciones; la banda asume un breve silencio para volver a empezar y dar inicio a la coreografía en sí. La etapa inicial empieza con el primer movimiento, el “Despertar” de los leones, dentro del cual

los personajes, previamente echados sobre el piso, proceden a acicalarse y a desperezarse, durante este tiempo se mantienen en posiciones individuales. El segundo movimiento es el “Jugar”, durante este se inicia una mayor interacción entre los personajes, en este momento la separación espacial entre las zonas se ve disminuida, tanto dentro de la Zona Danza como con la Zona Público, si bien no llegan a ingresar por completo a este último.

La etapa media abre con el tercer movimiento, la “Búsqueda”, en la cual los leones proceden a recorrer la zona Danza en su totalidad, interactuando más con el público y menos entre sí. El punto clave es cuando encuentran la lechuga que cuelga por encima de ellos. La “Pelea” es el punto más importante no solo por su conexión simbólica y referencia directa al origen de la danza, sino porque además es el momento más claro en el que se evidencia el tema de la protección. El despliegue intenso coreográfico representa la lucha entre los leones para “expulsar el mal y atraer la buena suerte” (Küng, 2007). La conexión con el siguiente momento se da cuando uno de los leones, en este caso el rojo, consigue alcanzar la lechuga que cuelga por encima. El momento de “Comer” es la simulación de la ingesta de la lechuga, al cual se le suman los dos leones restantes para despedazar la lechuga y encontrar el sobre rojo en su interior, símbolo de la prosperidad.

Por último, en el “Cierre” se produce una rutina semejante a la de “Jugar” en señal de despedida para con el público, de manera que se acercan lo más posible a este último antes del desplazamiento final fuera del escenario.

En la rutina descrita, se permite observar la necesidad de que las prácticas sean vinculadas estrechamente con relatos e historias derivadas del imaginario social; es decir, mitos que articulan la visión de mundo y el deseo para el futuro.

Asimismo, es de considerar que los relatos o rutinas en las que son articulados los mitos, requieren ser categorizados. Es decir, organizados para proveer una mejor comprensión del mundo a representar. En la *categorización* de los signos involucrados en la práctica observada están presentes tres de las cuatro categorías. Los leones representan una familia, ya que, si bien son varios los elementos en común que tienen entre sí, las diferencias en significación son aún mayores, de modo que componen una imagen más o menos uniforme y variada a la vez. Por el contrario, tanto la banda como los petardos caen dentro de las series, tomando en cuenta el peso que tienen las similitudes que los atan en oposición a las escasas diferencias que podrían tener. El signo más resaltante es la lechuga que se ve traducida en un parangón. La clara distinción de esta no solo en cuanto a formantes, sino como símbolo único en representación de la bonanza y la prosperidad ayuda a resaltarla como elemento clave dentro de la danza.

4. Más allá del león

Como parte del objeto se identifica la envoltura como equivalente al *soporte de inscripción*. En el caso de esta práctica particular, al hablar de envoltura, se podría hacer alusión al vestuario del león. Este está compuesto por una serie de elementos fuertemente vinculados a la mitología china, cuya conjunción no solo alude a distintos tipos de valores, como la sabiduría y la longevidad, sino también a elementos más terrenales que son vistos como partes importantes para una vida tranquila, tales como la buena suerte y la prosperidad económica (Jing Wo, s/f). En total son nueve funciones psíquicas identificables, de entre las cuales se identifican seis al aplicárseles al vestuario de los leones chinos.

El primero de estos es de mantenimiento, la que asegura la cohesión de los elementos del envoltorio, como se mencionó anteriormente, la imagen del león es creada gracias a la incorporación de distintos elementos propios del folklore chino, ejemplos de esto son las orejas y la cola del *Qilin*, o unicornio chino, la columna de la serpiente y la frente y barba del dragón. La mayoría de estos elementos se encuentran inscritos en la cabeza de del león, junto a un pequeño espejo en la frente como símbolos de la carga positiva que lleva (Jing Wo, s/f).

La siguiente función es la de contención, cerrando el personaje como ente unitario y compuesto por los dos danzantes, uno en la posición de la cabeza y las patas delanteras, y el otro en las traseras. Cada uno de estos tiene una función distinta para hacer que el personaje cobre vida, mas deben trabajar en completa sintonía para que se vea como unidad. La imagen es completada con los pantalones de los intérpretes, del mismo material que el manto que los cubre.

A continuación se identifica la función de recarga y descarga de energía, tomando en cuenta cómo se emplea el vestuario a manera de médium para poder realizar el despliegue coreográfico. El vestuario está compuesto por tres partes: la cabeza del león, el manto que se desprende de esta y los pantalones de los danzantes, cada uno de estos tiene una particularidad en la forma cómo se acopla a la danza de modo que no es el mismo movimiento repetido. En primer lugar, la cabeza posee tanto un par de orejas como un par de ojos, todos los cuales son móviles (en el caso de los ojos, se trata de los párpados), así como de una solapa que funciona a manera de boca en la parte inferior, gracias a estos, es posible ver al león como un personaje “vivo”. De igual manera, el manto y los pantalones no son solo para cubrir a los danzantes, sino que además le brindan fluidez y energía al movimiento.

La distinción entre lo propio y lo no propio se evidencia al establecer las fronteras de lo que vendría a ser la entereza del león, para dejar de abarcar la

totalidad del escenario. Especifica así quiénes son los que comprenden tal o cual personaje y su función dentro de la coreografía. De manera semejante ocurre con la función erógena. Al simular el vestuario la piel del animal, se trata de simular como si fuese este sensible a los estímulos que se le imprimen, de modo tal que reacciona ante las caricias y momentos en los que pretende rascarse.

Por último, la función conector intersensorial es manifiesto de manera explícita precisamente por tratarse de una danza. En este sentido se busca que los movimientos de los intérpretes vayan acorde al ritmo y se acople a la energía propuesta por la banda y los petardos.

Adicionalmente, se hace presente en el diseño del vestuario, una forma de modalizar la manera cómo ha de ser desarrollada la danza. Se mencionó anteriormente cómo en este ritual se presentan una serie de distintas acrobacias y pasos fuertes propios de las artes marciales, pues la seda de la que está hecha el manto que conecta a los dos danzantes tiene la propiedad de ser bastante ligera así como brindar una fluidez visual a los movimientos coreográficos. No solo eso, sino que adicionalmente tiene la particularidad de ordenar a los propios intérpretes dentro de sí. Por esto se refiere al indicar la disposición clara de los intérpretes en la rutina, designando dos espacios determinados: uno al frente, sujetando la cabeza y uno adicional en la parte posterior bajo la cola del manto.

Estos son ejemplos de uno de los dos aspectos principales dentro de la *morfología práctica*. La ergonomía responde a las características del envoltorio que dirigen hacia una práctica determinada, en este caso, el realizar la danza de leones. No obstante, el análisis ergonómico del vestuario no se limita a las facilidades que propone para el desarrollo kinestésico del baile, sino que también favorece un segundo propósito, fácilmente deducible a partir de las funciones mencionadas en la interface anterior. El vestuario de una determinada cultura sirve para identificar, unir y representar a un grupo humano, siendo este a la vez cargado de distintos significados (Quizon, 2007, p. 271), sobre todo si se toma en cuenta el rol que cumple dentro de un determinado ritual. El propósito general de la danza de leones no es solamente expulsar energías negativas para atraer prosperidad y limpieza espiritual, sino el representar un medio para la supervivencia de tradiciones culturales en un relativo estado de pureza. Esto deriva de la creencia basada en las expectativas culturales, si no se toma en consideración ciertos elementos en la representación dentro del comportamiento o aspecto visual del león, la ceremonia perdería utilidad e incluso podría incurrir en el efecto contrario (Young, 2006, p. 77).

5. De la teoría a la práctica

La primera interface dentro del plano de las prácticas es la *escena predicativa*. Para su análisis se tomará como base la estructura temporal analizada dentro de los dispositivos de inscripción. Si se recuerda, se mencionaron ocho pautas dentro de la danza cuya significación variaba de acorde a los estadios: ingreso al espacio, despertar, jugar, búsqueda, pelea, comer, cierre y salida. Esta se deriva un poco de la secuencia canónica descrita por Low (1994), quien establece que los estadios que componen la danza, si bien pueden variar en orden o inclusive por omisión, son en principio dormir, apertura, jugar, búsqueda, comer, cierre y dormir.

Las isotopías modales son lo que marcan el análisis semiótico propiamente en esta interface, se basa en la repetición de modalizaciones y el continuo afectar entre predicados. En el caso de la secuencia establecida en esta práctica particular se vio una predominancia de los verbos modales del poder, saber, deber y creer; reconociéndose así la práctica como un Ritual Heterónimo, gracias al componente dogmático y costumbrista dentro de la práctica. Esto se evidencia no solamente en el contrato determinado entre los intérpretes y los dueños del local, sino además en el valor religioso que se le es atribuido debido a las circunstancias y la creencia ritualística que adquiere. Si bien el componente del querer también podría verse activado, se ve excluido por la predominancia de la motivación externa por sobre la interna específicamente en el desarrollo de la danza.

La segunda interface dentro de las prácticas son los *procesos de acomodación*, que parten de algo inesperado. El proceder consta de cuatro fases determinadas; el primero es la “falta de sentido” producido por un accidente inesperado. En el caso de la danza se hizo presente en el momento en que el león rojo logró alcanzar la lechuga. Esto llevó a un proceso de ajuste por parte de los tres leones que viraron para colocar a este último en el puesto central de la coreografía.

La siguiente fase es la esquematización o diagnóstico de lo ocurrido, para lo cual se disponen de distintas estrategias. En este caso se recurrirá a la identificación de roles actanciales, explicación en base a modalidades y la identificación de espacio-tiempo, tomando como base a los distintos actores dentro de la práctica, entendidos como los tres leones.

El esquema actancial, en principio, es analizado tomando al león rojo como sujeto, siendo este el que logra conseguir el objeto, entendido como la lechuga. El destinador en este caso es el dueño del local, que si bien está fuera de la práctica en sí, cumple el rol de poner en marcha el objeto, visto como una

ofrenda dentro del discurso. Al otro lado del mismo eje se encuentran los tres leones como destinatarios de la ofrenda que es el tributo simbólico para poder llevar a cabo la acción purificadora. Del mismo modo, si el león rojo cumple el rol de sujeto, los oponentes son los dos restantes, cumpliendo ellos mismos el rol de sujetos en sus propios esquemas paralelos, la diferencia principal encontrada en el hecho de haber conseguido el objeto.

Por otro lado, las modalidades ayudan a esclarecer un poco más la diferencia entre las cualidades de los leones. En realidad la única diferencia entre los leones fue la activación principal del poder adquirir la lechuga, en parte impuesto por la cantidad limitada de esta. Puesto de otro modo, al ser el león rojo el que la consiguió, hacía imposible que los otros dos pudiesen adquirirla; de modo que el rojo se alza como predominante y debía por tanto adoptar el papel central en el rito. Algo semejante ocurre en el caso de la identificación del espacio y tiempo, tomando por base la destreza y astucia del león rojo, tomando principal importancia al ser esta diferencia la que le permitió alcanzar el objeto de deseo antes que los otros dos.

La regulación dentro del proceso de acomodación fue manejada desde la lógica del protocolo, ajustando el rol de los leones en base al accidente. Esto es notorio en la reorganización de los roles, si bien antes se podía hablar de una mayor igualdad en la posición simbólica de los leones como tres semejantes, el conseguir la lechuga lleva a elevar a uno a una posición central, relegando a los otros dos a posiciones laterales. Se ve aún más claro en la acomodación misma; es decir, la ejecución de la solución proyectada, que es el servir de contraescena mientras el león rojo extrae el sobre rojo y hasta que este les da la señal para que se le acerquen y terminen de desmenuzar el vegetal, lo que permite continuar con los estadios faltantes en la coreografía.

A partir de los procesos de acomodación es posible empezar a analizar las *interacciones arriesgadas* que se llevan a cabo en la práctica. A lo largo del ritual se hace evidente que la interacción predominante es el ajuste, proponiendo relaciones entre sujetos en cuanto a la competencia estética centrada en la sensibilidad del otro. Al tratarse de una danza, este principio entra a tallar en dos planos distintos pero vinculados: uno es la música que demanda una destreza rítmica superior para poder seguir el tempo impuesto por la banda, y el otro con relación a los otros danzantes, en especial al tomar en cuenta la rigurosidad de las acrobacias y movimientos bruscos. La capacidad de sentirse espacialmente entre los danzantes va vinculada al riesgo que se establece durante la danza, siendo muchas las ocasiones en que una equivocación de cálculo podría acabar por disolver la ilusión de la criatura mágica.

6. *Un león en piel de oveja*

La sociedad peruana no es ajena a la coexistencia de distintas culturas y tendencias sociales, sobre todo en la capital. Uno de estos es el caso del proceso migratorio chino principalmente a la costa que se inició en 1841, con la finalidad de suplir la falta de mano de obra que la abolición de esclavos suponía para muchos de los hacendados (De Trazegnies, 1994, p. 83-84). La migración cultural adicional no fue sino una consecuencia inherente. Gracias a este sentido de realidad, se permite afirmar una desviación en el análisis de las *estrategias*, estableciendo por necesaria una aclaración inicial. Las estrategias se caracterizan por la relación establecida entre el plano de la normalidad y la alteridad, es decir reconocer al otro. Tomando esto en cuenta, se podría, desde una primera perspectiva, designar a la normalidad como la sociedad peruana, designando por ende, a las costumbres alternas como elementos externos a lo considerado normal.

De ser este el caso, no es difícil asumir la posición de reconocer a la danza de leones como un rito por sobre todo exótico, distinto a las interacciones corrientes que se desarrollan en la cotidianeidad limeña. Esta valoración casi decorativa que se le ofrece en cuanto a su existencia alterna a la normalidad podría ser catalogada como una interacción propia de la *admisión*, en cuanto a *gestiones estratégicas* respecta; es decir, se alza como un objeto extraño a la normalidad, cuya existencia no es combatida, sino más bien dejada de ser por ser vista como algo diferente y atractivo. Esto a su vez es reafirmado por la esporádica aparición de las bestias en eventos festivos, siendo estos asumidos de manera semejante como lúdicos dentro del contexto de la celebración.

La valoración dada asimismo ayuda a explicar la razón por la cual el rito no podría ser asumido como parte de la normalidad, a menos de que se asuma a la tradición cultural china como normalidad. El condicional basado en la presuposición de la percepción de la danza desde un punto de vista externo, distinto a la valorización cultural reafirma la necesidad de inclusión dentro de la consideración del otro como objeto creado por reflexiones con respecto al papel del individuo y su relación con el entorno. Por eso se logra aceptar la identidad del otro como un ser sensible, un ser corporal en el mundo, catalogándolo además como una diferencia insuperable (Gamboa, 2012, pp. 254–255).

Por otro lado, la práctica no está exenta del valor de tensión con respecto a la normalidad. Al tratarse de un ritual, valorado principalmente desde un plano tradicional religioso, debe mantenerse una cierta pureza cultural dentro de la danza. Esta idea parte de los requerimientos específicos de esta.

De acuerdo a Young, muchos de los componentes culturales, tales como conocimientos, normas, supersticiones y simbolismos, se ven impresos en el comportamiento específico de la danza del león, de modo que es importante una adecuada ejecución para que los códigos sean claramente reconocibles y precisos. De otro modo, al descuidarse las tradiciones específicas en cuanto a representación o comportamiento de los intérpretes al encarnar el león, no solamente se vería anulada la función purificadora de la ceremonia, sino que podría ser incluso insultante al receptor de la bendición (Young, 2006, p. 77).

La bifurcación en el análisis se hace presente en la catalogación de los sujetos según *iconización de comportamientos estratégicos*. El principal punto de quiebre aquí es la representación de la normalidad en cuanto a esquema conductual predominante. Hasta ahora se ha asumido a la sociedad limeña como ocupante de este rol, hay además una segunda posibilidad válida, de la cual se hablará más adelante.

Siguiendo la primera lógica planteada, los leones chinos podrían cumplir el rol de *camaleones*, por los motivos explicados en la interface anterior. A grandes líneas, los personajes se valen de estrategias para poder pasar “desapercibidos” en cuanto a las prácticas predominantes. Esto se remonta principalmente a la imagen decorativa que se les es atribuida y a las circunstancias en las que se presentan, viéndose como componentes exóticos de una cultura alterna. Nunca se desprende de la idea de ajeno a la cultura corriente, mas logra coexistir casi de manera desapercibida.

La segunda lógica por el contrario, establecería a la normalidad como la cultura migrante china y tusán, como descendiente de la primera. De acuerdo a esta idea, las mismas criaturas no adoptarían el rol de *camaleones*, sino más bien de *dandies*. ¿Por qué surge esta diferencia? La situación en la que fue observada la práctica fue durante la inauguración de un chifa, en la que la mayoría de la afluencia pertenecía propiamente a esta denominación demográfica, por lo que se compartía un imaginario semejante en cuanto a códigos culturales. La importancia de esto deviene al momento de esclarecer la función que cumplían las bestias en el contexto. Se mencionó cómo la función purificadora de los leones eran parte de su condición como criaturas divinas, descritas así por las múltiples leyendas y acepciones acerca de su iconografía; pues bien, es en esta definición que se halla la razón de la condición de superioridad. Se tratan de elementos que surgen de la categoría de normalidad, i.e. la tradición china, y se colocan por encima de esta en términos de valoración, es decir, en la veneración que se les rinde. De esta manera se alza unívocamente como manifestación cultural tradicional china, junto con otras tantas representaciones (e.g. gastronomía, *hong bao*, etc.).

Es importante asimismo destacar el motivo por el cual no podría formar parte de la normalidad en ninguno de los casos mencionados anteriormente. En primer lugar, no forma parte de la tradición peruana, por lo que no solamente sería en vano tratar de colocar a semejante manifestación en un sistema que no comparte los mismos códigos culturales, sino que solamente atina al destacarlo en sus tantas diferencias. En tanto a la tradición oriental, no podría formar parte de la normalidad en este caso tampoco, porque si bien parte de la misma, se establece como superior. La cualidad divina que se le otorga lo coloca por sobre la dimensión humana a la que pertenecería inevitablemente la mayoría de tradiciones, el ser un símbolo emblema así también resalta la distinción en valorización que otras tantas prácticas carecen.

7. *Trascendiendo barreras culturales*

Si lo que caracteriza a una *forma de vida* es la replicación de valorizaciones en otras prácticas, es fácil encontrar cierta trayectoria semejante a la de la danza de leones en distintos rituales culturales a lo largo del mundo. Lo que caracteriza a esta danza es la fluidez entre los distintos momentos que se perciben. Esto es clave en el sentido que, al poder discriminarse distintos momentos específicos en la danza, se trata más bien de una performance donde priman los *encadenamientos* de un estadio al otro. Si se recuerda la estructura temporal analizada previamente, se observará cómo se establece una estructura clara de ocho momentos definidos perceptibles desde el punto de vista del observador.

El encadenamiento de etapas dentro de los rituales es frecuentemente observado en el uso de distintos elementos, haciéndose presente en otras culturas a lo largo del mundo. Un ejemplo de esto es la ceremonia de la cabeza de cerdo de los mayas, cuya danza representativa sirve a modo de preámbulo para la conexión espiritual con los astros y la tierra (Astor-Aguilera, 2014, pp. 10–13). Si bien hay una predominancia por trayectorias agrimensoras en la mayoría de rituales tradicionales religiosos, como las misas católicas o una versión del *kut* propio del chamanismo coreano, la propuesta dinámica prevalece sobre todo en expresiones artísticas incorporadas en la religión. Cabe mencionar así también que existe una clara distinción entre aquellas danzas ritualistas más cercanas a la definición de sonámbulas y las propiamente dinámicas. Esto sería producto de la conducta apreciada a lo largo del despliegue, siendo muchas de las danzas africanas y sudasiáticas más semejantes a esta primera definición, caracterizadas por el estado de trance en el que requieren estar los participantes para hacer despliegue apropiado del aspecto religioso, simbolizando así un flujo constante de energía (Ojeya, 2012, pp. 161–162).

En otras manifestaciones culturales, como el teatro *Noh* japonés, la progresión en cuanto a desenvolvimiento escénico, si bien pareciera ser algo dejado al azar, depende de una codificación de movimientos específicos a cada uno de los representantes. Demostrando a su vez una conexión clara mediante el elemento musical interpretativo, en el que el aspecto emotivo entra en un segundo puesto frente a la precisión de los movimientos y posición en escena. Asimismo, en la danza se hacen presentes cinco partes, de las cuales tres son representadas ocasionalmente, con la constante base en tradiciones y mitología tradicional japonesa (Hatlen, 1954, pp. 231–233).

Bibliografía

- Alexandrakis, A. (2006). The Role of Music and Dance in Ancient Greek and Chinese Rituals: Form versus Content. *Journal of Chinese Philosophy*, vol. 33 (2), 267-278.
- Astor-Aguilera, M. (2014). Maya and Korean Pig Head Rituals: A Divergence from Eliade. *Asian Journal of Latin American Studies*, vol. 27 (4), 1-29.
- Berry, M. (2010). From “Ritual” to “Repertory”: Dancing to the Time of the Nation. *Afro-Hispanic Review*, vol. 29 (1), 55-76.
- Curzer, H. (2012). Contemporary Rituals and the Confucian Tradition: A Critical Discussion. *Journal of Chinese Philosophy*, vol. 39 (2), 290-309.
- Dañino, G. (2013). *Enciclopedia de la Cultura China*. Beijing: Ediciones en Leguas Extranjeras.
- De Trazegnies, F. (1994). *En el País de las Colinas de Arena, Vol II*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Darlington, S. (2007). The Good Buddha and the Fierce Spirits: Protecting the Northern Thai Forest. *Contemporary Buddhism*, vol. 8 (2), 169-185.
- Foney, P. (2001). Attachment Theory and Psychoanalysis. Recuperado de <https://www.kobo.com/ww/es/ebook/attachment-theory-and-psychoanalysis>
- Gamboa, L. (2012). El Lugar del Otro: El problema de la alteridad en la filosofía de Merleau-Ponty. *Universitas Philosophica*, vol. 29 (58), 251-275.
- Grau, A. (2010). Figure Skating and the Anthropology of Dance: The Case of Oksana Domnina and Maxim Shabalin. *Anthropological Notebooks*, vol. 16 (3), 39-59.
- Hatlen, T. (1954). A Visit to the Japanese Noh Drama Theatre. *Western Speech*, vol. 18 (4), 231-235.
- Jing Wo. *Martial Arts & Athletics Association of Canada. History of Chinese*

- Lion Dance*. Recuperado de: <http://www.jingwo.com/content.php?category=18>
- Küng, H. (2007). *En busca de nuestras huellas*. México: Penguin Random House Grupo Editorial México. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/En_busca_de_nuestras_huellas.html?id=5T1HAAAAQBAJ
- Low, C. (1994). *The Lion Dance: Myths and Meanings*. San Diego State University. Recuperado de <http://www.oocities.org/lionscave1/Articles/Myth.html>
- Maspero, H. (2000). *El taoísmo y las religiones chinas*. Madrid: Editorial Trotta.
- Ojeya, B. (2012). Katherine Dunham: Decolonizing Anthropology Through African American Dance Pedagogy. *Transforming Anthropology*, vol. 20 (2), 159–168.
- One World Nations Online. Symbolism of colors, Association of the five elements in Chinese belief and Feng Shui. Recuperado de http://www.nationsonline.org/oneworld/Chinese_Customs/colours.htm
- Stone, J. (2009). Drama, Primitive Ritual, Ethnographic Spectacle: Genealogies of World Performance (ca.1890-1910). *Modern Language Quarterly*, vol. 70, 67-96.
- Quizon, C. (2007). Costume, Kóstyom, and Dress: Formulations of Bagóbo ethnic identity in Southern Mindanao. *Ethnology*, vol. 47 (4), 271–288.
- Real Academia de la Lengua Española (2014). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=URzfow>
- Sautter, C. (2005). Teaching the Dance of World Religions. *Teaching Theology & Religion*, vol. 8 (3), 176-183.
- Strine, C.A. (2014). Ezekiel's Image Problem: The Mesopotamian Cult Statue Induction Ritual and the Imago Dei Anthropology in the Book of Ezekiel. *Catholic Biblical Quarterly*, vol. 76 (2), 252-272.
- Valdizán, J., Armas, F., Palacios, R. & Seiner, R. (2012). *El Perú Republicano 1821–2011*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Westman, C. (2011). Contemporary Studies of Ritual in Anthropology and Related Disciplines. *Reviews in Anthropology*, vol. 40 (3), 210-231.

- Yamawaki, C. (2002). *Estrategias de vida de los inmigrantes asiáticos en el Perú*. Lima: IEP Ediciones.
- Yarber, A. (2013). Embodied Activism: Israeli Folk Dance Creating Social Change in the Jewish Community. *Implicit Religion*, vol.16 (3), 289-300.
- Young, W. (2006). La danza del León del Sur de china en Canadá: la influencia de James Lore en las artes marciales. *Revista de Artes Marciales*, vol. 1 (3), 70-79.
- Yun, Z., Serrato, J. & Juzgado, M. (s/f). *Curso de la Danza del León en Lishu, China*. Madrid: Escuela Superior de Serrato Centro de Enseñanzas Orientales y Ocio.

*Anexo**Leyenda del Nian (una versión del origen del baile)*

Hace mucho tiempo, apareció en China una extraña criatura que aterrorizó a un pequeño pueblo; esta asustaba y se comía tanto animales como hombres. La rápida y fiera criatura fue llamada “nian”, que suena como la palabra china “año”. Pasó el tiempo y los habitantes del pueblo se hartaron de la bestia, se reunieron y tomaron una decisión. Los aldeanos buscaron al zorro y al tigre para que los ayudaran a espantar a la bestia, mas ninguno de ellos pudo luchar contra el Nian exitosamente.

En su desesperación la gente acudió al león, quien sacudió su melena y corrió hacia la criatura, hiriéndola. El Nian se alejó con el rabo entre las patas, anunciando que volvería al año siguiente para vengarse.

Una vez transcurrido ese tiempo, la bestia volvió al pueblo. Esta vez el león no podía proteger a los aldeanos, pues estaba muy ocupado cuidando la puerta del Emperador, de modo que los habitantes decidieron hacer ellos mismos el trabajo. Con tela y bambú fabricaron una imagen del león, y con dos hombres en su interior, se acercaron al Nian. El león falso se movía y rugía tanto que la bestia volvió a escapar.

Esta es la razón por la que en la víspera del Año Nuevo Chino danzan siempre los leones; su función es asustar a los espíritus malignos hasta el año siguiente.

(La leyenda ha sido recopilada por Zhong Yue Jun, J. C. Serrato y Miguel Juzgado dentro del archivo Curso de la Danza del León en Lishu, China, para la Escuela Superior Serrato, Centro Nacional de Enseñanzas Orientales y Ocio)

Exhumación e inhumación de cadáver

María Noriega Márquez

Los ritos funerarios son una de las costumbres más antiguas y simbólicas en la cultura del hombre. El acto de enterrar a una persona proviene desde las épocas primigenias y autóctonas pero han ido asimilando, incorporando y transformando patrones dependiendo de la sociedad en la que se encuentran, pero todas poseen un trasfondo religioso ya sea proveniente del chamanismo en las sociedades más primitivas o de corrientes religiosas poderosas como el cristianismo (Puyoles, 2002, p. 86). Esto genera que se tengan patrones comunes como el valor que se le da al cuerpo a través del alma, ya que se cree en la vida después de la muerte y son estos rituales funerarios los que aseguran la perduración del alma (Puyoles, 2002, p. 86), existen algunos cortejos fúnebres que si bien no son del todo prohibidos todavía dentro de las esferas más conservadoras generan cierto rechazo como son las cremaciones y exhumaciones ya que se ven como actos que van en contra del cuerpo del fallecido y la plena “resucitación” del alma (RedFuneraria, 2013).

En este trabajo son las prácticas de exhumación e inhumación las que van a ser explicadas a través de una observación de campo. Para lo cual se tiene que tener en cuenta que la exhumación bajo las bases religiosas se considera como una profanación ya que se altera el lugar de descanso del cuerpo y están permitidas en cuanto se garantice que existirá una inhumación enseguida de llevado el proceso. En otras sociedades son permitidas y vistas como algo místico religioso en el que se puede apreciar el proceso como un acto reparador y de reencuentro entre los familiares y el fallecido (Colussi, 2011, p. 4-5). En primer lugar, el acto tiene un despliegue coordinado que incluye la preparación de maquinaria para poder sacar el cajón y ser trasladado hacia el lugar donde ocurrirá el nuevo entierro (inhumación); todo se desarrolla frente a la familia que luego tendrá que realizar un reconocimiento del cadáver para poder pasar a la ceremonia presidida por un sacerdote en la que se abre una

* Segundo puesto. Profesora: Lilian Kanashiro Nakahodo. Curso: Semiótica de las prácticas, dictado durante el 2016.

nueva tumba y se deposita el cuerpo; se termina el proceso del entierro cuando se coloca la lápida. El proceso va acompañado de una liturgia católica al momento de la inhumación del cuerpo para reencontrar la bienaventuranza cristiana del fallecido ya que bajo ideas más tradicionales del catolicismo quedaría catalogado como un proceso de castigo *post mortem* si esta no se realiza (Pulgvert, 2005, p. 4).

La vinculación de la muerte y el cuerpo se da porque poseen un carácter simbólico que busca darle un sentido, una finalidad y estructura a la existencia humana (Torres, 2006, p. 111), le da un carácter emocional y la catarsis se convierte en parte del rito, por eso la importancia de la relación espiritual entre el cuerpo y alma para satisfacer los sentimientos de separación y dolor que sufren los familiares. Pero las bases de aceptación de estos rituales son tanto religiosas como socioculturales y ayudan a regular la vida colectiva al ser un proceso comunicativo que mediante estos rituales contribuye a la construcción de su identidad ya que los símbolos cobran un valor específico (Torres, 2006, p. 116).

1. *Estado del arte*

El papel de la muerte y el significado del cuerpo en este proceso son tan complejos que los estudios se han enfocado desde distintas perspectivas vinculadas no solo a los aspectos espirituales y religiosos o su implicancia biológica, sino que también se ha postulado la importancia de estos bajo aspectos antropológicos, psicológicos, filosóficos e ideas posmodernas.

La antropología es una de las ciencias con los estudios más completos sobre el significado de la muerte en la vida del hombre, en el que el ritual de entierro es una característica netamente humana que tiene dos razones: ignorar el cadáver y cumplir construcciones sociales, en el cual la calidad del ritual refleja los cambios evolutivos del hombre y la toma de conciencia (Abt, 2007, pp. 71-72). La antropología cubre los estudios de la muerte bajo distintas etapas que se relacionan con el desarrollo social del hombre como la veneración por la muerte y el cuerpo como objeto religioso-espiritual ligado a la idea de que todos poseemos un alma a la que hay preservar o como proceso institucionalizador y funcional de la vida lo que se refleja en el momento del ritual como en las prácticas de acompañamiento y las funciones que cumplen los deudos y personas allegadas (Duche, 2012, pp. 1-2). Por otro lado, estos rituales y comportamientos van a variar dependiendo de quién muere o la manera de la muerte, por lo que la muerte y el concepto de cuerpo se concibe de manera particular en diversas situaciones y culturas (García, 2008, p. 46).

Otras corrientes como la del psicoanálisis con las investigaciones de Freud y Lacan postularon teorías ligadas a la muerte, específicamente al proceso del duelo y cómo los familiares lo afrontan. Para Freud en la muerte se juntan dos fuerzas: la de la separación del objeto y la que no quiere mantenerlo alejado, por eso es importante el ritual del entierro y tener un lugar donde visitarlo después de muerto y tenerlo “cerca”. Esto último es el mecanismo de defensa del cuerpo (del deudo) para llenar los vacíos emocionales (Gerez, 2007, pp. 180-182). Mientras que para Lacan el cuerpo muerto es un objeto simbólico que arrastra al que está de duelo, y el cortejo fúnebre solo es un cumplimiento social. Los ritos permiten satisfacer emociones sociales, por ejemplo se llora en público porque se tiene que demostrar que el muerto importaba lo suficiente (Gerez, 2007, pp. 183-184).

La corriente posmodernista cambió el significado de vivir, por ende el de la muerte y la manera de llevar el luto. La vida del hombre se aceleró con la aparición de las máquinas, el tiempo y el espacio cambiaron, lo que llevó a que los rituales de conservación del cuerpo se modificaran. Los aspectos espirituales quedaron en segundo plano, las personas ya no buscan reconfortarse ante el duelo con la ayuda de Dios y al tiempo de la adoración al cuerpo se le da un sentido más material (Sladogna, 2006, pp. 3-8). También se cambió la idea de cementerio siendo estos mejorados estéticamente y ligados al concepto de mercado, donde no solo se lleva a enterrar un cuerpo sino que se espera cierta comodidad para el deudo, se ha producido una extensión de la vida a través de los espacios (Marín & Jarpa, 2013, p. 571). Lo que sucede es que el pensamiento del sujeto moderno está ligado a la conciencia y la razón cambiando sus percepciones y experiencias además de la existencia y materia (Puerta, 2008, p. 32), pero sin dejar de lado que la inmortalidad se encuentra ligada a la muerte en el aspecto de que nos ayuda a vernos como mortales (Aguilera, 2009, p. 4), extendiendo de esta manera el concepto de la búsqueda de la trascendencia del hombre (Hernández, 2006, p. 7). Esta contraposición genera signos que se organizan en complejos sistemas simbólicos que vendrían a ser los rituales funerarios (Torres, 2006, p. 109).

2. Planos de Inmanencia

Los procesos de inmanencia tomados en las categorías semióticas tienen estructuras y recorridos móviles, cada recorrido en el plano de la expresión forma un plano de inmanencia que va desde los signos-figuras hasta las formas de vida (Quezada & Blanco, 2014, pp. 124-126). Desde este aspecto, el análisis a realizar corresponderá a los planos de signo, texto y objeto, siendo

el objeto de estudio la práctica de exhumación e inhumación de un cadáver que se llevó a cabo como parte de un ritual religioso.

Los signos están compuestos por expresiones mínimas que están asociadas a convenciones y acciones (Fontanille, 2013, p. 68). En la práctica a analizar encontramos signos que conjugan las relaciones establecidas, los cuales son el cuerpo en el ataúd, un sacerdote, un supervisor, dos obreros, dos maquinistas que se dividían en el operador de la excavadora y el de la aplanadora y la familia del fallecido. A su vez de los signos y las figuras se configuran los formantes. En el caso del cuerpo se toma a este y el ataúd como unidad y corresponde a la ~/movilidad/, /opacidad/, /rugoso/, /horizontalidad/, /pesado/, /oscuridad/. El sacerdote a /desplazamiento/, /verticalidad/, /claridad/, /lentitud/, /ligero/, /masculinidad/. El supervisor /desplazamiento/, /velocidad/, /agilidad/, /verticalidad/, /oscuridad/, /frialdad/, /masculinidad/, los obreros /oscuridad/, /opacidad/, /velocidad/, /rítmico/, /desplazamiento/, /masculinidad/, /frialdad/.

De los signos se pasa al texto, las unidades que constituyen este plano son los rasgos distintivos y los formantes, de los que surgen las isotopías (Fontanille, 2008, p. 30). Estos conjuntos significantes están compuestos de imágenes, gestos o son de naturaleza verbal y presentan características que permiten situarlos dentro una composición que forman el significado del texto (Fontanille, 2013, p. 68).

Dentro de la práctica encontramos tres isotopías referidas a la relación de los trabajadores, la funcionalidad del trabajo y la solemnidad. En el primero basado en la relación de trabajadores del cementerio (supervisor-obreros-maquinistas) que contienen como formantes el /desplazamiento/, /masculinidad/, /oscuridad/, /frialdad/, /velocidad/. Dentro del ritual la relación de los trabajadores está guiada por una jerarquía que funciona en la práctica debido a que cada uno cumple una función en específico a pesar de que sus acciones al momento de la exhumación irrumpen con el sentido de la conservación del cuerpo de manera “normal”, ya que la conservación de este en una tumba es lo habitual y los rituales son la manera en como el hombre puede estructurar y dotar de significado a la muerte y expresar la complejidad entre la oposición de este y la vida (Torres, 2006, p. 111).

La siguiente isotopía es la de la funcionalidad que se cumple entre supervisor y sacerdote, que comprende el /desplazamiento/, /verticalidad/ y /masculinidad/. Se diferencia de la anterior porque cumplen el mismo rango con diferente función, uno como guía espiritual y el otro del proceso de la práctica en general. Es funcional porque cubren las dos dualidades que se muestran en esta práctica la parte espiritual ligada a la inhumación en la que se asocia

el traslado del alma a la otra vida dejando el cuerpo, dándole un dramatismo al rito (Torres, 2006, p. 113), y a su vez siendo reflejado en el discurso que el cura brinda a la familia, mientras que la exhumación refleja la mecanización de la práctica y se le asocia a la idea de que esta es un proceso antinatural. Por último, se forma la isotopía de la solemnidad en relación a la familia y obreros, conformado por /opacidad/ y /oscuridad/. Se presentan características comunes en estos dos grupos, en los obreros vemos que tanto su vestimenta como su comportamiento guardan sobriedad para mimetizarse y estar acorde con el ritual y de esta manera sería un reflejo del luto que usa la familia, guardando respeto hacia esta y al muerto. La manera en cómo se lleva el luto depende de la cultura o tipo de ritual, de la misma manera el luto es un reflejo del duelo y del sentimiento de pérdida (Caycedo, 2007, p. 333).

A su vez estas isotopías se van a organizar en una rejilla inmanente que se puede trabajar desde dos ángulos que son el tiempo y el espacio. En relación con el espacio en la práctica de la exhumación e inhumación tenemos dos escenarios que corresponden a cada una de las actividades. El primer escenario es el que corresponde al momento de la exhumación en la que la familia se encuentra frente a la tumba, para poder apreciar cuando retiren el cajón. Al lado de la tumba está la maquinaria y los obreros que realizan la extracción y al lado derecho de la tumba un poco alejada de todo está la zona del supervisor. Desde un primer momento se puede apreciar que el ambiente tiene una estructura preestablecida en la que la familia está cerca a la tumba, pero las maquinarias le dan un ambiente superficial y mecanizado.

El segundo escenario es de la inhumación el cual se distribuye de la misma manera para la familia, que tiene que estar frente a la tumba para esta vez observar que coloquen el cuerpo y la maquinaria está al lado izquierdo introduciendo el cuerpo con ayuda de los obreros, el supervisor permanece a la derecha de la tumba y tiene la misma posición que en el anterior escenario, pero lo que hace la diferencia es que el espacio es más amplio debido a la aparición del cura que se encuentra frente a la familia. La imagen del cura cumple un papel de confort para los deudos por eso su cercanía con ellos, es como un nexo entre ellos y el cuerpo, en este aspecto se muestra la espiritualización y la necesidad de usar la religión como consuelo cumpliéndose los objetivos básicos de los rituales de sepultura: la conservación del cuerpo y alma (Torres, 2006, p. 114).

El aspecto del tiempo se refiere a la estructura de los acontecimientos y el proceso de la exhumación e inhumación que constaron de 13 pasos que empezaron con la llegada de los familiares y su ingreso al espacio que les correspondía, en ese momento ingresó la excavadora por orden del supervisor

para abrir la tumba, dos de los trabajadores descendieron a la tumba para colocar los arneses que levantaría el cajón, al subirlo este se encuentra en un bloque de concreto que soporta el cajón y permite el traslado hacia la nueva tumba donde se empieza el proceso de inhumación. Al llegar a la nueva tumba esta se encuentra ya abierta por lo que directamente se inicia el responso guiado por el cura, al terminar de hablar el sacerdote ingresa la excavadora y desciende el cajón junto con los obreros para que retiren los arneses colocándosele la tierra encima, el supervisor guía a una nueva máquina para que aplane la tierra enseguida se coloca el césped y la lápida nueva para que por último los familiares puedan poner las flores. En esta práctica vemos que el ritual contiene dos prácticas muy bien estructuradas, los procesos de ritualización en occidente no solo tienen como función cumplir con lo tradicional, sino ayudar a que las almas asciendan mientras que el cuerpo queda protegido en una tumba y que la familia a través de esto encuentre consuelo. En esto se puede observar que el ritual sirve más que nada para satisfacer los vacíos emocionales de los vivos al perder a alguien que la propia conservación del cuerpo (Torres, 2006, p. 113).

207 | En el siguiente plano ubicamos las categorizaciones que se basan en las percepciones que se tenga de la práctica y poseen dos ejes de intensidad: el fuerte o débil; el otro es el eje de extensión que puede ser difusa o concentrada. Dentro encontramos cuatro categorías el parangón, serie, conglomerado y familia.

El parangón es el mejor ejemplar posible y puede ser eufórico o disfórico, en este caso sería el cajón que contiene al cuerpo. En este punto el cajón representa la muerte y es un elemento diferenciador en comparación a los demás. La muerte posiciona al hombre en un espacio y tiempo, a su vez modifica el orden natural de la vida y por eso su importancia dentro de la vida social (Morin, 1974, pp. 23-24). La siguiente es la serie que vendrían a ser los obreros ya que todos poseen rasgos comunes que tienen más valor que los diferenciales, esto se ve reflejado en su vestimenta y roles que realizan; como categoría opuesta está la familia en la que el predominio son los rasgos diferenciales compuestos por la familia del fallecido y los maquinistas que si bien se parecen no llegan a serlo del todo ya que realizan en este caso actividades diferentes en el caso de los maquinistas o cumplen roles distintos dentro de la familia. Por último, el conglomerado es el elemento neutro y en este caso se refiere al cura y supervisor que cumplen función de guías con fines diferentes.

Por último, en este análisis tenemos el objeto que vendrían a ser estructuras materiales tridimensionales que cumplen una función determinada y poseen un estructura que permite su reconocimiento y pueden ser utilizados en una

práctica (Fontanille, 2008, p. 33). El objeto soporte es el cuerpo que tiene una representación por movimiento o envoltura que es el equivalente al soporte de inscripción que para ser trasladado al mundo de la significación pasa por nueve funciones psíquicas.

En la práctica de la exhumación e inhumación el soporte de inscripción es el ataúd; su primera función, la de mantenimiento, se refiere a la envoltura soporte del cuerpo. Desde la era paleolítica se buscó cubrir el cuerpo como protección tanto al cadáver como a los vivos, la manera de cubrir el cuerpo dependía del ritual y es lo que le otorga sentido a la muerte en la vida del hombre (Abt, 2007, pp. 71-72).

El siguiente es el de la contención que reúne y da forma al cuerpo, en este caso le otorga significación al cadáver como tal, ya que como parte del ritual funerario típico de occidente el cadáver y el cajón forman una unidad que representa a la muerte.

En la paraexcitación, el cajón protege al cadáver de los estímulos externos de la tumba como la tierra, para la familia el cadáver debe estar cuidado ya que ha sido el refugio del alma, además de que el hombre siempre busca una continuidad en su existencia, alimentando el mito de la vida eterna (Torres, 2006. p. 116).

Distinción entre lo propio y no propio en la que la frontera determina lo que pertenece, lo que es propio o no, en este caso el ataúd delimita el espacio del cadáver. Este no puede sacarse de su contenedor porque se estaría irrumpiendo con el descanso del cuerpo; como ya se mencionó antes, el cuerpo ha servido como contenedor del alma y tiene que ser protegido.

Superficie de inscripción, esta función hace que la envoltura registre los acontecimientos pasados, en esta práctica el ataúd deteriorado va en relación con el tiempo que el cuerpo ha estado enterrado, en este caso la exhumación se llevó a cabo un año y cinco meses después del fallecimiento por lo que se podía notar claramente las condiciones a las que había sido expuesto el cajón.

Hasta este punto la práctica de la exhumación e inhumación solo cuentan con seis de las nueve funciones psíquicas de Anzieu.

Dentro de la morfología práxica es el cajón el que cumple la función de objeto modelador de la práctica ya que contiene el cuerpo en el momento de la exhumación e inhumación y presenta huellas que remiten al uso que se le estaba dando, en este caso el de envoltura y protección del cuerpo; por eso se puede observar que la madera se encuentra reventada, desgastada, decolorada y con rastros de tierra. También se puede observar la forma que posee el cajón hace posible la realización de la práctica, su ergonomía ovalada permite que entre perfectamente un cuerpo y lo mantenga encapsulado además que

gracias a su forma manipulable permite que el cuerpo sea trasladado de un nicho a otro llevándose a cabo la práctica de exhumación e inhumación con mayor facilidad.

Dentro de la escena predicativa se estructura la práctica en secuencias de temporalidad que se divide en 13 pasos que a su vez se subdivide en grupos; el primero, desde la llegada de los familiares hasta la primera aparición del cajón; el segundo bloque comienza con el proceso del nuevo entierro hasta la colocación de la lápida; y en última instancia tenemos el paso trece que corresponde a la colocación de la flores por parte de los familiares. Las estructuras además de las secuencias se compone también de las isotopías modales que son el querer, deber, saber, poder y creer.

Dentro de la práctica de la inhumación encontramos que esta presenta una predominancia por el poder, deber y hacer siendo un protocolo, esto se debe a que en el proceso muchos de los pasos que se tienen que seguir son de carácter obligatorio y ya están preestablecidos para el desarrollo del desentierro y entierro de un cuerpo. Estos pasos invariables se encuentran dominados por el deber. Tenemos que tener en cuenta que los rituales católicos comprenden tres pasos básicos inalterables ya que deben verse como una unidad siendo la vigilia, la misa del funeral y el rito del último adiós, cada uno está relacionado con el otro y los familiares tienen que tener conocimiento de ellos ya que deben participar (Diócesis de San Petersburgo, 2003, p. 1).

También son recurrentes las isotopías modales del poder, saber, querer, creer presentándose un ritual autónomo en el que predomina el creer como acto de fe, esto se ve reflejado en los comportamientos familiares y en la misa que se convierte en el punto más importante del ritual desde la perspectiva católica, esto se realiza como manera de honrar el cuerpo del difunto ya que durante el bautismo se convirtió en el templo del espíritu santo (Diócesis de San Petersburgo, 2003, p. 2).

Lo que encontramos luego que también pertenece a la práctica serían los procesos de acomodación que presenta cuatro etapas: la falta de sentido, esquematización, la regulación y la acomodación.

La falta de sentido se refiere a una extrañeza, a algo inesperado dentro de la exhumación e inhumación. Lo que altera el sentido es que la familia tenga que observar el inicio del proceso de desentierro en el que se abre la tumba y se saca el cajón, debido a que lo que se espera después de una muerte es el entierro de este y no la extracción, por lo que la confrontación correspondería más a una resistencia. Esta resistencia se da por la creencia que se tiene de que el hombre es portador del alma; las personas vivas en este caso los familiares creen en una inmortalidad *post mortem* por ello la extracción del cuerpo

corresponde a una manera de dejarlo desprotegido. Los rituales de entierro son una manera de tener control sobre el espíritu de los muertos (Puyoles, 2002, p. 87).

Luego pasamos a la esquematización en la que la práctica es analizada por los sujetos. Este es un esquema organizador. La práctica se puede dividir en originalidad y alteridad, además que se trabaja bajo las isotopías, roles actanciales, modalidades o las secuencias de espacio y tiempo, todo esto dependiendo de la práctica. En este caso se trabajó bajo las secuencias de espacio/tiempo ya que la apertura de la tumba en ese instante ocasiona una regresión al momento del entierro que sucedió un tiempo atrás generando una recordación de lo sucedido. Lo que ocurre es que este recuerdo no es el del muerto en sí, lo que queda es el reflejo del nosotros ante esa pérdida, ya que la nueva identidad del fallecido se regenera de acuerdo a las vivencias que haya tenido con los familiares, porque esta identificación supone el establecimiento de una relación y de esta manera se le sitúa dentro de la memoria colectiva (Duche & Aleixandre, 2012, p. 3).

210

Luego pasamos a la regulación que es la proyección hacia una solución; en este caso, la praxis es regulada en relación al orden; encontramos el procedimiento (programación), conducta (motivación), protocolo (fijando roles), ritual (gestión ritmo).

En la práctica se destaca la conducta por la predisposición de los familiares para no recordar lo sucedido anteriormente y de esta manera evitar una evocación al dolor pasado. En los estudios psicoanalíticos de Lacan se nombran una serie de pasos que deja la muerte de un ser querido. La idea de que es un acto inconsolable, deja “vacíos” los cuales si logran llenarse se convierte en “algo distinto”, eso se refiere a la idea de perpetuar el sentimiento hacia el fallecido y que de esta manera se inscriban en nuestra matriz identificadora (Gerez, 2005, p. 182). Esto muestra que la exhumación origina una reavivación de sensaciones pasadas que querrán ser saturadas para evitar el recuerdo del fallecido que se refleja en el dolor.

El otro punto de la regulación es el ritual en el que la solución sería eliminar el momento en que los familiares ven la extracción del cuerpo, esto evitaría el recordar al fallecido y por ende el momento del primer entierro. Al ser humanos, somos los únicos que reflexionamos por la muerte de otro ya que eso da sentido a la vida misma (Aguilera, 2009, p. 2). En la práctica muchos de los familiares evadieron este momento y de esta manera cortaban una identificación entre el fallecido y el dolor causado por la pérdida. Como etapa final encontramos la acomodación que vendría a ser el ajuste. Es el punto en el que se tiene que encontrar una adaptación de lo inesperado.

En este caso la solución más coherente sería la de soportar y resistir el proceso por parte de los familiares. El acto del entierro puede tomarse como una catarsis desde el punto de vista espiritual en el que el cuerpo es un recordatorio de la fe, de las pasadas relaciones y de la continua presencia espiritual del fallecido. Sirve como recuerdo de que el cuerpo es un templo donde habita el Espíritu Santo y que está destinado a la gloria y la resurrección (Diócesis de San Petersburgo, 2003, p. 1). De esta manera, la espiritualidad sirve como solución y mecanismo de defensa para soportar la exhumación del cadáver ya que se sabe que habrá una inhumación seguida en la cual el cadáver quedará resguardado de nuevo, además que se tiene el consuelo de que el alma ya está cuidada en el cielo.

En la sociosemiótica encontramos las interacciones arriesgadas regidas bajo el cuadrado semiótico con los elementos de programación opuesto al ajuste, y manipulación opuesto al accidente.

Dentro de la práctica de exhumación e inhumación tenemos dos de los elementos que corresponden a la manipulación que se da entre sujeto y sujeto, a su vez puede ser de dos tipos por motivación decisional que corresponde al /deber/ y es unilateral o por motivación consensual correspondiente al /querer/, de acuerdo a esto en la práctica se presenta una manipulación decisional unilateral entre los familiares y el cura donde este tiene que cambiar el ánimo de los familiares para que acepten la muerte, pero no necesariamente estos tienen que hacerlo. Consolar a los familiares es parte importante dentro de los rituales católicos ya que de esta manera se quiere contrarrestar el lado social, en este caso el ritual es el que brinda esperanza ya que manifiesta la vida después de la muerte y se reafirma la santidad del cuerpo; de esta manera también el cura dirige a los familiares a una resignación y que el luto es la catarsis para lograr el consuelo emocional y espiritual (Petesburgo, 2003, p. 2).

El caso de la programación ocurre entre sujeto y objeto. Es un acto predecible y se da por regulación que puede ser de dos tipos: la causal de causa-efecto y la simbólica. La práctica es una ceremonia que sigue un protocolo simbólico porque es de carácter social en el que todos están de acuerdo con lo que va a suceder. En este caso es una ceremonia que mezcla aspectos sociales y mecanizados junto con una práctica espiritual. El proceso se divide entre la exhumación y la inhumación, en el centro queda la misa; estos pasos no pueden ser alterados y se reafirma el compromiso de los familiares mediante un contrato previo que especifica cómo se llevara a cabo el proceso.

Al terminar las interacciones arriesgadas damos paso a las estrategias que son el proceso para la búsqueda de la optimización de las prácticas. Lo que encontramos aquí es a la identidad en contra de la alteridad que se refiere a

la construcción del otro pero desde la perspectiva del discurso, siendo la iconización de estos comportamientos estratégicos el oso, el snob, el dandy y el camaleón. Lo que no corresponde a esta alteridad sería denominado Sr. todo mundo que es el sujeto que encarna la normalidad y la aplica.

En la práctica analizada lo que denominamos como Sr. todo mundo es la reacción normal que se tiene en un entierro que estaría relacionado con el dolor, sufrimiento o llanto.

La alteridad se presenta como un camaleón por parte de la familia y también se podría decir por el supervisor de la exhumación. El camaleón es aquel que puede pasar desapercibido porque se mimetiza con las situaciones y es distinto a la normalidad pero no renuncia a su naturaleza. En este caso la familia necesita demostrar que siente dolor por la pérdida a pesar de no sentirlo o de que este no tenga tanta intensidad como la primera vez que sucedió pero necesitan mimetizarse con la situación y normalidad.

Esto lo podemos relacionar a la manera cómo se lleva el luto. Según el psicoanálisis no hay una manera específica de reaccionar ante la muerte y es por eso que el ser humano se va adaptando a ella, también recalca que es un acto que se presenta frente a un escenario en el cual el deudo tiene que demostrar que siente dolor para cumplir con su rol social y demostrar su nivel de relación con el muerto (Gerez, 2005, p. 184). En la práctica muchos de los deudos cumplen una función camaleónica ya que solo reafirman una conducta copiada, al ser una exhumación el acto ya no tiene la misma intensidad emocional pero socialmente tiene que generar alguna reacción por lo que se tiende a la exageración de los sentimientos. Por parte del supervisor se puede decir que se adapta a la situación como parte de su trabajo para mostrarse condescendiente con los deudos.

Dentro de la gestión estratégica están las interacciones formadas por la asimilación que es la aceptación de una práctica, la admisión en la cual existe tensión y equivale a una coexistencia. La exclusión es el equivalente a una eliminación y la segregación a una expulsión y se relacionan a través del cuadrado semiótico.

En el caso de la práctica analizada solo encontramos que existe la asimilación y se ve reflejado en el acto de aceptación que tienen los familiares para adaptarse al protocolo establecido y a las reglas que coloca la institución en la que se lleva a cabo el proceso. Los cementerios son instituciones que cumplen un rol social más que espiritual, estas son empresas que reconfiguran constantemente el fenómeno de la muerte y que cuentan con un factor cultural, político y económico (Manrique, 2007, p. 5). Es una institución social que

pautea sus propios pasos para seguir un ritual, en este caso el de la exhumación e inhumación, al ser un acto sistematizado se limita a que los deudos participen y sería el equivalente al discurso del Sr. todo mundo ya que busca la adaptación a la normalidad.

Al finalizar con las estrategias encontramos las formas de vida que se rige bajo cuatro puntos que se oponen, los agrimensores bajo la discontinuidad que son los calculistas que segmentan sus actos en oposición a la no discontinuidad en la que están los dinámicos que resultan más reactivos y no poseen pausas, también se encuentran los sonámbulos bajo la continuidad en este caso es algo directo sin pausas y fluye de manera natural, esto se opone a la no continuidad con el callejero el que es más sensible a los detalles porque contempla y observa.

Dentro de la exhumación e inhumación encontramos que la categoría que mejor encaja con la práctica y que se repitió dentro de proceso fue la de los agrimensores debido a que todo el ritual estuvo pauteado y separado en bloques que tenían una duración específica. En general, el proceso duró alrededor de tres horas, dentro de estas habían divisiones que separaron el momento de la exhumación seguida de una misa para pasar a la inhumación; estos bloques ya estaban preestablecidos y no pueden alterarse, todo ritual es un conjunto de codificaciones y acciones simbólicas que se articulan en un mismo espacio y tiempo y que expresan las creencias de algún grupo además de brindarles sentido, identidad y pertenencia (Gonzales, 2011, pp. 82-84).

A modo de conclusión podemos ver que la práctica de exhumación e inhumación de cadáveres presenta aspectos sociales tanto como religiosos, estos se entremezclan y dan como resultado la práctica en sí además de darle significados diferentes a la muerte y al cuerpo. La muerte ocupa un lugar importante en la vida del hombre ya que le da sentido al estar vivo, esto originó que se creen mitos y ritos como el que hemos estudiado los cuales tienen estructuras establecidas por el hombre que son inalterables para mantener el orden social. Otro aspecto social muy marcado es el del duelo que establece el inicio de una etapa de transformación con relación al difunto formándose de esta manera la relación entre vivos y muertos (Abt, 2008, p. 72).

Bibliografía

- Abt, A. (2008). El hombre ante la muerte: Una mirada antropológica. *Revista Científica de Cancerología*, vol. 45 (2), 71-78.
- Aguilera, R. (2009). La muerte como límite antropológico. El problema del sentido de la existencia humana. *Gazeta de Antropología*, vol. 25 (2), 1-10.
- Caycedo, M. (2007). La muerte en la cultura occidental: antropología de la muerte. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. 36 (2), 332-339.
- Colussi, M. (2011). Después del genocidio. Algunas reflexiones sobre las exhumaciones en Guatemala. Recuperado de <https://www.rebellion.org/noticia.php?id=125911>
- Diócesis de San Petersburg Florida. Honrar a los muertos. Guías para Funerales Católicos. Recuperado de <http://www.medioscan.com/pdf/funeralescatolicos>
- Diócesis de San Petesburgo. (2003). *La dignidad de la vida humana y enseñanza católica sobre la muerte*. Obtenido de The Roman Catholic Diocese of St. Petesburg. Recuperado de <http://www.dosp.org>
- Duche, A. (2012). La antropología de la muerte: autores, enfoques y períodos. *Sociedad y Religión*, vol. 22 (37), 1-3.
- Fontanille, J. (2008). *Prácticas semóticas*. Lima: Universidad de Lima.
- Fontanille, J. (2013). Medios, regímenes de creencia y formas de vida. (Trad. Óscar Quezada). *Contratexto*, (21), 65-82.
- García, A. (2008). Repensar de la muerte: Hacia un entendimiento de la antropología de la muerte en el marco de la ciencia. *Revista Cultura y Religión*. Recuperado de <file:///Users/e3101/Downloads/Dialnet-RepensarLaMuerte-2785668.pdf>
- Gerez, M. (2005). El incurable luto en psicoanálisis. *Psicología em Revista*, vol 11 (18), 179-187.
- Gonzales Pérez, C. (2011). *Transformaciones recientes en los rituales funerarios católicos, en San Salvador de Jujuy y La Plata (Argentina)*. Cuadernos de la

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy (40), 79-99

Hernández, F. (2006). El significado de la muerte. *Revista Digital Universitaria*, vol 7 (8), 1-7.

Manrique, N. C. (2007). *Un análisis semiótico del espacio como entramado de otras realidades*. Bogotá: Universidad Javeriana.

Marín, F. & Jarpa, G. (2013). La muerte le sienta bien. Imaginario cultural y racionalidad modernizadora en el rito de la muerte. *Teknokultura*, vol. 10 (3), 559- 583.

Morin, E. (1974). *El hombre y la muerte*. Barcelona: Kairós.

Puerta, J. (2008). De la muerte a la superación del hombre. *Revista Estudios Culturales*, (1), 31-46.

Pulgvert, P. (2005). ¿Qué hacemos con el cuerpo después de muerto? Recuperado de <http://www.iglesiamistral.org/200503.htm>.

Puyoles, C. O. (2002). La muerte como rito trascendental. Los rituales funerarios del epipaleolítico-mesolítico y su probable influencia en el mundo megalítico. Recuperado de <file:///Users/e5401/Downloads/Dialnet-LaMuerteComoRitoTanscendental-1143121.pdf>.

Quezada, O. (2014). Modos de inmanencia semiótica. *Tópicos del Seminario*, (31), 117-138.

RedFuneraria. (2013). Recuperado de <http://www.redfuneraria.com>

Sladogna, A. (2006). La muerte en los tiempos de la posmodernidad. *Revista Digital Universitaria*, vol. 7 (8), 1-10.

Torres, D. (2006). Los rituales funerarios como estrategias simbólicas que regulan las relaciones entre las personas y las culturas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, vol. 7 (2), 107-118.

Aumento de infectados de VIH-sida en la comunidad nativa awajún de Huampami

Lucía Calderón

Introducción

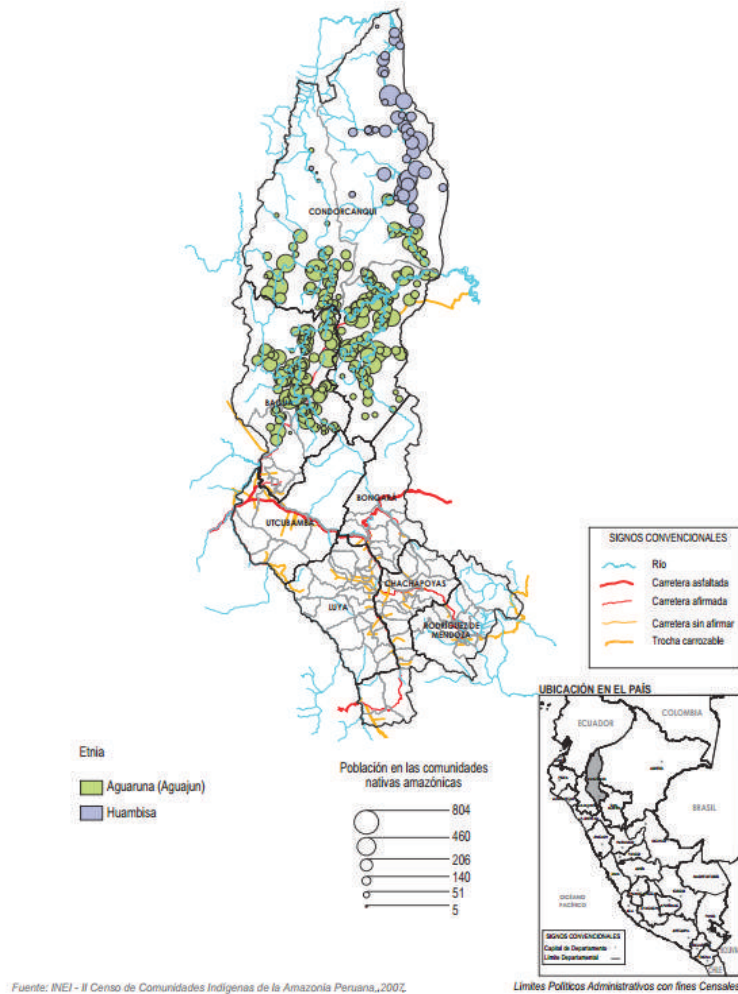
El departamento de Amazonas está ubicado en la zona fronteriza con Ecuador, en la selva norte del Perú. El censo de población 2007 registró una población total de 375 mil 993 habitantes, es decir el 1,4% del total nacional.

Dentro de este grupo poblacional se ubica específicamente la población nativa amazónica, que de acuerdo con las estadísticas propuestas por el Inei corresponde a 52 mil 153 habitantes, es decir, al 13,9% de la población total del departamento.

Estas comunidades ocupan casi el 50% del área geográfica, y pertenecen específicamente a las etnias Aguaruna (awajún) y Huambisa. El siguiente cuadro muestra específicamente la ubicación de estos grupos dentro del departamento.

* Primer puesto. Profesor: Carlos Rivadeneyra Olcese. Curso: Temáticas de desarrollo, dictado durante el 2016.

AMAZONAS: UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LA POBLACIÓN POR ETNIA, SEGÚN CENTROS POBLADOS, 2007

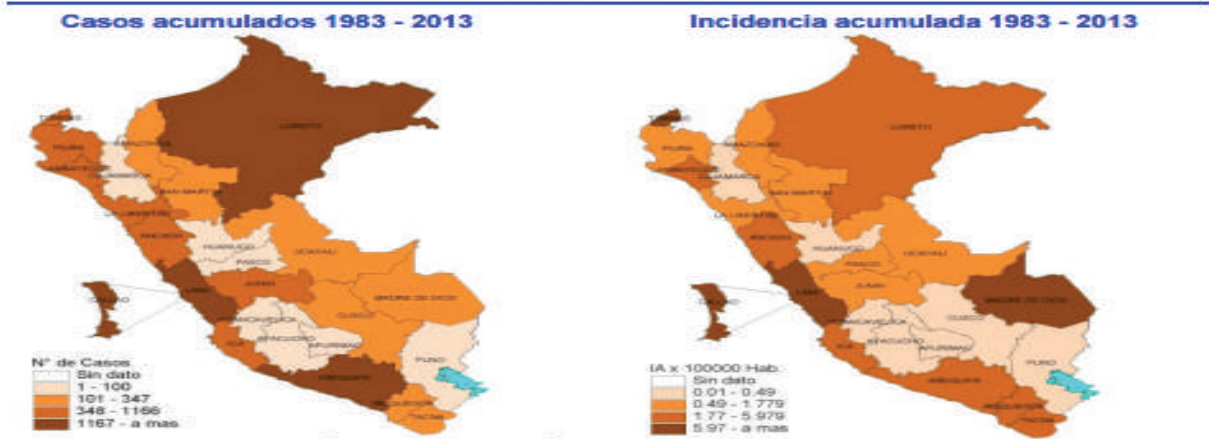


De acuerdo con reportes del Ministerio de Salud, durante los últimos años la Epidemia del VIH-sida en Amazonas se ha incrementado en los departamentos más densamente poblados de la costa y de la selva, donde se reportaron en diciembre del 2014 la mayor incidencia acumulada. Una observación importante es que mientras que la tendencia de la mortalidad por sida en los departamentos de la costa y sierra muestra una tendencia estable, en la Selva (Madre de Dios, Loreto, San Martín y Amazonas) la situación es distinta.

Amazonas, por ejemplo, ocupó el lugar 16 en el país respecto al número de casos de sida acumulados para el periodo 1983–2013. Se notificó durante el último año en el sistema de vigilancia epidemiológica 218 casos de VIH y 156 casos de sida. El 37.3 % de los casos de sida proceden de la provincia de Bagua, 29.4% de Condorcanqui, 17.4% de Utcubamba y el 11.9% de Chacha-

poyas. Respecto a los casos de VIH, el 32.3 % procede de Bagua, 26.3% de Utcubamba, 18.6% de Chachapoyas y 16.8% de Condorcanqui.

PERÚ: NOTIFICACION DE CASOS DE SIDA 1983 - 2013



PERÚ: NOTIFICACIÓN DE CASOS DE VIH/SIDA

Departamentos	1983-1990		1991-2000		2001-2013		2014	
	VIH	SIDA	VIH	SIDA	VIH	SIDA	VIH	SIDA
AMAZONAS	0	1	13	25	218	156	92	4
ANCASH	0	1	135	255	781	322	90	26
APURIMAC	0	0	3	10	26	13	0	4
AREQUIPA	3	31	240	302	1076	858	109	74
AYACUCHO	0	2	11	54	158	28	9	2
CAJAMARCA	0	1	29	37	149	43	32	4
CALLAO	27	108	675	786	2618	1077	196	61
CUSCO	2	4	30	66	248	101	34	5
HUANCAVELICA	0	0	1	13	52	30	14	1
HUANUCO	0	1	41	55	399	44	55	1
ICA	0	6	120	324	888	908	82	36
JUNIN	0	2	114	152	826	213	97	10
LA LIBERTAD	3	15	174	216	1557	424	124	82
LAMBAYEQUE	0	12	220	191	1389	437	102	65
LIMA	258	833	5866	7199	20160	11492	1524	406
LORETO	0	13	195	302	2926	1043	185	82
MADRE DE DIOS	0	0	5	24	182	323	35	41
MOQUEGUA	0	4	33	53	215	52	24	3
PASCO	0	0	40	32	222	28	21	0
PIURA	1	0	200	257	1425	409	96	23
PUNO	1	1	12	18	40	23	4	3
SAN MARTIN	0	1	58	49	1230	69	136	66
TACNA	0	2	42	96	230	94	30	10
TUMBES	0	1	120	113	550	249	50	20
UCAYALI	0	0	141	52	1148	155	132	13
DESCONOCIDO	9	76	0	0	1121	431	76	17
PERU	304	1115	8518	10683	39834	18835	3349	1059

Fuente: Red Nacional de Epidemiología (RENAE) – DCE – MINSA.

218

Los estudios que cito durante mi diagnóstico señalan que en la mayoría de casos de la región el virus se adquirió a través de transmisión por vía sexual y que la población más vulnerable dentro de la región Amazonas es la masculina.

Gráfico 9.1.1b. Casos de SIDA notificados por provincias. Departamento Amazonas, 1983-2012

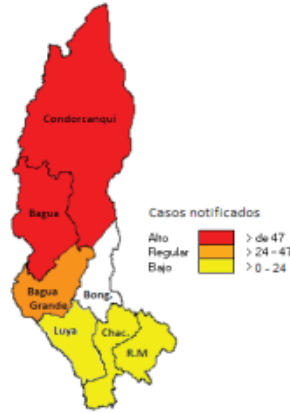
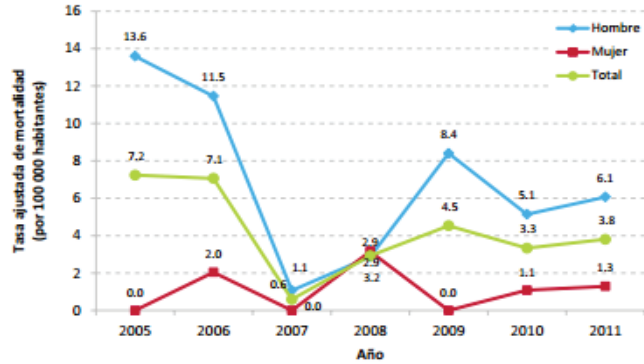


Gráfico 9.1.1c. Tasa ajustada de mortalidad por VIH/SIDA, general y según sexo. Amazonas, 2005-2011.

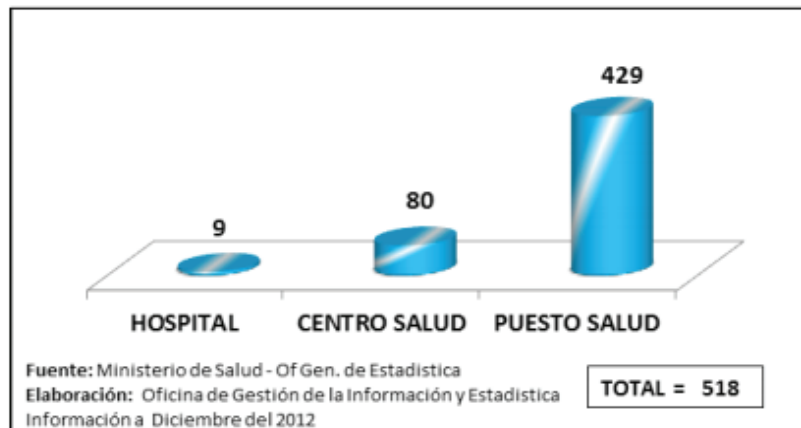


219

A este problema se le suma la escasez de centros médicos dentro del territorio de Amazonas. De acuerdo con lo descrito por el Ministerio de Salud, para 375 mil 993 habitantes solo hay nueve hospitales, 80 centros de salud y 429 puestos de salud.

3.3 SALUD

3.3.1. Hospitales, centro de salud y puestos de salud del MINSA al 2012



1. Descripción del problema

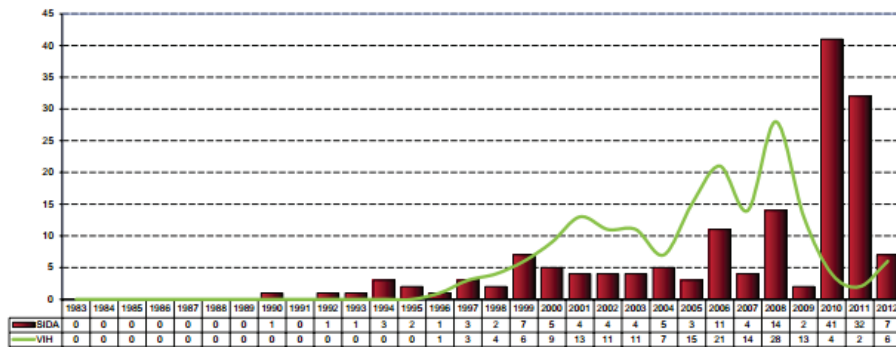
El 77% de casos reportados de VIH-sida en la región Amazonas corresponden a miembros de comunidades amazónicas, las cuales residen en su mayoría

en el distrito de El Cenepa. Esta cifra refleja claramente lo que ocurre actualmente en la comunidad awajún del centro poblado de Huampami, ubicado justamente en este distrito, en la provincia de Condorcanqui en Amazonas.

La problemática se hizo pública cuando este grupo étnico fue visitado en el año 2014 por un grupo de reporteros del programa periodístico Cuarto Poder, quienes además de encontrar un lugar con nula presencia del Estado identificaron una grave problemática de salud. El VIH-sida había ingresado con fuerza a la comunidad y había infectado a casi 200 de sus habitantes. Este número resulta preocupante si es que tenemos en cuenta que la población de la provincia de Condorcanqui es de 10 mil personas.

Producto del virus, los awajún de Huampami fueron aislados del resto de comunidades, por lo que se les hacía difícil lograr acercarse a servicios de salud, a atención médica y acceder a alimentos.

La situación no era reciente y venía desde hace ya varios años. La Dirección General de Epidemiología del Ministerio de Salud publicó un cuadro estadístico sobre la evolución del sida y VIH dentro de esta comunidad awajún dentro de Amazonas. Esto coincide con el aumento de infectados dentro de Huampami y con el incremento en los índices de mortalidad de los pobladores. El gráfico muestra cómo desde el año 2010 la cifra aumenta alarmantemente.



Fuente: Dirección General de Epidemiología / RENACE / GTTB-VIH – Ministerio de Salud.
Se excluyen los casos en los cuales no se dispone del año de notificación

2. Causas del problema

- Aislamiento y poca presencia del Estado

Las comunidades indígenas suelen permanecer aisladas de las grandes urbes. En el caso de la comunidad nativa awajún de Huampami, para acceder a ella se tiene que recorrer quince horas la carretera desde el distrito de Santa María

de Nieva. A eso se le suma que también para acceder a ella se tiene que navegar por río tres horas más.

Esta lejanía ha generado que el Estado peruano y su personal muy pocas veces lleguen a tener contacto con los habitantes de la localidad. De acuerdo con las investigaciones realizadas por el equipo de periodistas que se acercó a la zona, en teoría cada seis meses un representante del Ministerio de Salud debería acercarse a atender las necesidades de salud de los awajún y hacer un reporte. Sin embargo, eso no ocurre y al no tener servicio médico en la localidad, la situación de los infectados de VIH-sida se agrava.

Otro punto preocupante es que el servicio de salud más cercano a la comunidad nativa awajún de Huampami se encuentra a seis horas de distancia, en Bagua. Resulta que de los 62 centros de salud de Condorcanqui ninguno esté más cerca en distancia que el mencionado anteriormente. Otra cifra de espanto es el número de médicos que sirven dentro de la provincia de Condorcanqui: 11 médicos generales y ningún médico especialista que cuente con los conocimientos necesarios para atender de forma óptima a un paciente con VIH-sida.

- Educación

Pese a que el Estado trabajó en implementar en las comunidades indígenas la escuela tradicional durante los años 50, en la región de Amazonas existe bajo nivel de asistencia al colegio. Es por ello que en la comunidad de Huampami son muy pocas las personas que logran acceder a educación. Aspirar a terminar la primaria es casi un sueño para la mayoría de niños awajún.

La situación se agrava si nos referimos solo a las mujeres de la comunidad awajún. En esa comunidad existen diferencias en el nivel de escolaridad de niños y niñas, debido a que la mayoría se ve obligada a dejar la escuela antes de tiempo.

Y es que, al ser esta etnia bastante conservadora en cuanto a sus tradiciones, es muy difícil que accedan a la posibilidad de educarse. Si bien durante los años ochenta se presentaron cambios importantes dentro de la sociedad awajún con respecto al papel de cada género, de acuerdo con Norma Fuller (2009), los hombres de la comunidad todavía continúan cumpliendo un papel paternalista e importante sobre las mujeres. Por ejemplo, ellas no pueden organizarse en grupos más allá de sus familias y eso se les enseña desde muy niñas. Prueba de ello es que la mayoría se inicia sexualmente y procrea muy joven. Al convertirse en madres a muy temprana edad, la futura mujer awajún se ve obligada a dejar la escuela antes de tiempo y a ni si quiera acceder a la posibilidad de ser bilingüe, como casi la mayoría de los varones awajún.

Al no tener los niños y las niñas la posibilidad de educarse, la mayoría de personas de la comunidad no tienen un concepto claro de lo que son las enfermedades de transmisión sexual y mucho menos el significado de las letras VIH-sida.

Prueba de ello es que el reportaje de Cuarto Poder mostró a muchos miembros de la localidad insistiendo en que la enfermedad era consecuencia de brujería contra los miembros de la comunidad. Mientras que otros, pedían al gobierno que se les explique lo que estaba ocurriendo con un gran porcentaje de los suyos, ya que desconocían de por sí el nombre y las características del virus.

- Factores culturales

En el 2004 se realizó un estudio de prevalencia de VIH en las comunidades indígenas amazónicas. En este se identificaron los factores de riesgo para adquirir el virus y se identificaron algunos puntos que tienen que ver directamente con la cultura de las comunidades nativas y sus miembros.

- El inicio sexual temprano (antes de los 16 años)
 - Dentro de la comunidad nativa awajún de Huampami la mayoría de los infectados de VIH-sida eran *hombres de entre 14 y 25 años con una actividad sexual muy activa*. Y es que es costumbre que los varones tengan un inicio sexual bastante temprano.
- Baja aceptación del uso del preservativo
 - En el estudio que se le hizo a las comunidades nativas de la zona, solo 13.8% de las gestantes y el 28.7% de las parejas masculinas reportaron haber usado un preservativo alguna vez. El 95.7% refirieron no usarlo nunca.
- Creencias religiosas
 - Otro problema es que las comunidades nativas awajún de la zona se encuentran aisladas y por la cercanía, frecuentemente prefieren recurrir a un chamán que aun médico. El doctor Carlos Benítez, funcionario del Ministerio de Salud que declaró a los medios respecto a este problema, indicó que la intervención del Estado se agrava debido a la barrera cultural que supone explicarles que no se trata de una enfermedad producto de causas mágicas. Esto prueba que los especialistas enviados por el Estado no están calificados para comunicarse de forma óptima con este tipo de comunidades.

- Factores estructurales

Se trata de las razones sociales, políticas, económicas, y ambientales que aumentan la vulnerabilidad al VIH entre los indígenas de la comunidad awajún de Huampami.

- Embarcaciones que cruzan los ríos amazónicos son entornos en los que con frecuencia tienen lugar el sexo sin protección, incluyendo el sexo transaccional entre los pasajeros y la tripulación del barco y el trabajo sexual comercial.
- La movilización de la población y este tipo de relaciones se producen también en lugares como los muelles, sitios de minería y campos de extracción de recursos, en donde se consume alcohol y comercio sexual.
- Promiscuidad. Al ser una población que constantemente viaja a través de los ríos y hacia pueblos más grandes, donde la estadía suele prolongarse, los miembros de la comunidad awajún suelen tener en promedio mínimo de 11 parejas sexuales.

3. Consecuencias

- Población vulnerable
 - Aumento en la tasa de mortalidad de la comunidad.
 - Aislamiento del resto de comunidades, lo cual dificulta el acceso a alimento y a transportarse hacia otros lugares.
 - Discriminación por parte de personal de salud que trabaja para el Estado y que atiende a los enfermos que logran ingresar a un centro médico.
- Estado
 - A finales del año 2014 el Estado puso en marcha un proyecto de intervención en la zona que, entre otras acciones, se encargó de entregar medicamentos para el VIH al hospital de Santa María de Nieva, dentro de la provincia de Condorcanqui.
 - Se insistió en el Tratamiento Antirretroviral de Gran Actividad (Targa), sin embargo, los pacientes son diagnosticados en centros de salud de las ciudades y a los pocos días abandonan el tratamiento porque deben volver con sus familias y el sistema no llega a las comunidades indígenas.
 - Surgieron quejas sobre la cobertura del Seguro Integral de Salud que de acuerdo a varios pacientes no cubre todos los gastos de hospitalización ni todos los medicamentos de los pacientes de la comunidad que llegan a un hospital a pedir tratamiento.

4. Cobertura de medios de prensa

El reportaje mencionado anteriormente de Cuarto Poder logró llevar la mirada de la opinión pública a la alejada comunidad awajún de Huampami.

La noticia rebotó en varios sitios de prensa, incluyendo *La República*, *RPP* y *El Comercio*. En las notas informativas se recogió testimonios de personal del Ministerio de Salud que informó lo que se estaba haciendo hasta el momento por controlar la situación en la zona.

Lima

25/08/14 20:16

Minsa reportó 114 casos de VIH en comunidades nativas de Amazonas

El doctor Carlos Benítez, funcionario del Minsa explicó que los casos reportados se registraron a partir de 6.000 pruebas realizadas a indígenas, cuyo resultado fue positivo para 38 en 2012, 56 en 2013 y 20 hasta junio de 2014.

Compartir

Comentar

Share 0

Tweet 0

G+ Compartir 0

in Share

Pin it



Cultura

El Ministerio de Salud (Minsa) registró en los últimos tres años 114 casos de indígenas infectados con VIH/Sida entre las 170 comunidades nativas asentadas en la provincia de Condorcanqui, en la región Amazonas, según informaron este lunes fuentes oficiales.

Así mismo, también se recogió el testimonio de la población local. Por ejemplo, una noticia que rebotó bastante en la prensa es el de una señora que apenas hablaba castellano y que se trasladó de Huampami porque estaba enferma de VIH. La mujer estaba en la extrema pobreza internada en el hospital Loayza. La cadena de solidaridad para con la señora fue conmovedora y llegó a ser noticia en el portal de la BBC.

BBC Ingresar Menú

MUNDO

Noticias América Latina Internacional Economía Tecnología Ciencia Salud Cu

La indígena peruana que creía que estaba embrujada pero tenía sida

Nelly Luna Amancio
Perú

15 mayo 2014  [Compartir](#)

La fragilidad de Nela Kuja Chumpi contrasta con las enormes paredes del Hospital público Arzobispo Loayza, en Lima. Tiene 30 años, pesa 33 kilos, acaban de diagnosticarle sida.

Es tan delgada que con los dedos de una mano se puede rodear su tobillo. En marzo dejó su comunidad indígena de Achu, en la selva nororiental de Perú, porque los malestares no le permitían ni caminar. "Me cansaba mucho, mi cabello se caía, tenía diarreas, náuseas y me dolía el cuerpo", le dice en awajún a BBC Mundo.

No habla ni entiende castellano. Su familia asumió que sus males eran producto de una brujería y que sólo en Lima la podían ayudar.

Los síntomas comenzaron el año pasado



Además de sida, Nela Kuja Chumpi tiene tuberculosis, Hepatitis C y desnutrición crónica.

Semanas después de lo transmitido por Cuarto Poder, el gobierno también reaccionó. La Presidenta del Consejo de Ministros de ese entonces, Ana Jara Velásquez, junto a las ministras de Desarrollo e Inclusión Social y de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, así como el titular de Educación, llegaron al distrito de El Cenepa. Durante sus actividades llevaron medicinas, atención médica, ayuda social y servicios del Estado en materia de educación, salud y seguridad para los habitantes de Huampami.



Foto: *El Peruano*

5. Soluciones al problema

Tras lo descrito en las páginas anteriores considero sumamente importante que la solución frente al aumento de los casos de VIH-sida, en los pueblos indígenas de la comunidad awajún del distrito de Condorcanqui en Amazonas, no está únicamente en manos del Estado.

Considero como primera medida que el Estado trabaje a través de una organización que sirva de nexo entre la comunidad awajún y las autoridades, de tal manera que el nivel de desconfianza generado por la poca presencia del gobierno en la zona se reduzca.

El Estado no puede llegar y simplemente hacer ordenanzas. Esto sería una forma de invasión al espacio y a las tradiciones que fielmente conservan los habitantes del Centro Poblado de Huampami.

Es por ello que propongo que las estrategias de prevención deberían reunir las propuestas de la medicina tradicional y de la intervención de personal de salud profesional, tanto como los aportes de prácticas tradicionales indígenas. Este tipo de integración permitirá que los líderes de la comunidad se sientan mucho más en confianza y en la posibilidad de compartir de forma más fluida ideas sobre la problemática del VIH-sida.

Por ejemplo, según el “Diagnóstico sobre percepciones culturales y prácticas comunicacionales en relación al VIH/sida y a la transmisión vertical en

la red de salud de Condorcanqui-Amazonas”, muchos infectados con el virus indicaron que usan vegetales como sangre de grado, uña de gato y limón, plantas que tienen sabor amargo, como el toé, el chuchuhuasi, la ayahuasca y el tabaco, y que algunas mujeres se hacen lavados internos usando jeringas con agua de matico para curar los síntomas de la enfermedad.

Es importante promocionar la salud con énfasis en la interculturalidad y reforzar que además de estas prácticas tradicionales también existe un tratamiento médico de origen foráneo de bastante utilidad y al cual pueden acceder. Aquí viene otro punto importante, el acceso. El Estado debe comprometerse a través de un sistema de supervisión asegurarse que el personal enviado a las zonas de Huampami efectivamente llegue al lugar y realice su trabajo. Para ello propongo un sistema de observadores estatales y externos, que lleguen al menos una vez cada quince días a las comunidades nativas awajún de la zona, de tal manera que sea frecuente observar que efectivamente existe intereses por parte del gobierno en ofrecer soluciones para quienes padecen de la enfermedad y que se trata de una ayuda constante.

227

También sería importante un replanteamiento sobre la ubicación de centros de salud con medicinas para personas con VIH-sida. Como escribí anteriormente, el centro médico más cercano del Centro Poblado de Huampami está a seis horas y se ubica en Bagua. Esto imposibilita al enfermo a tener un tratamiento constante y al contrario, le genera molestia y aumenta la sensación de debilidad. Para ello planteo que dentro de la comunidad al menos exista un puesto de auxilio de salud, con las medicinas necesarias para aquellos que sufren de VIH-sida y tienen la enfermedad desarrollándose en sus cuerpos.

Para trabajar dentro de estos nuevos establecimientos se podría usar a jóvenes de la zona, especializados no solo en la aplicación de retrovirales sino también con conocimiento de medicina natural. Esto se podría realizar a través de un programa de becas que permitiría a los jóvenes awajún a una profesión y carrera técnica.

A estas alturas del diagnóstico es importante recordar que la cosmovisión de las comunidades nativas difiere mucho con lo que cotidianamente se conoce como “el mundo occidental”. Es por ello que rechazo el tratar de ingresar agresivamente a imponer el uso del preservativo es un error. Estas personas llevan cientos de años sin utilizar preservativo y no lo harán solo porque un hombre con bata blanca se los está exigiendo en nombre del Estado y la salud.

Existen otros caminos para empezar a trabajar con los métodos de prevención de VIH-sida, primero se debe reforzar la idea del cuidado del propio cuerpo y del espacio que se comparte con la comunidad. La salud y la limpieza de la zona debe ser algo que debe estar profundamente relacionado. Para

ello, una buena forma de combatir el avance del VIH es reducir la pobreza en la zona e insistir en la consolidación de comunidades saludables. A menos niños pobres y enfermos, menos desnutrición y más posibilidad de que asistan a la escuela de forma constante, que aumente su nivel de educación, de salud y que aprecien con sus propios ojos la importancia de garantizar para los nuestros una buena calidad de vida.

El sida justamente no representa el “vivir bien”, al contrario, trae muerte y tristeza a las familias. Este es otro punto sumamente importante de reforzar. Los awajún son una sociedad estructurada en base a un concepto fuerte de familia junto a comunidad. De acuerdo con Fuller (2009) justamente este aspecto hace que la comunidad señale que el sida es una enfermedad foránea negativa que acaba con la vida de miembros que hacían aportes significativos dentro de la sociedad.

Otro accionar que podría realizarse sería con apoyo de medios de comunicación, los cuales se mostraron bastante interesados en el tema luego de que la problemática fuese mostrada en la televisión a través de Cuarto Poder. La visibilización de esta comunidad podría motivar a que las autoridades se comprometan a utilizar y sacar el mayor provecho al presupuesto regional de Amazonas para trabajar justamente por la prevención de enfermedades como el VIH–sida.

Bibliografía

Fuller, N. (2009). *Relaciones de género en la sociedad awajún*. Lima: Care Perú.

Dirección Nacional de Epidemiología. Revista *Semana Epidemiológica*. Recuperado de <http://www.dge.gob.pe/portal/docs/ASISVIH2013.pdf>

Congreso de la República. Carpeta Georeferencial Departamento de Amazonas. Recuperado de http://www4.congreso.gob.pe/dgp/Gestion_Informacion_Estadistica/georeferencial/2015/1trimestre/1.AMAZONAS.pdf

Inei & Fondo de Publicación de las Naciones Unidas (2010). Perú: Análisis Etnosociodemográfico de las Comunidades Nativas de la Amazonía, 1993 y 2007. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0902/Libro.pdf>

Ministerio de Salud. Plan Regional Concertado de Salud Amazonas 2008–2021. Recuperado de http://www.minsa.gob.pe/cns/Archivos/PlanesRegionales/PRC_Amazonas.pdf

La situación del quechua en el Perú y su inclusión en el sistema educativo

Ruth Blácido

1. Análisis de un problema social en un área geográfica

- *Descripción del problema*

El peligro que supone la extinción de una lengua originaria como lo es el quechua –sobre la que se podría afirmar ha sido relegada por el Estado y la sociedad– no es nuevo en estos días.

La siguiente frase resume de una manera muy singular lo que sucede actualmente al respecto:

No se trata entonces de que las personas que hablan quechua sean desleales a su lengua y su cultura, sino que aspiran para sus hijos una ciudadanía más plena, en el que sus derechos e identidades sean respetados. Y en el Perú, para acceder a esa ciudadanía, hay que saber castellano (Ames, 2014).

El idioma quechua es uno de los principales idiomas del Perú desde épocas precoloniales, pero en las últimas décadas nos sumergimos en un debate para intentar evaluar el futuro de esta lengua originaria y analizar el contexto actual del quechua en el Perú.

En el presente diagnóstico se propone visualizar la problemática partiendo desde un análisis del hogar hacia la sociedad, pasando por la postura del gobierno frente al tema.

* Segundo puesto. Profesor: Carlos Rivadeneyra Olcese. Curso: Temáticas de desarrollo dictado durante el 2016.

Por un lado, los padres quechua-hablantes encuentran inútil y sin sentido promover en sus hijos la enseñanza del quechua puesto que en la vida real se ven enfrentados a situaciones cuya dominancia viene dada por el castellano.

La situación se plantea de la siguiente manera. El quechua viene siendo menoscabado y desplazado a raíz de la preponderancia que tiene el castellano en nuestros días.

Por otro lado, destaca la labor del legislativo cuyo accionar es débil pues no exige la vigencia de nuestro más valioso patrimonio en los centros educativos. Por tanto, la extinción de la lengua se presenta inminente ya que la mayoría de instituciones públicas desarrolla los currículos educativos teniendo como base el castellano. En la actualidad, se sabe que la Comisión de Educación del Congreso de la República presentó un proyecto de ley que busca establecer el quechua como lengua del aprendizaje obligatorio en universidades públicas y privadas, puesto que será un requisito para la obtención de la licenciatura profesional.

Es necesario mencionar, además, que en cuanto a políticas de inclusión aún existen iniciativas frágiles que no han tenido mayor impacto en la reivindicación del quechua.

Por ejemplo, durante el gobierno del general Juan Velasco Alvarado se reconoció al quechua como el idioma oficial del Perú, a la par del español. Sin embargo, este decreto se deroga en el gobierno de Alberto Fujimori. Este hecho da cuenta, en principio, de que aún no se manejan de manera adecuada las políticas de Estado, y se prioriza de acuerdo a conveniencias e intereses personales las políticas del gobierno de turno (Cadenillas, 2014).

Por último, si se visualiza el problema desde un ámbito cultural, el tema de la discriminación es recurrente. En tanto el hablar quechua esté ligado a la idea inferioridad será un comportamiento arraigado y pertinaz que nos aleje día a día de nuestro patrimonio y de nuestra cultura. El quechua, idioma que implica nuestra identidad y pluriculturalidad –motivo que genera un sentimiento de orgullo–, se presenta de manera contradictoria como sinónimo de vergüenza y subordinación.

Si bien la responsabilidad ante el panorama descrito en un inicio recae en el compromiso o indiferencia del gobierno, es cierto también que la posta la debemos asumir todos los actores implicados, desde el ámbito privado pasando por la actitud de cada uno de los individuos que componen la sociedad peruana.

• *Causas y consecuencias del problema*

Dentro de las causas se pueden contar las siguientes:

- Un porcentaje importante de la sociedad sostiene con facilismo que es innecesario adquirir conocimientos de una segunda lengua, ya que consideran que el castellano es suficiente. Así, se descarta al quechua y se pondera al castellano como la mejor opción en términos de practicidad y accesibilidad ante situaciones cotidianas.
- Las políticas de inclusión, medios y procesos para instaurar la lengua quechua en el actual sistema educativo se basan en la obligatoriedad para fines de meritocracia, cuando su base debería originarse durante los primeros años escolares, pero no tanto desde un enfoque de obligatoriedad o imposición sino argumentado en su valoración para efectos de identidad cultural.
- Un problema arraigado al desplazamiento del quechua en la actualidad es la falta de identidad cultural. A pesar de que la globalización y tecnología ha permitido mostrar al mundo las riquezas, potencialidades y patrimonio cultural con que contamos, el sentimiento de orgullo no ha partido por propia iniciativa sino porque fue valorado por otros en el exterior.
- Eso aún sigue sucediendo respecto al quechua: existen personas ajenas a nuestra cultura que valoran esta lengua originaria y sin embargo ello no sucede aquí. Después de todo, todavía negamos ciertas manifestaciones culturales ya que la sociedad las asocia con conceptos como los de “inferioridad”, “ruralidad”, “baja escolaridad”, “pobreza” (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ILYi-Ci-u244>).
- En el ámbito gubernamental, nos remontamos a 1968, cuando en el periodo de mandato del ex presidente Juan Velasco Alvarado se reconoce al quechua como el idioma oficial del Perú junto al castellano. Esta determinación no fue consecuente en los próximos mandatos, ya que el ex presidente Alberto Fujimori deroga dicho decreto. Una de las causas de los problemas en torno al idioma quechua es la falta de determinación por parte del gobierno y su incapacidad en la sostenibilidad de sus propuestas, proyectos o políticas implantadas (políticas de gobierno versus políticas de Estado).
- El actual sistema está configurado en base a una sola lengua: el castellano. Esto se evidencia en prácticas y actividades tan cotidianas que pueden ir desde la atención en servicios de salud hasta la realización de un trámite o la compra de un artículo en una bodega. La comunidad quechua hablante percibe la hegemonía del castellano y deduce entonces que el quechua no tiene utilidad, es obsoleto y por lo tanto se le subordina ante la imponente del primero.
- Al referirse al futuro del quechua, el Director del Instituto del Perú de la USMP, Richard Webb, señala que la modernización y factores económicos han sido otros de los causantes de la paulatina dispersión del quechua (Webb, 2014).
- Otro punto que destaca Webb es la idea de lo que él denomina “mortalidad lingüística y cultural” se ha debido a la masificación del contacto humano.

- Propio de una lengua anágrafa (es decir, originariamente oral) y dada la diversidad en cuanto a variedades del quechua, el material bibliográfico es carente de compatibilidad y su vez escaso, hecho que se traduce en una deficiente gestión de la enseñanza del quechua en el sistema educativo peruano.
- El sistema educativo no tiene en cuenta las necesidades de los alumnos ni su realidad lingüística, por tanto la enseñanza del quechua no se incorpora en la currícula. De igual manera, los profesores no están capacitados y ello deriva en el bajo o nulo aprovechamiento de la diversidad idiomática (Godenzzi, 2005).

Dentro de las consecuencias que se originan a raíz de la débil presencia del quechua en el sistema educativo, se pueden mencionar las siguientes:

- Fuentes de veracidad, como la Unesco, proyectan un futuro de alguna manera desalentador para la supervivencia del idioma. Las estadísticas nos trasladan a una realidad que refleja el desuso del quechua ya que el número de hablantes decrece con el paso de los años.
- A causa de los prejuicios y desaciertos en función al uso de la lengua, surge la consecuencia más desalentadora que consta del desconocimiento y negación de una parte de nuestra cultura, historia y antepasados representada, en este caso particular, por el quechua.
- La sociedad adolece de una notable falta de valoración hacia el idioma, menosprecio, pues equívocamente se asocia con lo rural, baja escolaridad, pobreza e inferioridad. El quechua, pues, termina subordinado ante la hegemonía del castellano.
- En determinados pobladores quechua hablantes se generó una repulsión intrínseca hacia sus orígenes lingüísticos, que se refleja en la agresión que estos desarrollan ante personas que mantienen al quechua como un medio de comunicación. Esta consecuencia deriva en un problema social, conflictos internos dentro de determinadas regiones, que reprimen nuestra cultura (agresiones). Al respecto, dice Colque Arias:

El habitante arequipeño es muy agresivo cuando escucha a una persona hablar en quechua, lo margina, lo discrimina, y lo peor de todo es que esa misma persona sabe hablar y entiende perfectamente el idioma, es un migrante ya radicado en la ciudad y ahora ya discrimina (Bárcena, 2014).

- Procesos como la migración y el retorno a las áreas rurales genera que se produzcan cambios sociales y culturales significativos, razón por la que los hablantes de lenguas originarias sientan la imperiosa necesidad de tener únicamente el dominio del castellano (Godenzzi, 2005).

- Siguiendo al mismo autor, expropiar el medio de expresión de los niños que llegan a las escuelas así como su lengua materna, e imponer el aprendizaje del castellano deriva en consecuencias negativas respecto a su proceso de socialización y desarrollo cognitivo.
- Dadas las variedades dialectales existentes, se hace difícil la enseñanza de una lengua que abarque o integre la pluralidad que caracteriza a la variedad lingüística peruana.

2. Mapeo de actores

- *Población vulnerable*

El presente cuadro indica cuantitativamente las regiones donde aún se mantiene el idioma quechua como medio de comunicación, es aquí donde se observan las regiones que mantienen el idioma pero que en la línea del tiempo la vigencia es decreciente.

REGIÓN	PROPORCIÓN RELATIVA N° de quechua hablantes
Apurímac	7 de 10
Ayacucho	6 de 10
Cusco	5 de 10
Puno	4 de 10
Arequipa	2 de 10
Totales hablantes	1 Millón 500 mil

Fuente: página web No Apto para Adultos NAPA

Para hablar de población vulnerable, primero se debe definirla. El Ministerio de Educación la delimita de la siguiente manera:

Grupo de personas que se encuentran en estado de desprotección o incapacidad frente a una amenaza a su condición psicológica, física y mental, entre otras. En el ámbito educativo este término hace referencia al grupo poblacional excluido tradicionalmente del sistema educativo por sus particularidades o por razones socioeconómicas (Fuente: página web Minedu).

Siguiendo la definición previa, se puede concluir que la comunidad quechua hablante es una población vulnerable en la medida en que su derecho de

expresarse en su lengua materna se ve afectado dado que la hegemonía de un idioma supone su propia subordinación. Ya ni siquiera se puede hablar de una coexistencia entre ambos idiomas, sino que uno tiene más cabida, relevancia y presencia que el otro.

No es muy difícil decir con mayor razón que el ámbito educativo es en el que más se aprecian las brechas y el tipo de tratamiento desigual.

El quechua se encuentra en una situación de exclusión, pues en las escuelas se prioriza la enseñanza del castellano y se invisibiliza a una lengua originaria tan fundamental como el quechua.

El quechua no sólo es apartado del ámbito educativo, social, económico, sino que es discriminado y en ese sentido también es motivo de discriminación, ya que las personas quechua hablantes relacionan la idea de hablar dicha lengua con discriminación por su origen andino, rural. La lengua se reprime no sólo en ámbitos familiares –puesto que se deja de pasar ese conocimiento a los más pequeños–, además se traduce en situaciones tan cotidianas como encontrar un servicio de salud que no comprende su lengua y está castellанизado.

235

Muy al margen de las políticas de gobierno o políticas de estado que no garantizan la vigencia del idioma, la vulnerabilidad de la lengua en cuestión parte de factores tanto intrínsecos y como de variables externas que juegan contra el futuro de esta lengua.

Aun con este panorama, las estadísticas indican que más de un millón de peruanos hablan quechua. Una perspectiva diferente y alentadora a la vez muestra que cada vez más jóvenes que radican en la capital y son provenientes de provincias andinas tienen la voluntad de aprender a hablar el idioma quechua. Y esta no es una necesidad condicionada por trabajo, investigación o negocios, sino que consideran al idioma como parte de nuestra riqueza cultural.

Se pueden ver a continuación cifras relativas que no reflejan con exactitud la realidad del quechua en términos porcentuales, pero que permite tener una idea de la tendencia que actualmente prima en nuestro país en función al quechua.

REGIÓN	PORCENTAJE DE QUECHUA HABLANTES Aprendieron la lengua en la niñez
Apurímac	72 %
Huancavelica	65 %
Ayacucho	64 %

Fuente: Revista digital *Ideele*

Es preciso indicar que uno de los responsables de la vulnerabilidad y por tanto de la sostenibilidad del idioma es el gobierno, ya que este no se hace presente para hacerle frente a la problemática con la implantación de políticas de educación adecuadas que mitiguen la falta de valoración y consecuente discriminación que socialmente afecta al idioma quechua.

En el siguiente cuadro se identifica a los quechua hablantes en tanto población vulnerable, analizada según regiones.

VARIETADES DIALECTALES DEL QUECHUA SEGÚN REGIONES
Cusco Collao En esta región encontramos al quechua más jerarquizado, influido de manera sustancial por el quechua boliviano, principal característica que se adopta por la influencia sureña.
Ayacucho Chanca Tipo de quechua que mayor participación posee entre el universo quechua hablante del Perú, geográficamente comprende las regiones Apurímac, Huancavelica y sur de Junín.
Cajamarca Cañaris Propio del norte del país.
Ancash Central Quechua que más variaciones posee.
San Martín Lamas Propio de la selva alta del país.
Río Napo Propio de la selva baja del país.
Instituciones donde se desarrolla la enseñanza de la lengua.
Lingüistas Principal fuente de producción bibliográfica y literaria del idioma Quechua. Son considerados el lado informal del esquema, ya que no lograron una determinada inclusión dentro del sistema educativo por parte del estado u organización no gubernamental.

Fuente: Servindi

- *Actores que se relacionan con el problema*
 - El Estado

Evidente, pero no determinante, el Estado sostiene diversas propuestas a través del poder legislativo; una de ellas hace referencia al proyecto de ley que propone el quechua como curso obligatorio en todos los colegios públicos y privados del país. En el congreso ya se formula dicha propuesta que establece la universalización de la enseñanza del quechua. Es preciso indicar que esta ley hace referencia al derecho de identidad étnica y cultural que todo peruano posee, y el Estado tiene la función de proteger tal determinación.

Anteriormente, se indicó que anteriores gobiernos abandonaron la idea de preservar el quechua como nuestra lengua oficial. Por esta razón, se tiene claro que preservar parte de nuestra cultura no depende de una fugaz política de gobierno sino de una sólida política de Estado.
 - El sector privado

Aquí se puede mencionar la capacidad del sector de poder invertir y financiar proyectos relacionados al quechua. Su participación se hace necesaria en la medida en que se requiere de fuerzas mucho más grandes que intenciones individuales, o mucho más eficaces que políticas por parte del Estado que la mayoría de las veces se tornan populistas, ineficientes, tardías y poco alineadas con las necesidades de las comunidades involucradas.

Apostar por la enseñanza del idioma quechua en diversas regiones del país es un reto que supone la participación activa de este sector, ya que existe un porcentaje considerable de jóvenes que desean aprender la lengua, existen espacios en los que se hace necesario el uso del quechua para mantener vigente la lengua, existen lugares en los que se requiere con suma urgencia revalorar el quechua y transmitir a la población la idea de que no se puede perder una manifestación cultural tan importante como lo es esta lengua originaria.
 - La sociedad civil

Son diversas las razones ya planteadas argumentadas en cuanto a discriminación, falta de identidad, carencia de valor patrimonial cultural, facilismos circunstanciales y un abismo generacional que reprime la voluntad de los hogares, encabezados por los padres de familia quechua hablantes, que no comparten la riqueza idiomática con sus hijos porque lo consideran poco relevante, ya que hoy todo el sistema se rige bajo la lengua castellana, y donde han interiorizado la idea de que el castellano es el camino para un futuro de mejores oportunidades.
 - Organizaciones No Gubernamentales

Las ONG son las principales gestoras de la lucha por la supervivencia de la lengua con fines netamente culturales, son la fuerza incondicional que trabaja para mantener las riquezas de nuestro patrimonio.

En la medida en que suponen ser gestoras de iniciativas relacionadas a “despertar” el quechua, su rol en la sociedad peruana resulta vital para abordar la problemática bajo un enfoque más positivo y alentador.

3. Aspectos contextuales vinculados al problema

En el ámbito *cultural*, el quechua es una lengua que hoy en día ha sido subestimada y se ha visto desvalorada. Así, se sabe que los niños se avergüenzan de hablar esta lengua y se niegan a recibir la herencia de este conocimiento por temor a la exclusión y a la burla de sus compañeros. Esta situación de por sí es interesante de analizar puesto que evidencia problemas con la identidad cultural desde una edad tan temprana. Esta realidad se traduce en la idea de que “el quechua muere de vergüenza” (Anónimo, 2010).

En el contexto *político* se puede mencionar la consideración por parte de la Unesco en la que se destaca al quechua y al aimara como lenguas oficiales en vías de extinción. Este hecho resulta importante tener en cuenta ya que pone en escena la fragilidad del Estado al abordar un tema como este. Asimismo, pone a la población en alerta de modo que medidas inmediatas y eficaces sean el mejor camino para tratar la situación del quechua en el Perú.

En el mismo contexto, en agosto de 2013 la comisión de Educación del Congreso de la República presentó un proyecto de ley que pretende establecer el quechua o el aimara como lenguas de aprendizaje obligatorio en las universidades públicas o privadas del país, de manera que sea un requisito para la obtención de la licenciatura profesional (Cadenillas, 2014).

Aquí puede surgir un tema cuestionable en torno a la idea de incluir de manera obligatoria el quechua en el sistema educativo, pues cada vez se comprueba que las cosas por la fuerza muchas veces tienen el efecto inverso. La idea es proponer el quechua en la pedagogía peruana, pero desde un enfoque diferente, un enfoque inclusivo sí, pero principalmente que integre, motive, promueva, mas no imponga. Caso contrario, en el afán de revalorar el quechua se estaría haciendo lo que se hace actualmente con el castellano en la sociedad: imponerlo. O lo que en palabras de Gondenzzi (2005) se refiere a “castellanización”.

No se puede dejar de analizar las perspectivas *económicas* en relación al quechua en la que es importante examinar la conexión inversión minera–lengua quechua, un enlace argumentado en las políticas de desarrollo y responsabilidad social empresarial. La clase empresarial invierte en capacitación de personal a fin de que este adopte la lengua quechua para efectos de mejoras en la comunicación con la población quechua hablante involucrada, con la finalidad de tener éxito en las actividades lucrativas correspondientes que desarrollan, y a su vez otorgar a la población sus diversos requerimientos.

Por otro lado, siguiendo la línea de la responsabilidad social, la parte privada invierte no sólo en la construcción de centros educativos sino también promueve el aprendizaje del quechua, para así mantenerlo en uso.

Ahora, bajo un aspecto *tecnológico*, las plataformas virtuales son herramientas de ayuda cuando se trata de abordar temas como el presente. Es el caso del Sistema Virtual de Lenguas Originarias del Perú que ofrece información acerca de las lenguas a través de mapas interactivos, el correspondiente grado de vitalidad que poseen, las zonas y comunidades en donde se hablen y el número de hablantes. Esta es una plataforma netamente informativa, ya que no ofrece un determinado sistema de aprendizaje virtual, pero desde el punto de vista formal está respaldado por el Ministerio de Educación. A diferencia de las comunidades en redes sociales, que son informales, no reconocidas por parte del sistema educativo pero que no dejan de cumplir un papel difusor en función a la lengua quechua.

4. Experiencias de comunicación para contribuir a la solución del problema

Si bien el panorama puede presentarse de alguna manera desalentador, hay iniciativas en la actualidad que pretenden revertir la situación en declive que atraviesa el quechua.

239

Desde el Estado como actor, el Ministerio de Cultura promueve el dictado de talleres para aprender quechua, entre otras variedades con el fin de conocer los aspectos culturales más resaltantes de cada comunidad. Esta iniciativa se da gracias a la participación de profesores bilingües cuyo compromiso es evidente en el cumplimiento de su tarea como educadores.

De igual modo, se puede contar como una interesante iniciativa la intención de este Ministerio por difundir y promover el idioma quechua en la región Áncash. Dicho proyecto está dirigido a alumnos del quinto y sexto grado de educación primaria y se llevó a cabo en diferentes instituciones educativas de la ciudad de Huaraz (Fuente: Ministerio de Cultura).

Según la antropóloga Patricia Ames (2014), el quechua se utiliza también activamente en el mundo virtual dado que existen en la red diversas páginas web utilizadas en diversidad de formas: desde videos en YouTube, pasando por cursos online de quechua, revistas virtuales y hasta radios online con transmisión en vivo para que los migrantes transnacionales puedan celebrar las festividades locales en tiempo real. Aquí se observa el accionar de la sociedad civil en tanto actor frente al problema.

Por poner un ejemplo, es muy interesante la manera en que una adolescente ayacuchana ha causado gran sorpresa en las redes sociales a raíz de interpretar y publicar una conocida canción de Michael Jackson en versión quechua. Y así lo viene haciendo con otra variedad de canciones. Su iniciativa genera una grata admiración pues da cuenta de la posibilidad de caminos y

opciones existentes para revalorar el quechua, ponerlo en escena nuevamente, generar el interés de los peruanos y promoverlo como un patrimonio propio vinculado a nuestra identidad y cultura.

Este tipo de acciones puede conllevar a que se muestre el quechua de manera atractiva, interesante de manera que en el sistema educativo tenga un enfoque inclusivo. Entonces, así como hay personas que aprecian y son seguidores de canciones en idioma inglés, francés, coreano –por mencionar algunos– y las cantan y las corean, por qué no creer y apostar que puede pasar lo mismo con el quechua, revalorarlo de manera creativa (Véase: <https://www.youtube.com/watch?v=BvT9y0HqItE>).

De otro lado, el proyecto llevado a cabo por la asociación educativa sin fines de lucro (actor: sociedad civil) Wiñaypaq merece ser abordado en el presente análisis. Su propuesta en líneas generales se basa en apostar por una educación intercultural en niños pertenecientes a culturas andinas cuya característica principal es la situación de desventaja frente a otras culturas (Para mayor información visitar: <http://www.winaypaqperu.com/>).

El objetivo principal, además de dar una educación moderna y de calidad, es reafirmar en los niños los valores tradicionales de la cultura andina, una manera de promover en ellos el orgullo por su herencia cultural.

Para ello, cuenta con un personal docente intercultural, los padres de familia también tienen las mismas características.

Dicho proyecto se viene desarrollando, a manera de talleres complementarios no escolarizados, desde hace 6 años en el distrito de Taray, Provincia de Calca en Cusco. Sin embargo, beneficia a niños y niñas provenientes de Comunidades Campesinas, tanto del propio Distrito de Taray, como del Distrito de Písaq y la Provincia de Paucartambo (Fuente: <http://www.ayahuasca-ayllu.com/proyecto-educativo>).

5. Lectura y posición de los medios de comunicación y opinión pública sobre el tema/problema

En relación a la postura de los medios de comunicación en función al desarrollo, sostenibilidad y difusión de la lengua quechua, se aprecia que detrás del trabajo difusor prima la intención lucrativa, es decir básicamente al ámbito de publicidad y marketing, más no el deseo de salvaguardar nuestro patrimonio cultural, para así incentivar la identidad cultural.

Debido a esto, encontramos mensajes comerciales que reconocen al quechua como una lengua vigente que forma parte del mercado, también se observa que el Estado, a través de los programas sociales, difunde mensajes en la lengua quechua.

Por otro lado, cabe resaltar que en los diversos conflictos sociales que afronta el Perú, los medios de comunicación dan espacio a todos los actores involucrados, con referencia a los líderes o representantes de zonas rurales que en su momento tuvieron que dirigirse a su población en su lengua originaria. Los medios de comunicación presentan una postura relativamente imparcial ante el uso de la lengua quechua en el Perú, y no es una virtud por parte de estos sino que en diversos casos el quechua es el único canal de comunicación del Perú profundo.

La opinión pública se ve manifiesta a través de los aportes de diferentes académicos y estudiosos que abordan la problemática de las lenguas y reflexionan en torno a la importancia de privar o no a un pueblo de la expresión de su cultura y por tanto de su pasado.

Al respecto, José Ignacio López Soria (2009), representante de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura en el Perú, refiere que la lengua es el horizonte de nuestra percepción del mundo, pues en ella se condensan saberes, normas, valores, creencias, sentimientos.

241

Es decir, para poder entender el mundo externo que nos rodea es necesario conocer la lengua que hablamos; de otro modo, comprender la realidad no sólo contextual de las comunidades involucradas sino sus necesidades se vuelve una tarea aún más compleja.

Coincidiendo con el autor anterior, el economista Richard Webb (2014) no lo puede expresar mejor cuando menciona que “el idioma es el alma de una cultura”, y que en la lengua se ve reflejada la idiosincrasia de un pueblo que finalmente define su personalidad frente a otras culturas. Así pues, “la desaparición del quechua significaría la pérdida irrecuperable de una gran parte de lo que ha sido la vida del pueblo peruano”.

Bibliografía

- Ames, P. (6 de Junio de 2014). Revista digital *Ideele*. Recuperado de <http://revistaideele.com/ideele/content/sobre-el-quechua-y-la-ciudadan%C3%ADa-en-el-per%C3%BA>
- Anónimo. (6 de Noviembre de 2010). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/peru/lima/quechua-muere-verguenza-peru-noticia-665065>
- Bárcena, J. (19 de Agosto de 2014). *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/19-08-2014/prejuicios-y-discriminacion-dejan-al-quechua-en-desuso>
- Cadenillas, A. (14 de Febrero de 2014). *Servindi*. Recuperado de <http://servindi.org/actualidad/101036>
- Godenzzi, J. C. (2005). *En las redes del lenguaje. Cognición, discurso y sociedad en los Andes*. Lima: CIUP: Colegio de las Américas.
- López Soria, J. I. (2009). Hablar y ser hablados por la lengua. En P. Rivas Herrera. *La lengua como derecho cultural y su aplicación al programa educativo* (pp. 9-15). Lima: Cultura, Patrimonio y Desarrollo Consultores.
- Webb, R. (10 de Febrero de 2014). *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/tiene-futuro-quechua-richard-webb-noticia-1708456>

Las percepciones de activistas respecto al rol de Facebook como herramienta política

“Mover gente, mover mentes”

Stephanie Edwards Aranibar

Resumen

243

Actualmente, las plataformas digitales están generando nuevas formas de consumir información, en un contexto donde el ciudadano es cada vez más crítico, activo e interesado en los asuntos públicos. Las redes sociales han sido claves para potenciar la participación del ciudadano. Estas no solo brindan la posibilidad de un debate plural en torno a asuntos públicos de carácter político y social, sino que trasladan la discusión de las redes a las calles. El Perú ha sido testigo en los últimos años de una serie de movimientos sociales de diversas índoles. Es por ello que resulta relevante analizar las percepciones de participantes de movilizaciones públicas sobre el rol de Facebook como herramienta política. La presente investigación recoge las percepciones de activistas líderes de tres de los movimientos más importantes de nuestro país en los últimos dos años: II Marcha por la Igualdad, II Marcha contra la Ley Pulpín y Marcha por la Vida. Se empleará entrevistas en profundidad y análisis de contenido de las fanpages de los tres colectivos.

Palabras claves

Internet, Facebook, Acción Colectiva, Ciberactivismo, Ciberciudadanía

* Primer puesto. Profesor: Manuel Santillán Vásquez. Curso: Proyecto de investigación, dictado durante el 2016.

Introducción

La red social es un fenómeno que ha transformado la interacción y comunicación de las personas a través del mundo. Inicialmente, la plataforma nació con la intención de operar como un directorio online, mediante el cual los estudiantes de las diversas fraternidades pudieran generar contacto. Ahora, la red cuenta con una infinidad de usos que trascienden los espacios virtuales. En el caso del Perú, Facebook ha operado como herramienta clave para los movimientos sociales llevados a cabo en los últimos años, los que han movilizado en algunos casos a más de medio millón de personas. Entre estos se encuentran: Marcha por la Vida, Tomalacalle, Tomaelbypass, Unión Civil, Ley Pulpín, etc.

De acuerdo a un estudio realizado por Ipsos Apoyo (2014), actualmente el 99% de la población urbana del Perú posee una cuenta en Facebook. Asimismo, de los 5.8 millones de usuarios online que concentra el Perú, 5.1 millones tienen una cuenta en Facebook (Comscore, 2014). Además, el 97% del tiempo que se conecta un internauta peruano (18,2 horas al mes), lo dedica a la red social. Los datos demuestran efectivamente, que el crecimiento de usuarios va de la mano de un interés creciente por la categoría de Social Media. Es precisamente en esta plataforma, en la que se han unido usuarios con intereses comunes, generalmente impulsados por un sentimiento de descontento o indignación.

Son muchas las investigaciones que se han realizado respecto al tema en distintos escenarios del mundo, siendo Europa y países de América Latina como Argentina y Colombia, donde se encuentran gran parte de los estudios. Entre las investigaciones más notables halladas en los diversos buscadores, bases de datos y recursos electrónicos¹, encontramos la propuesta por Manuel Castells (2012) titulada *Redes de indignación y esperanza*. En este postulado, el autor analiza las movilizaciones que tuvieron como epicentro a las redes sociales. En particular, toma como ejemplo el caso de la Primavera Árabe². Castells, afirma que la sociedad red no es puramente virtual; las redes virtuales y las redes de la vida se interconectan formando un mundo híbrido, en el cual los usuarios comparten su indignación, su esperanza y su lucha. Finalmente,

1 Recursos electrónicos por suscripción tales como: Proquest, Ebsco, Elibro, Ebrary, entre otros. Recursos libres como Google.

2 Alzamientos populares acontecidos en países árabes que iniciaron desde el año 2010.

sitúa a internet como el medio de comunicación más rápido, autónomo, interactivo y reprogramable de la historia.

Para el caso del Perú, se halló un artículo que explora el contexto de nuestro país. Miguel Sánchez (2014) afirma que más allá de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, siempre hubo protestas y formas de organización ciudadanas. Sin embargo, no se puede negar que en la actualidad es más sencillo replicar un mensaje a través de los medios digitales.

Las nuevas tecnologías de la información han revolucionado el modelo tradicional, pero no lo han reemplazado. Las convocatorias a movilizaciones de sindicatos o partidos políticos siguen anunciándose a través de las asambleas, el *Correo* tradicional, carteles y afiches, llamadas telefónicas o pautas radiales, al mismo tiempo que se realizan utilizando las redes sociales, páginas web o *Correos* electrónicos.

Además, el historiador, sociólogo y periodista Nelson Manrique redactó una serie de columnas en el diario *La República* respecto al ciberactivismo en nuestro país. Él asegura que las últimas movilizaciones, desde la repartija al pulpáginazo, habrían sido imposibles sin la colaboración de las redes y una generación de jóvenes que asume el ciberespacio como su “espacio natural de socialización”.

Si bien encontramos estudios que analizan el contexto peruano, la diferencia con el número de investigaciones de otros países es notable. Además, no hay un solo estudio en el Perú que tome como referencia la perspectiva de los propios activistas. Es por ello, que se optó por elaborar una investigación que tenga como objetivo principal, explorar las percepciones de participantes de movilizaciones públicas sobre el rol de Facebook como herramienta política.

Entre los objetivos específicos de la investigación se encuentran:

- Describir los usos de Facebook como herramienta política de acuerdo a las percepciones de los activistas.
- Analizar las interacciones de las fanpages de los movimientos sociales seleccionados, constituidos por: Marcha por la vida, Colectivo Dignidad y Unión Civil.

Esta investigación se realiza con el propósito de esclarecer el panorama actual desde la visión de miembros activos de los colectivos sociales y políticos de nuestro país. Para ello, se tomaron como referencia ciertos conceptos ne-

cesarios para realizar el análisis y ahondar en el contexto de la investigación. El primer concepto a tratar es el de movimiento social, también conocido como acción colectiva. De acuerdo a Joachim Raschke (1994) una primera aproximación al concepto podría ser la siguiente “un movimiento social es un actor colectivo que interviene en el proceso de cambio social”. Es importante mencionar que un movimiento está formado por personas ligadas entre sí, interconectadas en algún nivel con el fin de cambiar algo en específico. Por otro lado, Eyerman & Jamisonb (1991) los definen como grupos de individuos reunidos con el propósito común de expresar el descontento sentido subjetivamente de forma pública y de cambiar los que se perciben como los fundamentos sociales y políticos de tal descontento.

En lo que respecta a las clasificaciones del concepto, para Raphael Hotmer (2012) los movimientos sociales en el Perú pueden dividirse en tres tipos:

- Sectoriales: vinculados a reivindicaciones específicas. Por ejemplo, las demandas de docentes o médicos por mayores beneficios.
- Territoriales: son los que disputan el futuro de determinados territorios y enfrentan sobre todo a empresas privadas contra la población local en diversas regiones del país.
- Contraculturales: buscan expandir derechos, profundizar la democracia y construir una cultura y modos de vida distintos.

Es este tercer tipo de movilización el que será motivo de análisis. Las movilizaciones contraculturales se estarían apoyando en las plataformas virtuales para organizarse, llegar a acuerdos, acordar reuniones y manifestaciones. Aquí entra a tallar lo mencionado por Castells (2009) respecto a los movimientos sociales. Afirma que estos son quizá las fuerzas de cambio más potentes de nuestra sociedad. Precisamente por ello, necesitan de alguna herramienta o medio para que el impacto sobre la opinión pública sea aun mayor. Las redes sociales colaboran en los objetivos de los movimientos sociales, de ahí que surge el ciberactivismo, el cual constituye el segundo concepto a desarrollar.

De acuerdo a David Ugarte (2007) un ciberactivista es alguien que utiliza internet para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones. Lo define como

toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran

discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca a boca.

Para Sánchez (2014) los casos de ciberactivismo en el Perú responden a objetivos claros y en los grupos no se observa un liderazgo visible, más allá de que siempre existan nodos de articulación. Los liderazgos son efímeros y transitorios.

El ciberactivismo nos lleva a desarrollar el concepto de ciberciudadanía, en el que los ciudadanos asumen de forma activa el rol cívico en el ciberespacio participando así en los procesos de debate y estructuración de las redes sociales (Cremedes, 2007).

1. Metodología

En lo que respecta a la metodología aplicada en esta investigación, se optó por un análisis cualitativo no representativo. De esta manera, se realizaron entrevistas a profundidad a activistas entre 21 y 30 años, partícipes de tres de las movilizaciones más conocidas de nuestro país en los últimos dos años. A continuación, el perfil detallado de cada uno:

- Carlos Zúñiga: Publicista de Magoo BTL. Cuenta con una amplia experiencia en convocatoria de cibernautas activistas para la organización y realización de expresiones sociales masivas como marchas organizadas y pacíficas. Activista desde los años 90 a través de los movimientos antifujimoristas. Participó en Unión Civil Ya, Ley Pulpin, Toma la Calle, Repartija, Marcha de los 4 Suyos, entre otros.
- Franco Mori Petrovich: Estudiante de la Universidad de Lima. Forma parte de Marcha por la Vida desde el año 2014.
- Franco Pomalaya: Estudiante de la Universidad San Ignacio de Loyola. Activista desde el año 2011, con los movimientos realizados contra el proyecto minero en Conga. Forma parte de Colectivo Dignidad.
- Eduardo Maldonado: Estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Fundador y miembro del colectivo Chosica, juntos podemos más.
- Katty Sarmiento Viena: Estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Miembro de Semana Feminista PUCP. Participó de la marcha de Ley Pulpin, Déjala Decidir, entre otros.

Aquello se realizó con la intención de poder determinar y comprender los siguientes puntos:

- evolución del activismo
- el perfil y funciones de un activista
- la relación que mantienen con los participantes
- el conocimiento respecto al tema en cuestión por parte de los seguidores
- las maneras en que se organizan dentro de los grupos
- verificar si existe o no un liderazgo dentro de los grupos
- identificar los factores que hacen a un movimiento exitoso
- el tiempo que duran los movimientos sociales en redes
- el flujo regular mediante el cual se origina un movimiento
- el contenido publicado dentro de los grupos
- verificar si tienen o no impacto en la agenda pública
- percepción de la Facebook como herramienta política

Los resultados de las entrevistas fueron tabulados de acuerdo a las categorías antes mencionadas. En la matriz, que se detallará más adelante, se incluyeron las citas relacionadas al tema.

En lo que respecta al análisis de contenido, se analizaron las tres *fanpages* de los cuales son partícipes los activistas por un periodo de una semana. En cuanto al criterio de selección, se estableció la fecha y movilización a analizar, de acuerdo a la opinión de los entrevistados. Además, se tomaron en cuenta variables como: cantidad de personas que asistieron a la marcha, rebote en los medios digitales e interacción en la red. Las fechas seleccionadas, toman en cuenta días previos y posteriores a la movilización. Los colectivos a analizar fueron: Marcha por la Vida, Unión Civil y Colectivo Dignidad.

	Marcha por la Vida	Unión Civil	Colectivo Dignidad
Fecha de la marcha	21 de marzo 2015	11 de abril 2015	23 de diciembre 2014
Periodo de análisis	16.03–22.03	06.04–12.04	20.12 – 26.12
Justificación	Movilización pacífica más grande del país. Movilizó a 500 mil peruanos.	Posicionó una vez más los derechos LGTBI en la agenda política y mediática y generó el inicio de una lucha protagonizada por una generación más joven. Movilizó a miles de personas. Entre ellas, figuras públicas como: Augusto Rey, Carlos Bruce, entre otros.	La segunda marcha convocó a una mayor cantidad de jóvenes que la primera y tuvo como puntos de concentración a la Plaza San Martín y el Campo de Marte. Se sumaron más de 10 mil personas.

Para este tipo de análisis se utilizaron métricas de vinculación y participación en la red con el objetivo de analizar la interacción dentro de las *fanpages*. Asimismo, se midió la cantidad de comentarios positivos versus negativos y el impacto que la movilización tuvo en los medios digitales. A continuación se detallan las variables utilizadas:

249

- PTAT (People Talking about This): Se calcula como el total de nuevos fans + likes y shares de contenido + menciones / tags + comentario en muro. Métrica aplicada a Facebook, involucra al número de personas que han tenido interacción con la página.
- Interacciones: La suma de likes, comentarios y shares de un determinado periodo.
- Ratio de interacción: Representa el % de participación o *engagement* promedio de la página. Se debe obtener el número de interacciones por cada post. Luego, se dividen las interacciones entre la cantidad de likes o seguidores que tiene la página. Por otro lado, en lo que respecta al ratio de interacción promedio, se suman los resultados de interacción de todo el periodo analizado y se divide entre la cantidad de publicaciones.
- Tasa de conversación: Se obtiene dividiendo el número de comentarios entre el número de publicaciones dentro de un determinado periodo.
- Tasa de amplificación: Se obtiene dividiendo el número de shares entre el número de publicaciones de un determinado periodo.

- Tasa de aplausos: Es el número de likes entre posts publicados dentro del periodo elegido.
- Net sentiment: Número de comentarios positivos entre negativos.
- Otras variables: Aquí se incluyeron variables que proveen las plataformas de análisis de red como Likealyzer y Fanpage Karma.

2. Resultados

En cuanto al primer aspecto de la investigación, que consta de entrevistas en profundidad, se desarrolló una matriz la cual tabula las respuestas en relación a las categorías antes expuestas. A continuación se explicará el detalle por cada tema tratado.

El primer punto de la entrevista, se refería a la evolución del activismo. En caso la respuesta fuera afirmativa, debían explicar los factores a los cuales atribuían la evolución.

Tabla 1

Tema 1: Evolución del activismo		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Réplica tardía de Primavera Árabe • Web 2.0 • Tiempo en la web • Acrecentar llama de defender una causa • Plataforma de alto alcance • Objetivos comunes • Prosumidor 	<p>Los entrevistados coincidieron en que la evolución de los movimientos sociales están vinculados a la aparición del internet y las redes sociales.</p>	<p>“Las redes sociales les permiten de alguna manera defender o acrecentar esa llama que tienen de defender una causa”</p> <p>“Ha evolucionado bastante, todo comenzó a raíz de la web 2.0. El usuario no solamente consume información, sino que ayuda con el contenido. Ahora le dicen prosumidor, porque consumes y produces”</p>

La segunda pregunta trataba de esbozar el perfil de un activista, de acuerdo a las percepciones y experiencias de los entrevistados.

Tabla 2

Tema 2: Perfil del activista		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Crítica • Informada • Descontenta • Capacidad de organización • 100% comprometida a una causa • Dedique tiempo • Sin intereses económicos • Free-lance / Ad-honorem • Concientizar masa • Involucrada con la sociedad • Promotor de causas, vela por un interés común 	<p>Los entrevistados coincidieron principalmente en que un activista debe estar 100% comprometido a una causa que vele por el interés de una comunidad. Por otro lado, en que este no podía tener intereses económicos. Además, es de vital importancia que tenga capacidad de organización y tiempo para dedicar.</p>	<p>“Es una persona crítica, informada, descontenta con los procesos políticos y con capacidad de organización”</p> <p>“No tienen intereses económicos ni políticos, su único interés es el cambio de la mentalidad en la sociedad. No busca nada a cambio, no es un interés personal, es un interés común.”</p>

La tercera pregunta buscaba delimitar las funciones de un activista dentro de los grupos sociales creados en Facebook. También conocidos como *fanpages*.

Tabla 3

Tema 3: Funciones de un activista		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Informarse • Generar conciencia • Mover gente / Mover mentes • Grupos de trabajo • Incidencia • Comunicación • Producción • Coordinación general 	<p>Los entrevistados coincidieron en que las funciones se distribuían de acuerdo al aporte o especialidad de cada uno.</p> <p>Asimismo, la función principal de un activista es concientizar a la población.</p>	<p>“Su función primero es informarse, un activista con experiencia tiene que tener fuentes digitales claras. La función justamente es emitir la información, cuestionar a quien esta equivocado y sobre todo tratar de agitar en la población ese espíritu de indignación para que la gente no se quede dormida”</p>

La cuarta pregunta buscaba establecer cual es la relación actual que mantienen con los seguidores de los grupos. Esto para determinar qué tan importante es la relación con ellos.

Tabla 4

Tema 4: Relación con los seguidores		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Manifestación de la masa descontenta • Interacción inmediata • Integrarlos dentro de los grupos de trabajo • Medidas preventivas de no responder comentarios a Troll • Relación cordial • Apasionamientos • Se eliminan comentarios con insultos • Posición alturada 	<p>Dos de ellos coincidieron en que habían disminuido su interacción por la cantidad de trolls e insultos.</p> <p>Todos coincidieron en que eliminaban los comentarios con insultos, ya que las conversaciones debían tener una posición alturada.</p> <p>Se debe conservar una relación cordial con los seguidores y tratar de mantenerlos interesados e involucrados.</p>	<p>“Nosotros siempre tratamos de responder cordialmente. No es posible en todos los casos ya que la política y la religión causan apasionamientos muy fuertes”</p> <p>“Ellos son la manifestación de la masa descontenta, son tan importantes como los organizadores. Si tu sales y son 10 en la calle no has logrado nada. En cambio si sales y hay 10,000 ya hay peso ciudadano que es el que recién inclina la balanza para que hayan cambios en las políticas publicas”</p>

La quinta pregunta buscaba averiguar qué tan informados están los seguidores de los grupos respecto al tema en cuestión. De esta manera, se podría tener una aproximación al contenido publicado en la red.

Tabla 5

Tema 5: Conocimiento de los seguidores		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Libertad de expresión • Celebrar las diferencias • Gente que sale a la calle está informada • Masa más desinformada entre personas que interactúan • Capacidad argumentativa baja • El peruano promedio está bastante informado • El peruano consume mucho diario • En las RD se visibilizan muchos estereotipos y prejuicios 	<p>Si bien los entrevistados mencionan que el público sí se encuentra informado del tema, gran parte de los seguidores no tiene capacidad argumentativa y lanzan comentarios negativos constantemente.</p> <p>Parte de la mecánica de la red es celebrar las diferencias, ya que el objetivo de esta es promover la libertad de expresión a todo nivel (siempre y cuando sea alturada).</p>	<p>“El peruano promedio (clase media), normalmente está muy informado de lo que ocurre a nivel político y nivel social. Incluso en estadísticas, dice que el peruano consume mucho diario, mucho más que el libro”</p> <p>“La libertad de expresión debe ser tan válida como todo lo que se defiende. Si no hubiese libertad, no podríamos salir a reclamar ni escribir todo lo que escribimos en internet. Por eso debemos celebrar las diferencias, debemos aceptar que no todo el mundo va a estar de acuerdo. Eso no implica que uno pueda insultar, los insultos se eliminan por default”</p>

La sexta pregunta se refería a las formas de organización dentro de las fanpages.

Tabla 6

Tema 6: Formas de organización		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de trabajo • Reuniones constantes • C/u se especializa en algo • Volantes 	<p>Todos coincidieron en que las formas de organización habían evolucionado. Actualmente se distribuyen roles de acuerdo a la especialidad de cada uno.</p> <p>Para algunas marchas, aún se utilizan volantes.</p>	<p>“Antes de las redes sociales, los movimientos se originaban gracias a la difusión de panfletos, de volantes, también en algunas plazas publicas habían discursos, afiches en los postes, eso ha cambiado con las redes sociales”</p>

La sétima pregunta, identificaba si existía un líder o no dentro de las fanpages.

Tabla 7

Tema 7: Figura de líder		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Mente colectiva • No hay un líder • Figuras públicas • Líder de información 	<p>Todos coincidieron en que no existe un líder visible para cada colectivo. Esto se centra más, en grupos de trabajo que actúan conjuntamente.</p>	<p>“No hay ninguna cabeza, es una suerte de mente colectiva”</p> <p>“La ventaja de los movimientos sociales que se forman en las redes es que no existe un líder notorio”</p>

La octava pregunta, buscaba determinar cuales son los requisitos o factores que necesita un movimiento social para ser exitoso.

Tabla 8

Tema 8: Factores de éxito de un movimiento social		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Sinceridad • Responder a un contexto determinado • Reacción • Hecho que genere descontento • Respaldo popular • Causa común • Sentimiento de indignación 	<p>Los movimientos sociales deben surgir a partir de un hecho concreto. Este hecho debe generar descontento o indignación en la población. Esa misma indignación es la llama de un movimiento y es lo que mueve a la población.</p> <p>Siempre debe haber una causa común que responda a un contexto determinado. Un movimiento es la reacción a algo.</p>	<p>“Hay un hecho que genera un descontento y cuando este es transversal a la sociedad, entonces toca más fibras. Eso potenciado por la capacidad de hacer escuchar lo que otros opáginan a través de las redes multiplica ese sentimiento y lo convierte en un movimiento”</p>

La novena pregunta hacía referencia al tiempo que un movimiento social dura en la red. Es decir, el tiempo en el cual se trata del tema y se llevan a cabo marchas.

Tabla 9

Tema 9: Tiempo que un movimiento social en la red		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca duración (no mayor a 3 meses) • Terminó la marcha = terminó la polémica. ¿Questionable? • Depende de coyuntura 	<p>Dos de ellos coincidieron en que las iniciativas son de corta duración. Sin embargo, Franco Mori resaltó que si esta lucha es por una causa justa sostenible, será viable en el tiempo.</p>	<p>“Por lo general tienen corta duración, pero depende de la coyuntura”</p> <p>“No conozco una que haya durado más de 3 meses”</p>

La décima pregunta buscaba identificar cual es el flujo o mecanismo regular de la creación y mantenimiento de un movimiento social en la red.

Tabla 10

Tema 10: Flujo		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Realidad del momento • Espontaneidad es parte de la magia • Estandarizan procesos 	<p>Todos coincidieron en que cada flujo corresponde a la realidad del momento. Además, que la espontaneidad es parte del proceso y que luego todo se va estandarizando.</p>	<p>“De acuerdo a la circunstancia y de acuerdo a la urgencia del tema a tocar”</p> <p>“Es de acuerdo a las distintas circunstancias. Es en el momento de crisis, es en el punto de quiebre donde la efusividad revienta”</p>

La undécima pregunta buscaba determinar de donde proviene mayormente el contenido y qué suelen publicar dentro de los grupos.

Tabla 11

Tema 11: Contenido		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Labor informativa • Fácil de comprender • Informar de manera sintetizada • Memes/frases/citas/enlaces/fotos/videos • Plataforma de alerta • Seguro de vida del marchante • Noticias • Testimonios • Notas 	<p>Todos coincidieron en que la fanpage tiene primordialmente una labor informativa. Aquí se cuelga todo tipo de contenido, incluyendo videos, fotos, notas, enlaces, etc.</p> <p>El contenido publicado debe aportar algo al grupo.</p>	<p>“Informar sintéticamente, dar ánimos, frases que tengan que ver, citas, fotos de gente trabajando por generar el cambio, eso hace sentir a la gente respaldada”</p> <p>“Publicamos noticas políticas, mucha información social y ecológica. Recopilamos de fuentes e incluso producimos nuestras propias notas”</p>

La decimosegunda pregunta analizaba si los movimientos sociales tienen o no un impacto en la agenda pública en nuestro país.

Tabla 12

Tema 12: Impacto en agenda pública		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> • Termómetro • Problemática se hace visible • Genera debate público • Visibiliza posturas ocultas • Obliga a tomar partido 	<p>Todos los entrevistados coincidieron en que los movimientos sociales sí tienen un impacto en la agenda pública, debido a que insertan una problemática, fuerzan de cierta manera a personajes públicos a tomar postura e incluso pueden tener impacto en las normas o leyes promulgadas.</p>	<p>“Antes del tema de la igualdad y unión civil era como en el ejército norteamericano, “dont ask, dont tell”. No existían personajes públicos y personas políticos fuera del closet, NINGUNO. Y luego que Bruce presentó este segundo proyecto de ley, se generó un debate publico que acaparó todos los medios impresos y audiovisuales y se hizo la pregunta de rigor en todas las entrevistas”</p>

La decimotercera y última pregunta rescataba las percepciones de los activistas respecto a Facebook como herramienta política. Específicamente, determinaba si estos podrían llevarse a cabo sin la existencia de la plataforma.

Tabla 13

Tema 13: Percepción de Facebook		
Ideas relevantes	Resultados	Citas
<ul style="list-style-type: none"> Contexto actual tiene un factor de inmediatez, velocidad de la información Personas dedican gran parte de su vida ahí Opiniones variadas Determinan posiciones a través de las RD No es elemento definitivo Bajo acceso a internet (1/3 de la población) 	<p>Los entrevistados coincidieron en que Facebook no es imprescindible para organizar una marcha. Anterior a ello, se han realizado movilizaciones cuando no existían las redes sociales. Las herramientas tradicionales como volantes, panfletos, <i>Correo</i> directo, siguen siendo utilizadas.</p> <p>El contexto actual se caracteriza por la rapidez de la información. Aquello solo puede ser alcanzado a través de medios digitales.</p> <p>Es una plataforma vital, ya que un gran porcentaje de personas invierte una cantidad considerable de tiempo ahí.</p>	<p>“Cuando no existía Facebook, igual seguían habiendo marchas. Tal como funcionan las cosas ahora que tienen un factor de inmediatez, velocidad de propagación de información, esos factores solo pueden ser alcanzados a través de medios digitales”</p> <p>“Antes de las redes sociales también existían las marchas y eran masivas. Tenemos el ejemplo de la marcha de los Cuatro suyos. Efectivamente fueron grandes y no necesitaron de las redes sociales. Pero no podemos negar que la organización es mucho mas lenta”</p>

La segunda metodología aplicada, la cual hace referencia al análisis de contenido de los tres movimientos sociales, arrojó los siguientes resultados:

- Unión Civil

El análisis del ratio de interacción demostró que los días que contaban con mayor interacción fueron el mismo día de la marcha y el día posterior a esta. El número de likes, shares y comentarios duplica las demás fechas analizadas. Por otro lado, es relevante mencionar que publicaron los siete días analizados, donde observamos que la mayor parte de comentarios son positivos y a favor de la movilización.



261

Detalle	II marcha por la igualdad
Fecha a analizar	06.04.2014 – 12.04.2014
Día de la marcha	11.04.2014
Tiempo de análisis	1 semana

Ratio de Interacción

Ratio de interacción promedio	0.90	
Nro. de seguidores:	51,000	
Nro. publicaciones	11	
Nro. shares	331	
Nro. comentarios	125	
Nro. likes	4,597	
Detalle		
	Cifras	
Interacciones	4,654	
PTAT / Fans	0.12	
Tasa de conversación	11.36	
Tasa de amplificación	30.09	
Tasa de aplausos	417.91	
Net Sentiment	7,20%	Comentarios negativos
	92,80%	Comentarios positivos

- Marcha por la Vida

Para el caso de la movilización originada por el colectivo Marcha por la Vida, el ratio de interacción nos muestra que los días donde hay mayor publicaciones y respuesta son un día previo y el mismo día de la marcha. En especial, la segunda fecha, en la que el número de posts por día se duplica. El día del evento el colectivo tuvo un total de 16,170 interacciones (likes, shares y comentarios), lo que casi cuadruplica el promedio general de interacción.



Detalle	Marcha por la Vida
Fecha a analizar	16.03.2015 – 22.03.2015
Día de la marcha	21.03.2015
Tiempo de análisis	1 semana

Ratio de Interacción

Ratio de Interacción Promedio	2.13
-------------------------------	------

263

Nro. de seguidores: 52,181

Nro. publicaciones	33
Nro. shares	5181
Nro. comentarios	936
Nro. likes	29,459

Detalle	Cifras
Interacciones	35,576
PTAT / Fans	0.02
Tasa de conversación	28.36
Tasa de amplificación	157
Tasa de aplausos	892.70
Crecimiento de Likes	0.94%

Net Sentiment	86.31%	Comentarios positivos
	13.69%	Comentarios negativos

- Colectivo Dignidad

En cuanto a la II marcha contra la Ley Pulpin, el ratio de interacción nos muestra que el mayor número de interacción se da el mismo día del evento. Sin embargo, en los siete días analizados solo se efectúan un total de tres publicaciones. Asimismo, de acuerdo al net sentiment no hay ningún comentario negativo o en contra del movimiento.

264



Colectivo
DIGNIDAD
Anticorrupción

Detalle	II Marcha–Ley Pulpin
Fecha a analizar	20.12.2014 – 26.12-2014
Día de la marcha	23.12.2014
Tiempo de análisis	1 semana

Ratio de Interacción

Ratio de Interacción Promedio	0.23
-------------------------------	------

Nro. de seguidores: 41,000

Nro. publicaciones	3
Nro. shares	38

Nro. comentarios	9
Nro. likes	234

Detalle	Cifras	
Interacciones	281	
PTAT / Fans	0.27	
Tasa de conversación	3.00	
Tasa de amplificación	12.7	
Tasa de aplausos	78.00	
Net Sentiment	100.00%	Comentarios positivos
	0.00%	Comentarios negativos

3. *Discusión*

Luego de haber recogido las opiniones de los diversos activistas y analizado las fanpages de los movimientos de los que son partícipes, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

En lo que respecta a la evolución del activismo, este se vincula íntimamente a la aparición de la web 2.0 y, con ello, la incorporación de las redes sociales en las plataformas virtuales. Aquello demuestra que el cambio, progreso o transformación gradual de los movimientos sociales efectivamente se enlaza a Facebook. Es decir, la herramienta sí ha sido efectiva y ha formado parte de la mejora de procesos y formas de organización. Si bien se menciona que se siguen utilizando las formas tradicionales de convocatoria, lo que varía drásticamente es el rol del participante y futuro activista. La red ha permitido, en primer lugar, que se unan personas con objetivos comunes y que se fomente la llama de indignación que llevan dentro. Asimismo, que los participantes plasmen sus pensamientos en la web y los hagan visibles. De aquí que se deriva el concepto de prosumidor.

En segundo lugar, con la red nace un líder de información que tiene a su alcance plataformas para comunicarse directa e instantáneamente con sus seguidores. Este tiene la responsabilidad de mantenerlos al tanto de los últimos acontecimientos, de generar *engagement*, guiar la conversación de la red de forma autoritaria, pero, sobre todo, generar en los usuarios un sentimiento de respaldo que los haga fortalecer su compromiso con la causa. Años atrás se podía observar una mayor espontaneidad al momento de organizarse. Ahora, si bien persiste la espontaneidad al momento de organizar una marcha, han surgido roles específicos de acuerdo a las necesidades de cada grupo. Se organizan mediante grupos de trabajo que fueron resumidos como grupos de incidencia, comunicación, producción, entre otros. Los colectivos actualmente buscan individuos especializados en los diversos rubros para que puedan aportar en cada parte del proceso.

En cuanto al conocimiento por parte de los seguidores del grupo, de acuerdo al análisis y opinión de los entrevistados, se podría observar una serie de perfiles expuestos en la red. Si bien esta ha servido como plataforma de expresión, también ha sido víctima de una serie de ataques y argumentos de teorías de oposición. Un dato interesante proporcionado por uno de los entrevistados es que por lo general las personas que suelen salir a las calles son las que se manifiestan en las redes como “lectores”. Es decir, los seguidores que interactúan son de acuerdo a su opinión “la masa más desinformada”. Asimismo, en las redes sociales se visibilizan muchos estereotipos y prejuicios que se fortalecen por el sentido de anonimato que te brinda la plataforma. Se concluyó que es importante para los activistas dejar tanto comentarios negativos como positivos, debido a que defienden el principio básico de cualquier movimiento social o político que es la libertad de expresión. Sin embargo, en el análisis de contenido de las fanpages se observó que los comentarios negativos eran muy pocos respecto a los positivos. Esto deja en duda si efectivamente el filtro solo se aplica para los comentarios que involucran insultos o agresiones.

En cuarto lugar, respecto al punto si existe o no un líder activista dentro de los movimientos sociales, todos los entrevistados coincidieron en que operaban bajo una especie de “mente colectiva”. Es de conocimiento general que la mayoría de movimientos sociales están respaldados por una figura pública. Esto ha sido identificado como un requisito imprescindible para que el movimiento sea exitoso, ya que si hay una figura pública hay medios. Y si hay medios, hay noticia. Si bien es recomendable contar con esta clase de respaldo, hay excepciones como lo que ocurrió con la Ley Pulpin. ¿Por qué entonces la Ley Pulpin fue tan exitosa? Dejando de lado la premura del tiempo,

atacó la indignación del sector más activo de la población. Los entrevistados coincidieron en que si bien se encuentran personas de todas las edades en las marchas, son en su mayoría los jóvenes los que acuden a las movilizaciones.

En relación a lo antes mencionado, un dato relevante que surgió respecto al tiempo que sobreviven los movimientos sociales en las redes, el cual por lo general no es mayor a tres meses, está vinculado precisamente a la falta de un líder visible. Aquí resulta relevante lo mencionado por Carlos Zúñiga en su entrevista:

El principal reto del movimiento social es trascender su coyuntura. Ese es el talón de Aquiles del movimiento social. En Utero se preguntaron cuando empezaron a haber estas marchas, ¿será esto el inicio de la primavera árabe peruana? Que es donde se institucionalizaron las marchas o movimientos como herramientas permanentes de afectar la esfera política. No había ese cambio de canal que volvía a los movimientos permanentes; aquí la gente es muy inmediatista en general. Una vez que se lograba el primer paso, seguían con su vida. Es un tema de idiosincrasia peruana de hecho, se diluyen las causas. No he visto ninguna que haya durado más de tres meses. No hay una permanencia en el tiempo. Una de las cosas que debería suceder, y no sucede, es la generación de líderes. Tras los movimientos sociales, deberían identificarse líderes que representen la voz ciudadana. Pero como la gente se desinfla a los dos o tres meses, esos liderazgos desaparecen.

Por ese motivo, podríamos concluir que la duración de un movimiento en la red está vinculado a la falta de figuras de liderazgo que mantengan a los seguidores interesados. Asimismo, la llamada “cultura de inmediatez” y orientada a los resultados, hace que luego de cumplido o no el objetivo, los participantes se den por satisfechos y abandonen el debate. Aquello podría llevar a la suposición de que la mayoría de participantes de la red no está 100% comprometidos con la causa, ni con el objetivo del movimiento. Por eso mismo, se hace la distinción entre activistas y seguidores. El primero se caracteriza por ser un individuo independiente, alejado de los partidos políticos, que busca concientizar a la masa y cambiar el rumbo de alguna política pública. En cambio el rol de un seguidor puede limitarse al simple hecho de poner like en una página. De acuerdo a las definiciones que nos proporciona-

ron los diversos entrevistados eso no es activismo. Activismo es involucrarse con la sociedad, no puede estar aislado.

En lo que respecta al flujo regular de un movimiento social, se llegó a la conclusión que tiene que ser impulsado por un hecho específico que genere descontento e indignación. Es decir, debe ser la reacción a una acción concreta ya sea del gobierno, grupos sociales, etc. Cabe resaltar la palabra “indignación” la que fue mencionada por todos los entrevistados y es título de estudios relacionados al tema. De acuerdo a la RAE (2015), se entiende por indignación: “Enojo, ira, enfado vehemente contra una persona o contra sus actos”. Es precisamente el sentimiento de indignación lo que lleva a las personas de las redes a las calles. Franco Pomalaya afirmó:

Los movimientos sociales nacen a raíz de la indignación. Allí en las redes sociales, la gente comienza a reunirse de acuerdo a este sentimiento. Para ser exitoso se necesita tener una causa común, pero siempre a través de un punto específico. Cuando te dicen marcha por la corrupción, no servirá ya que es muy amplio.

En lo que se refiere al impacto de los movimientos en la agenda pública, podemos concluir que estos sí logran influir en ella. De acuerdo al análisis del rebote en los medios de comunicación, las tres marchas analizadas fueron cubiertas por más de diez diferentes medios del país, entre los cuales se encontraban los diarios de mayor lectoría como: *El Comercio*, *La República*, *Perú 21*, entre otros. Asimismo, el tema fue expuesto tanto por las versiones digitales de los diarios impresos, como por diarios únicamente digitales como *Utero* y *La Mula*. Debido a ello, podemos asumir que si bien no todos los movimientos logran cambiar el curso de la toma de decisiones, sí insertan el tema en el debate público. Además, de acuerdo a la opinión de los entrevistados, fuerzan a figuras públicas como congresistas a exponer su postura respecto al tema.

A manera de terminar de responder satisfactoriamente el objetivo general de la investigación, los activistas recalcan que Facebook es una plataforma que permite que los procesos sean más acelerados, efectivos y alcancen a un mayor número de personas en un menor tiempo. Es decir, consideran que reduce significativamente los costos y esfuerzos que se tenían que realizar antes. Años atrás, solo contaban con herramientas como panfletos, volantes, discursos en plazas públicas. Ahora, las herramientas se han expandido con la inserción de Facebook y lo que antes te tomaba una semana, ahora lo logras en cuestión de horas. Sin embargo, los entrevistados no conside-

ran que Facebook sea una herramienta imprescindible para llevar a cabo las movilizaciones. “Antes de redes sociales también existían las marchas y eran masivas. Tenemos el ejemplo de la marcha de los Cuatro suyos. Efectivamente fueron grandes y no necesitaron de las redes sociales” mencionó Franco Pomalaya. Se concluye que, las movilizaciones podrían darse sin la existencia de la plataforma, pero no tendrían la misma rapidez y eficiencia en el sentido de congregarse a miles de personas en periodos tan reducidos de tiempo. ¿Por qué? Vivimos en una época digital y para ser efectivo, necesitas herramientas digitales.

En lo que concierne al primer objetivo específico de investigación, los usos de Facebook podrían sintetizarse en lo siguiente:

- Congregación de personas con intereses comunes
- Reforzar el compromiso con seguidores
- Involucrar a seguidores con potencial como parte de los miembros del colectivo
- Organizar marchas y movilizaciones
- Publicar contenido de interés (labor informativa)
- Seguro de vida del marchante, entre otros.

Un dato resaltante que surgió a la largo de las entrevistas fue que Facebook se había convertido en el seguro de vida del marchante. Es en la segunda etapa del proceso en la cual los marchantes guardan todo el contenido relevante que podría ser usado en contra de sus opositores posteriormente. Por ello, concluimos que los roles de la plataforma han evolucionado y trascendido más allá de su labor informativa. Facebook puede registrar en tiempo real un evento que impacte a miles de visitantes y espectadores. Asimismo, la ventaja diferencial más importante de acuerdo al análisis es la efectividad al momento de la congregación y convocatoria.

Finalmente, en cuanto al segundo objetivo específico, de acuerdo a las cifras expuestas por las diversas variables analizadas podríamos concluir que los índices de interacción son considerablemente bajos. Dos de ellos no llegan ni al 1% de interacción promedio. Asimismo, si contrastamos el número de seguidores versus las personas que asistieron a la marcha encontramos que, para dos de los casos, solo el 20% de ellos aproximadamente asiste a

las marchas. En el caso de Marcha por la Vida asistieron 500 mil personas, contra 51,000 seguidores con los que cuenta la página. Aquello, nos lleva a cuestionar, en primer lugar, la efectividad de Facebook como herramienta de congregación y, en segundo lugar, a afirmar que existen otros medios o plataformas utilizadas al momento de organizar una marcha, ya sea el boca a boca, mensajería instantánea, volantes, panfletos, entre otros.

Para concluir la investigación, consideramos que se derivan dos temas esenciales para posterior análisis: ¿La falta de liderazgo en las fanpages conlleva a la poca duración de los movimientos sociales? y ¿qué tan efectiva es la plataforma al momento de los procesos de convocatoria?

Si bien nos encontramos en la etapa de maduración de los movimientos sociales en las redes, tales como Facebook, como mencionó Franco Pomalaya en su entrevista:

¿Para qué sirve soñar, para qué sirve la utopía? La utopía es como el horizonte. Si tú caminas 10 pasos, el horizonte se aleja 10 pasos. Si caminas 20, el horizonte se aleja 20. Pero precisamente para eso sirve la utopía, para avanzar.

Esperemos en unos cuantos años podamos observar una mayor evolución en cuanto a la plataforma como herramienta política.

Bibliografía

- Ahciet & Convergencia Research. (2013). Desafío 2020. Inversiones para cerrar la brecha digital en Latinoamérica.
- Castellanos, A. (2015). *¿Desplazamientos de la ciudadanía a la ciber ciudadanía? Asimetrías, tensiones e implicaciones*. Colombia: Uniminuto.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. (M. H. Díaz, Trad.). Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial .
- Comscore. (2014). Futuro Digital Perú 2014. Lima.?
- Cremedes, J. (2007). *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa.
- De la Torre, L. & Dillon, A. (2012). *Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos*. Recuperado de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/viewFile/423/400>
- De la Vera, H. (2006). Tipologías y modelos de democracia electrónica. En *Primer Congreso sobre internet, Derecho y Política: las transformaciones del derecho y la política en la sociedad de la información*. Recuperado de <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/derecho.pdf>
- Eyerman, R. & Jamisonb, A. (1991). *Social Movements: A Cognitive Approach*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Hotmer, R. (2012). *Los movimientos del Perú. Nueve hipótesis sobre conflicto y movimiento social y una afirmación epistemológica*. Lima.
- Inei. (2014). *Estadísticas de las Tecnologías de la información y la Comunicación en los hogares*. Lima.
- Internet World Stats. (2013). *Latin American Internet Usage and Population Statistics*.
- Ipsos Apoyo. (2014). *Perfil del Facebookero*. Lima.

- Ipsos Apoyo. (2014). *Perfil del Internauta 2014*. Lima.
- Jorge, J. (2014). La comunicación política en las redes sociales. *Questión*, Revista especializada en periodismo y comunicación. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2300>
- Luna, A. (2012). Implicancias de los movimientos sociales en la actual dinámica global ambiental: el caso de Estados Unidos. *Revista Espacio y Desarrollo*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/7589/7834>
- McLuhan, M. (1972). *La galaxia Gutemberg: génesis del Homo typographicus*. Madrid: Aguilar.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage*. USA: Ginkgo Press Inc.
- Morozov, E. (2011). *The Net Desilusion: The Dark Side of internet Freedom*. USA: Public Affairs .
- 272 | Raschke, J. (1994). *Sobre el concepto de movimiento social*. Reuperado de http://www.ses.unam.mx/docencia/2014II/Raschke1994_SobreElConceptoDeMovimientoSocial.pdf
- Real Academia Española. (2015). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- Robles, J. M. (2009). *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC.
- Sánchez, M. (2014). Ciberactivismos peruanos: resonancias locales de un fenómeno global. *Conexión*. Departamento de Comunicaciones de la PUCP.
- Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: Ediciones el Cobre.

Violencia sexual, estereotipos y la política de representación: análisis sobre casos de violencia sexual en prensa escrita peruana

Jimena Salinas

Resumen

273

El objetivo de la investigación es analizar la manera cómo el uso del lenguaje y la comunicación empleada en la cobertura de prensa escrita peruana en relación a casos de violencia sexual forjan la base de estereotipos y reproducen las relaciones de poder y el proceso de victimización. La violencia sexual en el Perú es un fenómeno con una de las más altas tasas de denuncia, pero que ha sido escasamente investigado. Al tratarse de una investigación de análisis de contenido, la metodología empleada se basa en el recojo de notas informativas de prensa escrita de cuatro diarios locales, que cubran casos de violencia sexual, organizadas y categorizadas según su ubicación temporal. Aquello es con el fin de extraer indicadores que permitan analizar el contenido a profundidad. Es posible concluir que los casos de violencia sexual tienen una cobertura limitada y, dentro de ellos, la figura del “agresor” es quien abarca el primer plano del relato. Por su parte, la figura de la víctima es caracterizada negativamente como un actante pasivo y anónimo cuyo testimonio respecto al suceso de agresión sexual es reemplazado por el de voces autorizadas, típicamente masculinas, como miembros de la familia, jueces del caso o los policías que investigan los sucesos.

* Segundo puesto. Profesora: Lilian Kanashiro Nakahodo. Curso: Proyecto de investigación, dictado durante el 2016.

Palabras claves

Violencia sexual, prensa escrita, victimización, mitos y estereotipos, discurso mediático

Introducción

La violencia sexual es un tipo de violencia considerada como centro focal de la narrativa mediática, ya que tiende a ser dissociada de la violencia en general y es integrada a una categoría propia e individual. La presencia de elementos afectivos o sexuales dentro de la violencia sexual genera una mayor repercusión mediática y capta con mayor facilidad el interés del lector. Es aquella constante inserción de la sexualidad la que mantiene las estructuras sociales que reproducen estereotipos. En los discursos mediáticos, existe una asociación tácita entre el allanamiento corporal y el intercambio sexual que permite insertar el lenguaje de medios judiciales para alimentar el contenido discursivo de la prensa. Se entiende la violencia o agresión sexual como cualquier intercambio carnal sin el consentimiento de ambas partes (Fernández Díaz, 2003, p. 24) Existe un límite entre la sexualidad y un acto de agresión sexual; no obstante, tiende a ser desdibujado por la perpetuación de un discurso que asocia e intercambia ambos términos. Aquel límite es el referente a la voluntad y el deseo de la víctima. Pero existen dificultades al evaluar la presencia de la voluntad en casos de incidentes violentos, negando el deseo de la mujer o distorsionándolo mediante la presencia de la seducción o la provocación. Frente a la negación del deseo, la condescendencia o la entrega se convierten en sustitutos para éste en los discursos actuales.

¿Cuáles son los discursos presentes en la cobertura de prensa escrita peruana en relación a casos de violencia sexual y cómo se relacionan con la fabricación de estereotipos y el fenómeno de victimización? El objetivo de la presente investigación es analizar la manera cómo el uso del lenguaje y la comunicación empleada en la cobertura de prensa escrita peruana en relación a casos de violencia sexual forjan la base de estereotipos y reflejan y reproducen las relaciones de poder y el proceso de victimización. Específicamente, se busca identificar la presencia de mitos y estereotipos a través de su lenguaje y el planteamiento del juicio mediático, al igual que analizar el manejo del poder simbólico y el proceso de victimización de la prensa escrita peruana y su dimensión persuasiva en relación a la comunicación de ideologías patriarcales.

Interaccionismo simbólico

Bajo la óptica de Erving Goffman, el teórico más representativo de la interacción simbólica, en los encuentros sociales se construye, realiza y expresa el orden social. Por encuentro social se entiende una

ocasión de interacción cara-a-cara que comienza en la presencia inmediata de otros y que acaba cuando ellos captan que han salido de esta situación de participación recíproca (Wolf, 1982, p. 33).

De igual manera, en su trabajo póstumo, Goffman desarrolla un interés notorio en las formas cómo la interacción social y sus rituales operan y se reproducen en medios como la radio, la televisión y la publicidad. El ritual deja de ser

un acto formal y convencionalizado a través del cual un individuo manifiesta su respeto y su consideración hacia un objeto de valor absoluto o hacia su representación.

275

El ritual más bien es considerado como una serie de interacciones ejecutadas por individuos, o actores, que pueden incluso estar presentes en la vida cotidiana de las maneras más rutinarias (Joseph, 1999, p. 36).

¿Cómo se aplica el interaccionismo a los medios y a la cobertura de prensa? Goffman argumenta que el carácter dramático de las interacciones diarias se reproduce y acentúa por las interacciones de los medios de comunicación. Performances en la prensa, la radio y la televisión representan y amplifican los roles, convenciones y normas sociales familiares para sus audiencias, actuando como formas de reproducir estereotipos. El primer acercamiento de Goffman a las formas de interacción de los medios es su análisis de las charlas en radio y televisión, las que compara con conversaciones ordinarias que son interpretadas en situaciones de presencia física. Hace particular énfasis en los locutores de radio y presentadores de noticias que tienen el objetivo de producir un flujo de palabras de ilusión “espontánea”.

Esta relación dinámica entre actores “reales” e intérpretes de los medios se evidencia en un estudio de Goffman de la representación de género en publicidad de revistas. Goffman se refiere a la publicidad como pantallas que proveen “términos de contacto entre los intérpretes de los medios y las personas que las perciben” (Laughy, 2008, p. 26). Los intérpretes y las audiencias construyen, de manera conjunta, el significado, ya sea cara-a-cara o en

una situación mediatizada. Por ende, la publicidad, al igual que los demás medios de comunicación, posee un carácter dialógico. Aquel diálogo es un ritual de interacción social que puede darse tanto en situaciones de presencia física como en situaciones otorgadas por los medios. La imagen corporal es un ejemplo claro de cómo se da el proceso de interacción, puesto que las innumerables imágenes de cuerpos idealizados sirven como un recurso, otorgado por los medios, para juzgar la idoneidad del self y de los demás, contribuyendo, a su vez, en la elaboración de un amplio interés social en las dietas y el ejercicio como forma de vida (Joseph, 1999, p. 63).

Asimismo, las pantallas de los medios de comunicación, como las que presentan el concepto de género en publicidad impresa en revistas, tienden a reproducir imágenes convencionales de rituales de interacción en la vida social. Goffman argumenta que aquellas representaciones convencionales de género no son únicamente el producto de una representación mediática estereotipada, pero sí el resultado de una relación dinámica de interacciones sociales. Adicionalmente, los significados no son resultado de estructuras separadas en las fases de producción y recepción, como argumentan los teóricos estructuralistas, sino producidos en consecuencia de la interacción entre productores y audiencias. Como resultado, de acuerdo a la teoría de Goffman, no existen efectos mediáticos de estímulo-respuesta ni funciones ideológicas en los medios de comunicación. Las representaciones en los medios son reconstrucciones mediáticas que estandarizan, exageran y simplifican rituales de la cotidianidad. Es así cómo los medios de comunicación representan una versión artificiosa de rituales sociales, normas y convenciones, como por ejemplo, la subordinación de la mujer frente al hombre, que existen en las situaciones sociales de la realidad (Laughy, 2008, p. 19). Aquel fenómeno es denominado por Goffman como “híper-ritualización”, puesto que se convierten en rituales de formas de interacción ya existentes en el mundo social.

Igualmente, el trabajo de Goffman sobre el estigma es relevante. La definición clásica de estigma social describe al fenómeno como “un atributo profundamente desacreditador dentro de una interacción social particular”, donde el individuo portador queda disminuido en su valor social en relación a los otros participantes de la interacción (Goffman, 1995, p. 3). El concepto puede ser ampliado para aplicarse al modo cómo un colectivo estigmatiza al otro. Por ejemplo, aplicado a una situación de género, el fenómeno implica las maneras cómo el género masculino puede estigmatizar al femenino. Se explora la posibilidad de lidiar con el estigma como un medio de relación entre grupos sociales, donde existe una imposición de uno sobre otro y una aceptación de la expresión del poder, concretada en la estigmatización misma. Sin

embargo, con frecuencia, el estigma es reducido a un sinónimo de discriminación o exclusión social, confundiéndose, gracias a definiciones ambiguas, con fenómenos propios de la interacción humana como los estereotipos negativos. Una de las principales características del estigma social, que distingue al fenómeno de otros similares, es la reacción específica que puede desencadenar el atributo estigmatizante en una persona que no lo porta dentro de la interacción social. Aquello se reconoce como una sensación de incomodidad frente a la persona estigmatizada.

La violencia, el género y la víctima

La violencia es un problema sistémico y generalizado en toda sociedad y abarca tres elementos: el agresor, la víctima y la relación entre ambos. Aquellos tres conceptos sirven como “un buen punto de partida para analizar las causas y las razones de la violencia”. El agresor es quien está en cierto grado motivado y dispuesto a agredir. Dentro del marco tradicional, se considera al agresor poseedor de una motivación antisocial, concretada en ciertas creencias, hábitos delictivos y explosiones de ira. Para concretar la conceptualización del rol de agresor, es necesaria la presencia de una víctima que suscite su interés. Asimismo, se requiere “una cierta desprotección de la víctima, que la pone en mayor riesgo de sufrir la agresión.” (Echeburúa & Redondo, 2010, p. 31).

Respecto a la violencia de género, la perspectiva más tradicional es conocida como la perspectiva biológica, la cual busca ligar la violencia con la mayor fuerza física y a la mayor presencia de testosterona en el sexo masculino, que genera una mayor predisposición, en relación a las mujeres, a llevar a cabo delitos de índole violenta (Echeburúa & Redondo, 2010, p. 54). Al atribuir aquellas propensiones a la agresión a la naturaleza biológica de cada género, se convierten en rasgos esencialmente inalterables.

El género como categoría de análisis se comprende como una “simbolización socio cultural cuya base de interpretación es la diferencia biológica, que determina una diferenciación de roles, sentidos, prácticas y relaciones de dominación”. Aquellas se reproducen mediante ideas, discursos y representaciones sociales, capaces de condicionar la conducta objetiva y subjetiva de las personas en función a su sexo. Bajo esta óptica, lo biológico pasa a un segundo plano frente a lo social, en determinación del comportamiento y patrones de conducta de los individuos (Macassi, Meléndez, Rosas & Yáñez, 2010, p. 22).

Es destacable que gran parte de la perpetuación de la violencia se da por hombres, independientemente del sexo y edad de la víctima; motivo por el

cual la violencia masculina contra la mujer ha devenido un área de interés de investigación propio, como sostiene Mary Nash (Velázquez, 2003, p. 28). Sin embargo, en la mayoría de casos, ciertos tipos de violencia suelen ser “invisibles” o “naturales”, legitimados en base a un discurso que opera gracias a la desigualdad de género y a la priorización de lo masculino. Esto conlleva a la justificación del accionar violento como forma habitual de relación entre ambos géneros, lo cual explica y excusa situaciones de violencia ejercida hacia la mujer como la violencia conyugal (Fisas, 1998, p. 42). Con el tiempo, el análisis de la violencia sexual ha desplazado su foco de interés desde el agresor hacia la víctima. La transición ha conllevado a la creación de un campo profesional y en creciente expansión agrupado bajo el término “victimología”. El estudio de la víctima implica una serie de factores de vulnerabilidad que sirven con el fin de completar la comprensión de los hechos, como por ejemplo el atractivo sexual de la mujer agredida y su condición socioeconómica. No obstante, considerar estos factores involucra un proceso de desmitificación de las causas de la violencia sexista, reconociendo que, a pesar de que los factores pueden generar niveles diversos de vulnerabilidad, todas las mujeres están expuestas a situaciones de discriminación y “por lo tanto, pueden ser víctimas de violencia” (Macassi, Meléndez, Rosas & Yáñez, 2010, p. 34).

Estereotipos y discurso mediático

Analizar la presencia de mitos y estereotipos en los medios es importante, puesto que las percepciones sociales sobre las mujeres son fabricadas, reproducidas y alteradas en aquellos espacios. De acuerdo al análisis crítico, es posible dividir los estereotipos mediáticos en dos categorías: positivos y negativos. El aspecto positivo de los estereotipos se da al proveer puntos de vista que permiten reconocer tipos de personajes e historias rápida y fácilmente. Aquello funciona porque, como consumidores de medios, los estereotipos actúan como una herramienta narrativa que ayuda al lector a descifrar el propósito de los mensajes dentro de un marco de tiempo y contexto predeterminado (Goodall, 2012, p. 161). Pero, los estereotipos también pueden tener un impacto negativo, porque tienden al prejuicio y actúan como obstáculos al uso del criterio racional de las audiencias y, además, son resistentes al cambio social.

A medida que se han diversificado y aterrizado los estudios, se ha concluido en la existencia de una distorsión respecto a la visión de la mujer en relación a la cobertura de casos de violencia sexual, que presenta a las víctimas de aquella violencia como “vírgenes”, “ángeles caídos” o “prostitutas”, según

estudio de Helen Benedict (Benedict, 1992, p. 34). Las categorías sugieren que la inocencia de la víctima es asumida en ciertos casos, pero debe ser defendida constantemente para evitar caer bajo la etiqueta o categoría de “prostituta”. En otras palabras, para evitar aquel calificativo, la violencia sexual no debe ser producto de la conducta seductora, vestimenta provocativa, pasado sexual o profesión de la víctima. De lo contrario, se culpabiliza a la víctima de la violencia sexual y la situación es utilizada como forma para advertir a otras mujeres contra aquellos tipos de comportamiento (Fernández Díaz, 2003, p. 40).

Adicionalmente, Benedict sostiene que los estereotipos que la prensa suministra sobre las mujeres en relación a la violencia sexual moldean una comprensión abstracta que reduce el fenómeno a sus componentes más superficiales y ligados a la apariencia. El cuerpo femenino, una vez reducido a su biología, se ve encadenado al estereotipo de la “pasividad”, el cual remite a la sumisión y a la debilidad (Benedict, 1992, p. 12). Es así como los estereotipos que parten de una percepción negativa de la feminidad y de las mujeres reproducen una ideología que legitima ciertos tipos de crimen. El estereotipo de la “pasividad” hace de la mujer receptora de asaltos sexuales no deseados y el discurso culpabilizador nace como resultado de un abandono de aquellos cánones de la pasividad.

Estado del arte

El estado del arte en relación a la cobertura de casos de violaciones sexuales en medios de comunicación se divide en diversos enfoques. Algunos de ellos provienen del campo del psicoanálisis, de la sociología, de los estudios de género y de las ciencias de la comunicación, con un particular énfasis en el periodismo y la ética. No obstante, debido a la naturaleza del tema, los textos e investigaciones suelen abarcar una multitud de campos, motivo por el cual algunos optan por una óptica interdisciplinaria para abordar la problemática desde diversas perspectivas. En el área de la psicología y el psicoanálisis, la investigación suele centrarse en los efectos y secuelas psicológicas que derivan como resultado de la violencia sexual. Por ejemplo, una tesis de Victoria McCoy parte su investigación de la teoría del mundo justo de Lerner (McCoy, 2004, p. 16). Por otro lado, existe un enfoque que busca efectuar un análisis desde la sociología, el estructuralismo y el interaccionismo simbólico, como en el caso de Goffman y Laughey, donde se sintetizan todos los ámbitos sociales que pueden ser relacionados con la comunicación, especificando el rol de la perpetuación de estereotipos (Laughey, 2008, p. 4).

Asimismo, otra serie de estudios e investigaciones se concentran en relacionar el tema con los estudios de género o con la crítica feminista. Aquellos textos recogen teorías de género y sexualidad, como el libro de Judith Butler, el cual resalta la necesidad de “deshacer” las categorías rígidas de género (Butler, 2006, p. 14). De igual manera, otros libros basados en el mismo marco teórico, vinculan la temática con la violencia sexual de una manera más explícita, como el de Drew Humphries sobre la mujer, la violencia y los medios de comunicación (Humphries, 2009). Dentro de las investigaciones recopiladas, un número mayoritario parte de una mirada desde el ámbito de la comunicación, donde se estudia el impacto de los productos comunicativos en relación a sus audiencias y sus representaciones. Aquí cabe destacar la propuesta de Martín Barbero, la cual se centra en el poder de la audiencia y las “mediaciones” (Barbero, 1982, p. 2). Otra línea de investigaciones especifica el rol de la prensa y la ética periodística. Estudios como los efectuados por Roger Simpson y William Cot apuntan a la existencia de una base teórica de ética periodística, incluyendo códigos de conducta y principios de transparencia, relacionados tanto con el rol de las mujeres como con casos de criminología y violencia (Simpson & Cot, 2006, p. 10) y Andrew Belsey y Ruth Chadwick (Belsey & Chadwick, 1994, p. 5).

Metodología

El tipo de investigación es de análisis de contenido, puesto que permite investigar el discurso y analizar a profundidad el contenido de los materiales de comunicación. En este caso, se seleccionaron 23 notas informativas de prensa escrita en relación a casos de violencia sexual, que son organizadas y categorizadas según la información a investigar. Aquellas notas de prensa provienen de los siguientes cuatro diarios: *El Comercio*, *La República*, *Trome* y *Correo*.

Para identificar los casos de violencia sexual a utilizar en la muestra de la investigación, se recurrió en primera instancia a la página web de los cuatro diarios seleccionados (*elcomercio.pe*, *trome.pe*, *larepublica.pe* y *diarioCorreo.pe*) con el objetivo de visualizar la cobertura de los casos de violencia sexual, viendo su frecuencia y periodicidad, al igual que detectar patrones que permitan seleccionar los casos que hayan tenido mayor exposición y cobertura en los cuatro diarios en los cuales se focaliza la investigación. Igualmente, se utilizaron los buscadores en línea, extrayendo palabras clave como “violencia sexual” o “violación” sirve para abreviar la búsqueda y hacer una exploración inicial, únicamente referencial. Aquello es debido a que el análisis de contenido es efectuado exclusivamente en base al contenido textual de las notas informativas de prensa en la versión impresa de dichos diarios.

Para hacer la muestra lo más representativa posible, los casos de violencia sexual son seleccionados en base a su ubicación temporal, repartidos en cuatro periodos de seis meses correspondientes a los últimos dos años (2013 y 2014). Para dotar de actualidad a la investigación, se ha incorporado un caso adicional perteneciente a los primeros seis meses del presente año (2015). Como criterio de selección, se han seleccionado casos que involucren como víctimas a mujeres adolescentes o jóvenes, excluyendo aquellos que involucren a niños, puesto que incluirlos en la muestra alteraría la naturaleza de los resultados al tratarse de otra categoría de violencia (abuso infantil).

Las notas de prensa fueron recopiladas de las ediciones impresas de los periódicos, tomando como punto referencial las fechas en las versiones *online*, y, por prevención, se dejó un margen de $2(\pm)$ días, para encontrar con mayor fidelidad la cobertura real de la noticia en la versión impresa. Una vez recopiladas las notas informativas, el recojo de datos es sistematizado, digitalizando las notas de prensa y llenando cuadros que incluyen datos básicos sobre la muestra, al igual que los indicadores que permiten sustentar las unidades de observación.

281 | Para extraer los discursos presentes en la cobertura de prensa escrita en relación a casos de violencia sexual, se buscan indicadores correspondientes tanto a la presencia de mitos y estereotipos como al proceso de victimización. Los indicadores son extraídos llenando tablas que faciliten la agrupación de la información, tomando en cuenta un enfoque interdisciplinar y las dimensiones socioculturales propias del lenguaje y la comunicación. En lo relativo al primer eje sobre la presencia de mitos y estereotipos, se buscan indicadores referentes tanto al perfil de la víctima como al del agresor. Los indicadores a observar en el primer eje son: la ausencia de nominalización de la víctima y el agresor, la comparación, los recursos lingüísticos, la profundización de la información y la presentación misma del contenido. Por otro lado, los indicadores a tomar en cuenta respecto al segundo eje sobre el proceso de victimización, incluyendo el nivel de exposición mediática y la naturaleza de la cobertura periodística, son: la apropiación del léxico del discurso legal, el argumento exculpatorio, la jerarquización y la intensidad de difusión del tema.

Resultados

De los 23 casos de violencia sexual analizados, ninguno logra una cobertura en portada y, más bien, las notas de prensa sobre aquel tipo de delitos suelen tener una cobertura limitada, puesto que tienen una extensión reducida en secciones secundarias que tiende únicamente a incluir los datos más básicos

e informativos. Por lo general, no hay una incidencia en detalles ni una reconstrucción narrativa y minuciosamente descriptiva de los hechos que haga uso de recursos lingüísticos como, por ejemplo, metáforas e hipérbole. No obstante, si bien la redacción no aparenta contar una historia, la noticia se da en base a narrar la interacción entre dos actores clave: el agresor y la víctima. Incluso, el relato noticioso se amplía en algunas instancias para incluir a otras figuras secundarias, como la policía o el poder judicial, que alimentan el contenido discursivo de la nota de prensa.

Mitos y estereotipos

En relación a los indicadores analizados, predomina una ausencia de la nominalización de tanto la víctima como el agresor, ya que ambos suelen ser referidos en base a atributos o características particulares que los describen e identifican. La funcionalización es el hacer referencia al agresor en base a su profesión, estatus u ocupación, y está presente de manera mayoritaria dentro de la muestra estudiada. Aquello puede ser debido a que las notas de prensa de violencia sexual con mayor cobertura suelen incluir figuras políticas o ex funcionarios políticos, motivo por el cual su profesión cobra mayor protagonismo dentro del relato noticioso. Además, el escándalo inherente en este tipo de casos, debido a la calidad de “figura pública” de sus protagonistas, hace de la noticia una de mayor atractivo e interés para la audiencia. Es así cómo “la saliente máxima autoridad” (*El Comercio*, 6 de enero del 2015) o “el ex funcionario regional” (*La República*, 8 de enero del 2015) son términos comunes para hacer referencia a los agresores de la violencia sexual de acuerdo a los casos seleccionados. Por otro lado, la funcionalización también se hace presente instancias en las cuales el agresor no está vinculado a la esfera política y, es en dichos casos, que se busca tácitamente asociar al agresor con el “Otro”, ya que buscan minimizarlo o restarle validez al referirse a éste en base a ocupaciones de reducido prestigio, como “delincuentes comunes” (*El Comercio*, 18 de febrero del 2013) o como un “falso promotor de eventos” (*Trome*, 14 de enero del 2014). Este tipo de narración incluye una estrategia de distanciamiento en la cual se busca alejar a la alteridad; es decir, el agresor.

Si bien no hay una caracterización criminal propiamente delimitada ni una asociación explícita con trastornos patológicos en lo referente al agresor, existe una caracterización que lo asocia con conductas socialmente inaceptables y que define un comportamiento anormal, antisocial y patológico. El agresor “amenazaba con publicar las imágenes en YouTube si no accedían a sus requerimientos sexuales...” (*Trome*, 14 de enero del 2014) o “la acosaba

con mensajes de texto obscenos e incluso la amenazaba de muerte” (*Correo*, 16 de julio del 2014). Dicho comportamiento anómalo acompaña acciones que narran posteriormente los sucesos de violencia sexual, como “luego, uno de los hampones procedió a ultrajar a la turista.” (*La República*, 16 de febrero del 2013) Aquello busca indirectamente sugerir una causalidad entre los trastornos del agresor con sus tendencias criminalísticas de violencia sexual, aludiendo al hecho de que se trata de un tipo de crimen propagado por un sujeto con patologías. El estereotipo del agresor como “acosador” recibe un tratamiento de “criminal” en los medios, en el cual se hace un acercamiento psicológico de su perfil y se incide en las maneras cómo su comportamiento es una desviación y un atentado contra la racionalidad, con el fin de generar miedo y malestar en el lector.

El agresor siempre es claramente identificado en base a su nombre y apellido en las notas de prensa estudiadas. Para citar un ejemplo, “Julio César Chávez Pachas, de 30 años” (*El Comercio*, 14 de enero del 2014). Por contraste, existe una tendencia destacable a no hacer referencia al nombre de la víctima¹, quien suele permanecer anónima o referida en base a una característica distintiva. La víctima pasa a ser “una de ellas” (*Correo*, 16 de febrero del 2013), “la jovencita” (*Correo*, 13 de octubre del 2013), “una joven de 19 años” (*El Comercio*, 13 de octubre del 2013) o una “chiquilla de 19 años” (*Trome*, 14 de enero del 2014) y su nombre suele ser omitido por completo de la nota de prensa. Aquello se da incluso al tratarse de casos en los cuales la víctima en cuestión es mayor de edad y, por consiguiente, casos en los cuales no hay una obligación legal de omitir el nombre ni proteger su identidad. La única excepción en la cual se incluye expresamente el nombre y apellido de la víctima es en el caso de la turista finlandesa, “Matilda Sara Vilheelmina Nordman Hognas” (*Correo*, 16 de febrero del 2013) y esto se replica en los cuatro diarios seleccionados para la muestra.

Si bien en algunas ocasiones el nombre de la víctima es omitido, los autores de las notas de prensa optan por incluir las iniciales del nombre o apellido de la víctima para hacer referencia a ésta sin necesidad de revelar su identidad por completo. Las iniciales suelen ser aplicadas para tanto el nombre como el apellido de la víctima y sus variaciones (“la joven B.R.L.S.” (*Trome*, 14 de enero del 2014), la “menor de iniciales A.J.S.T” (*Correo*, 6 de enero del 2015)) o “Cindy A.J.” (*La República*, 12 de octubre del 2013). Aquello sirve como una

1 La omisión del nombre de la víctima se debe aplicar por ley en casos en los cuales la mujer agredida no es mayor de edad; es decir, mayor de 18 años.

manera de hacer que la víctima de la violencia sexual permanezca en anonimato y de proteger su identidad, quizás liberándola de repercusiones sociales y de un proceso de estigmatización.

Si bien se omiten datos claves como el nombre y el apellido de la víctima, el nivel de la profundización de la información narrada se hace notorio en ciertas instancias. Dicho recurso se hace presente a pesar del hecho de que la redacción es más informativa que descriptiva. Debido a ello, las instancias en las cuales es utilizado destaca dentro de la narración, que apunta a la objetividad y a la inclusión de datos concretos. Aquello es visible especialmente en la inserción de adjetivos o adverbios que tienden a la subjetividad o a la interpretación del redactor, quebrando drásticamente con el estilo objetivo e imparcial del resto de la redacción. Por ejemplo, el uso del pleonasma “cobardeamente ultrajada por un grupo de delincuentes armados” (*El Comercio*, 16 de febrero del 2013) indica un mayor nivel de atención al detalle y una estrategia para simpatizar con la víctima. Sucede del mismo modo con la “conducta deplorable” del agresor de la violencia sexual (*Correo*, 16 de julio del 2014). En ambos casos, el texto apunta a trastocar la pretendida objetividad del medio de comunicación, buscando alejarse de una racionalización del hecho.

Asimismo, un empleo mayor de adjetivos en incidentes no estrictamente vinculados a la violencia sexual en sí misma también se hace presente. Sucede en el caso en el cual “(Los manifestantes) no sólo bloquearon la vía, sino también destrozaron las oficinas y hasta cámaras de seguridad.” (*La República*, 12 de octubre del 2013). El nivel de detalles en eventos complementarios desplaza el foco de la noticia hacia elementos secundarios, como la protesta de los vecinos, y lo aleja del incidente primario de violación sexual, mitigando la acción violenta al llevarla a un plano inferior de importancia frente a otros sucesos de menor gravedad.

También existe un nivel de precisión que se traduce en datos numéricos relativos a direcciones, horas del día o números de habitaciones de hotel. El agresor se encontraba “en la habitación 102 del hotel Mireya Rengifo” (*Correo*, 6 de enero del 2015), en “la calle José Bernardo Alcedo 218, habitación 512” (*La República*, 14 de enero del 2014) o “el 1 de enero, cerca de las 5:00pm” (*El Comercio*, 6 de enero del 2015). Los detalles en abundancia suelen especificar datos relativos al contexto, que ubican al lector en el tiempo y espacio del suceso. Aquello si bien aleja la narración del sensacionalismo y prioriza datos concretos, en el proceso absorbe otros datos de mayor magnitud y relevancia, como las repercusiones y efectos de la violencia sexual. Es excepcionalmente que se incide en detalles referentes a las secuelas fisiológicas del crimen o en los síntomas de la violencia sexual, como sucede con los “desgarros del ori-

gen sexual en la menor, así como restos de semen” (*El Comercio*, 8 de enero del 2015).

Proceso de victimización

En lo referente al proceso de victimización, predomina una apropiación del léxico del discurso legal que se hace presente en todos los casos analizados. Expresiones correspondientes al marco judicial para hacer referencia al agresor de la violencia sexual abundan, como lo es en el caso de “los acusados” (*Correo*, 13 de octubre del 2013), “el detenido” (*El Comercio*, 14 de enero del 2014) o “los inculpados” (*La República*, 6 de enero del 2015). Dichas expresiones son usadas al momento de informar sobre las decisiones tomadas por autoridades legales, como el juez, la fiscalía y la policía, quienes tienden a formar un rol protagónico en el relato noticioso como fuentes de información legítimas. De este modo, dichas figuras tienen un rol activo dentro de la nota de prensa, puesto que dictaminan el nivel de culpabilidad y posibilidad de libertad de los “acusados”, presentan las órdenes judiciales y ejecutan el allanamiento del domicilio de los “inculpados” (*El Comercio*, 13 de octubre del 2013). La presencia de autoridades judiciales en el relato, acompañadas del empleo del léxico legal, es un procedimiento de legitimación, por el hecho de que la presencia del juez actúa como una figura experta en dicha materia y como garante de opinión.

Sin embargo, se suele referir al agresor aplicando el léxico del discurso legal sin la necesidad de que haya un acompañamiento dentro de la nota de prensa de las voces de autoridad legal o sin la necesidad de que se cubran los procesos judiciales mismos. Un ejemplo de ello se da en el diario *El Comercio*, donde se relata que “el detenido exigía a su víctima una cita a cambio de no publicar fotos íntimas” (*El Comercio*, 14 de enero del 2014). En dicho ejemplo, la narración gira en torno a una reconstrucción de los incidentes de la violencia sexual, más no incide en el aspecto judicial y, a pesar de ello, presta términos del discurso legal como “detenido”.

Los puntos anteriores se vinculan íntimamente con la utilización recurrente del adjetivo “presunto”, el cual asume la inocencia del agresor en casos en los cuales el delito no ha sido comprobado de manera oficial por una sentencia judicial. La presunción de la inocencia se manifiesta en diversas secciones de la nota de prensa misma, incluso en los titulares (“Apresan a candidato al Gobierno Regional de Arequipa por presunta violación.” (*El Comercio*, 16 de julio del 2013) o en los testimonios del agresor (“Aldázabal Soto, al momento de ser detenido, dijo ser inocente y que confía en la justicia” (*Correo*, 6 de

enero del 2015). Igualmente, el agresor es descrito como “presunto” en casi todas las instancias, como “presuntos violadores” (*El Comercio*, 13 de octubre del 2013) o como agresores que han sido “denunciados por el presunto delito de violación sexual” (*La República*, 16 de julio del 2015). Debido a ello, existe una tendencia demarcada por suponer o sospechar el acto de violencia sexual en cuestión, mas no de validarlo o confirmarlo en su totalidad, diluyendo la gravedad del suceso. Es decir, la acumulación de evidencia y manifestación de síntomas de la violencia sexual son insuficientes para explícitamente reconocer o corroborar que haya sucedido.

Se podría añadir que el argumento exculpatorio se hace presente en la redacción misma, de manera implícita, en la forma cómo se estructura la nota de prensa. Aquello sucede en el caso de una nota de prensa en el diario *Correo* referente a un caso de violencia sexual por parte de un chofer y un cobrador. En este, se detalla que el “juzgado a cargo del caso señala que no tenía evidencias fehacientes, por falta de exámenes toxicológicos o indicios de inconsciencia.” (*Correo*, 13 de octubre del 2013). Al incidir en la falta de resultados positivos de dichas pruebas empíricas, se le resta culpabilidad al agresor y se presume su inocencia, apropiándose nuevamente de un principio del discurso legal.

En lo relativo a la relación entre agresor y víctima, se plantea una jerarquización en la cual el agresor se sitúa en un plano de mayor poder y dominación. Si bien nunca se hace uso de términos como “acosador” para hacer referencia al agresor, se describen situaciones en las cuales éste hace uso de su masculinidad y mayor fortaleza física para situarse por encima de la víctima, demostrando dominio y supremacía. Para ejemplificar, se vuelve a repetir la figura de la extorsión. Esto se ve reflejado en el caso en el cual “los asaltantes los obligaron a tirarse al suelo y les robaron sus celulares, dinero en efectivo, tarjetas, cámaras fotográficas, entre otras pertenencias” (*El Comercio*, 16 de febrero del 2013) o el caso en el cual “sometieron a la menor a vejámenes sexuales en un hotel” (*Correo*, 8 de enero del 2015). Es en dichos ejemplos que el agresor es caracterizado en términos de su peligrosidad, puesto que es retratado como un sujeto incapaz de ejercer control total sobre sus propios actos y que actúa de un modo netamente instintivo y primario.

De esta manera, se construye un perfil del agresor como un sujeto peligroso e impredecible, que contrasta fuertemente con la figura netamente pasiva e inactiva de la víctima femenina, quien tiende a ser sólo receptora de las acciones de su agresor o de fuerzas activas de terceros, como su familia. Esta última observación se visibiliza en casos en los cuales “los familiares y vecinos de la víctima irrumpieron ayer con palos y piedras en las oficinas de la empresa

de transportes Nueva Era en Chosica” (*El Comercio*, 13 de octubre del 2013) o en los cuales “la familia de la jovencita de 19 años que habría sido ultrajada ayer por el chofer y cobrador de una coaster está preocupada” (*Correo*, 13 de octubre del 2013). La figura colectiva de la familia constituye un actor más activo e involucrado en el proceso de reivindicación del crimen que quien lo padece. Por consiguiente, si bien la mujer agredida siempre es anónima, la familia juega un rol más protagónico como agente de cambio que se indigna y busca el castigo o la justicia. Dentro de esta misma línea, en lo relativo a los procedimientos legales, las notas de prensa con frecuencia atribuyen el inicio del proceso judicial a la familia o a los padres. Por ejemplo, “la denuncia fue presentada por los familiares de la menor de iniciales A.J.S.T...” (*Correo*, 6 de enero del 2015) o, para citar otro, “Elmer Cáceres Llica, de 39 años, fue detenido ayer luego de que los padres de su supuesta enamorada, de 18 años, lo denunciaran por secuestro y violación.” (*El Comercio*, 16 de julio del 2014) Según este criterio, la inacción total de la víctima se ve camuflada por la toma de decisión de los padres, quienes dirigen el accionar de la mujer agredida.

Tomando lo anterior en consideración, se tiende a un reforzamiento de una dominación del elemento masculino, que identifica al varón como actante determinante y que contrasta con la mujer agredida, quien suele ser subordinada a objeto de la acción. En un caso en el diario *El Comercio*, se describe cómo “la víctima habría sido ultrajada y fotografiada desnuda por Chávez Pachas...” (*El Comercio*, 14 de enero del 2014). Bajo esta óptica, el actor con agencia es el agresor y quien padece pasivamente los efectos de las acciones es la víctima. Las instancias en las cuales el relato se narra desde el punto de vista del accionar de la víctima constituyen una excepción. Entre éstas, cabe señalar un único caso proveniente del diario *Correo*, en el cual es la víctima “quien acusó a Cáceres de secuestrarla y ultrajarla sexualmente en su departamento...” (*Correo*, 16 de julio del 2014).

En términos de culpabilidad de la mujer agredida, los medios de prensa escrita tienden a optar por no incluir argumentos culpabilizadores, que atribuyan parte de la responsabilidad del crimen a la persona quien lo padece, al igual que juicios de valor. Por lo tanto, en una primera lectura de los casos seleccionados, no se responsabiliza a la víctima por el crimen que padece. Sin embargo, existe una notable excepción en el primer caso del año 2013, que concierne la violación de una turista finlandesa. En éste, se menciona cómo “los cuatro habían ido a Cerro Negro, pese a que se encuentra prohibido visitar esta zona por ser desolada y carecer de presencia policial.” (*El Comercio*, 16 de febrero) La inclusión del hecho de tratarse de una zona alejada diluye la responsabilidad del agresor y la traslada parcialmente hacia la víctima. Asimismo-

mo, en otro caso proveniente del diario *La República*, se añade que “el líder del partido, Juan Sotomayor García, lamentó lo ocurrido e informó que la decisión la tomó el Comité Ejecutivo Nacional, ya que no admitirían postulantes que tengan algún tipo de denuncias.” (*La República*, 16 de julio del 2014) El uso del verbo “lamentar” emite, de manera subrepticia, un juicio de valor, ya que es una forma simpatizante de hacer referencia al agresor, cuya trayectoria política y vida profesional se va a ver “lamentablemente” afectada por haber cometido un delito de violencia sexual.

Discusión

Si bien el manejo del lenguaje y la comunicación respecto a casos de violencia sexual en prensa escrita reproduce y fomenta mitos y estereotipos, ¿cuáles son éstos y qué implicancias tienen? Igualmente, respecto al manejo del poder simbólico y al proceso de victimización, se traslucen relaciones desiguales de poder entre ambos sexos, evidenciando pautas identificadoras con el grupo dominante y que priorizan lo masculino por encima de lo femenino en base a modelos hegemónicos de género. En relación a ambos ejes explorados, los objetivos específicos fueron logrados, puesto que los resultados permiten esbozar conclusiones respecto al discurso mediático hallado en la muestra seleccionada.

Estudios de Erving Goffman concluyen que los medios de comunicación son pantallas de términos de contacto que plasman situaciones mediatizadas entre productor y audiencia. Tomando esto en consideración, ¿qué dicen las pantallas de la prensa escrita respecto a la violencia sexual? Es decir, ¿cuál es el discurso mediático presente? ¿Refleja este una subordinación de la mujer frente al hombre? La prensa escrita reproduce mitos y estereotipos, como argumenta Goffman, que se dan en base a la construcción del perfil de tanto la víctima como del agresor. En lo respecto a la tipología del agresor, los resultados demuestran que predomina el estereotipo del criminal patológico, que actúa de manera antisocial y anormal, como por ejemplo, enviando mensajes de texto acosadores a sus jóvenes víctimas. Dicho punto trata de retratar al agresor como portador de impulsos sexuales incontenibles, que debe ser estigmatizado por la sociedad.

¿Cuál es la relación entre la víctima y el agresor? En la mayoría de casos no hay un tipo de “relación directa”¹ con el perpetrador de la violencia sexual,

1 Por “relación directa” se entiende algún tipo de relación previa entre víctima y agresor. Relación directa jurídicamente excluye a enamorados o enamoradas debido a que “no mantienen vínculo jurídico, por afinidad, o consanguíneo con la víctima.”

como matrimonial o una relación laboral. La víctima y el agresor, en la mayoría de casos, no se conocen previamente al delito de violencia sexual, a pesar de que en algunas instancias las violaciones tengan por agresores a personajes pertenecientes a la esfera pública, como ex funcionarios políticos. Existen algunas excepciones en las cuales el agresor tiene una relación directa con la víctima y, es en dichas instancias, que vemos con mayor periodicidad la tipología del “jefe acosador”. Aquello se ve expuesto en el caso correspondiente a enero del 2014, en el cual un agresor engaña a una joven con la promesa de convertirla en modelo, logrando dicho cometido falsamente haciéndose pasar por un potencial jefe. Similarmente sucede en el caso de enero del 2015, en el cual el ex presidente regional de Madre de Dios es detenido por el secuestro y violación sexual a una joven que trabajaba como empleada del hogar de su esposa. Este último ejemplo permite pensar que los agresores no necesariamente son desconocidos por la víctima y que, más bien, pueden hallarse dentro de sus círculos sociales.

Otro punto importante respecto a los mitos y estereotipos en torno al agresor está estrechamente vinculado con el nivel socioeconómico del victimario. El nivel socioeconómico del agresor es evidenciado por medio de la funcionalización, bajo la cual se refiere al agresor en base a su profesión, estatus u ocupación. Cuando el nivel sociocultural del victimario es más elevado, se integra como parte del “Nosotros” y se mantiene una redacción objetiva y metódica. Esto se manifiesta en los casos en los cuales los protagonistas de la violencia sexual pertenecen a la esfera política, como ex alcaldes. Por contraste, en las instancias en las cuales los perpetradores del crimen son “cobradores”, “choferes” o “delincuentes comunes”, se exhiben estrategias de distanciamiento, bajo las cuales se busca denigrar, por medio del empleo de adjetivos, como “comunes”, al agresor.

Respecto al planteamiento de la víctima en torno a los mitos y estereotipos, cabe notar que todas las víctimas afectadas en la muestra estudiada son mujeres, lo cual sucede siguiendo el mismo patrón estadístico reportado en denuncias policiales. De acuerdo a las investigaciones previas, existe una transición del foco desde el agresor hacia la víctima, que da pie a campos independientes de estudio como la “victimología”. Sin embargo, los resultados de la investigación evidencian que la reconstrucción de los hechos en notas de prensa escrita aún se da desde el enfoque o punto de vista del agresor, mientras que la víctima yace en un plano secundario, de pasividad y anonimato, como receptores de un mecanismo recurrente de sometimiento.

El estereotipo que más resalta en torno a la víctima es el de la mujer como ser pasivo e indefenso, caracterizado únicamente como receptor de asaltos se-

xuales no deseados. La tipología de la víctima es el de una mujer desprotegida, vulnerable y constantemente en riesgo de padecer la violencia sexual en todo tipo de circunstancias cotidianas. Ya que los estereotipos suelen reducir el fenómeno a sus componentes más superficiales, tienden a tomar como punto de partida rasgos vinculados principalmente con el aspecto físico y corporal de la mujer. El tratamiento del cuerpo de la mujer agredida es uno que es caracterizado por su sumisión y debilidad y que no da indicios de resistencia alguna en ninguno de los casos analizados. Es notable una pasividad exagerada, bajo la cual la víctima es anónima, incluso referida en base a términos comunes como “jovencita” o “muchacha”, y su testimonio irrelevante para la cobertura noticiosa y el juicio mediático. El testimonio de la víctima viene a ser reemplazado por voces autorizadas, típicamente masculinas, como miembros de su familia, los jueces del caso y la policía que investiga los sucesos. La pasividad exagerada, que es asociada implícitamente con la feminidad, es justamente la crítica principal del movimiento feminista radical, el cual argumenta que existe una propagación de la desigualdad de géneros al plasmar a la mujer en un rol de abatimiento.

290 | Por su parte, el estereotipo de la mujer como prostituta, expuesto en el trabajo de investigación de Helen Benedict, no está presente en la muestra y, por ende, no se exhibe una dicotomía de virgen-prostituta en lo referente al tratamiento de la mujer agredida. En ninguna instancia se mencionan la conducta seductora, la vestimenta provocativa o el pasado sexual de la víctima como factores relevantes de mencionar dentro de la estructura del relato de prensa. En consecuencia, dichos datos no adquieren relevancia como elementos claves para tácitamente sugerir que la presencia de la seducción justifica la violencia sexual que es ejercida sobre ellas, evitando un discurso abiertamente culpabilizador. No obstante, de manera indirecta, en algunos casos analizados se detiene en detalles que ayudan a restarle la culpa al agresor y transferirla hacia la víctima, como en el caso de la violación sexual a una turista finlandesa, en el cual la narración periodística en el diario *El Comercio* hace una breve pausa para añadir que la víctima se encontraba en una zona alejada y no regulada por la policía.

En base al fenómeno de victimización, se podría sostener que existe una re-victimización de la víctima por parte de la prensa escrita. Esto sucede en la medida en que se califica a la mujer agredida como “víctima” y continúa a legitimar su pasividad. Aquel proceso de re-victimización puede darse incluso a un mayor nivel de profundidad en el caso de atribuirle directa o indirectamente parte de la responsabilidad del crimen que padece, como ha sido evidenciado anteriormente. Del mismo modo, al reconstruirse los hechos desde

una perspectiva judicial (que replica los procesos burocráticos e ineficientes de dicha institución legal) se reitera en los tediosos procesos judiciales en condiciones que no respetan la privacidad de la víctima.

Respecto al nivel de exposición mediática, es notable que la cobertura de casos de violencia sexual es mínima y, a primeros rasgos, genera la sensación de que se trata de un tipo de crimen poco habitual y de menor importancia, a pesar de que estadísticamente se pueda comprobar lo contrario. Aquí vale la pena detallar la paradoja que se genera respecto a la cobertura mediática. Si se opta por no cubrir dichos crímenes, se corre el riesgo de invisibilizarlos. Por el contrario, si la intensidad de la difusión es frecuente, existe el riesgo de normalizarlos o naturalizarlos dentro del discurso mediático. Tomando en cuenta la mínima cobertura vista respecto a estos casos, la tendencia va más hacia una “invisibilización” del crimen, que pueda quizás explicarse por el carácter “no público” de las violaciones sexuales, que genera la percepción de que este delito sucede en menor medida a la real.

De los cuatro diarios seleccionados para la muestra, *Trome* y *Correo* tienden más hacia una narración policiaca y novelesca dentro de parámetros de cobertura netamente informativos, mientras que *El Comercio* y *La República* apuntan más hacia una pretendida objetividad y una línea más tradicional y conservadora de narración. No obstante, ¿cómo se resuelve la supuesta objetividad en los cuatro diarios? Si bien los cuatro diarios optan por una cobertura de los hechos más informativa que descriptiva, como fue anteriormente mencionado, la pretendida objetividad es inexistente, puesto que dentro del discurso mismo, existe un empleo de lenguaje que trasluce juicios de valor inherentes en los cuatro diarios de la muestra.

Respecto a las limitaciones de la investigación, en una primera instancia, se esperaba encontrar una cobertura con una difusión y frecuencia mayor a la encontrada, al igual que con una extensión de mayor profundidad y nivel de detalles. En cambio, los resultados exponen una cobertura sumamente limitada, con una extensión reducida y mínima, que dificulta el análisis, puesto que restringe el tamaño de la muestra de manera substancial. Otra limitación considerable fue el contenido mismo de los textos que, además de ser breves y concisos, incluyen una apropiación del léxico judicial, — que quizás podría explicarse debido al hecho de que las notas de prensa suelen hallarse dentro de las secciones policiales. Aquello fue una limitación ya que no poseo un manejo el discurso judicial ni de las normativas y precisiones legales alrededor de dichos delitos. Por ejemplo, dentro del marco legal, la violencia sexual constituye violación, y por ende delito, exclusivamente si ha sido demarcada la presencia de la penetración. Aquello se toma en cuenta en el plano legal, más no necesariamente en la redacción periodística.

La violencia sexual es un fenómeno extendido en el país y cabe señalar su importancia, puesto que aterriza en prácticas delictivas recurrentes y comunes que son, sin embargo, recogidas parcialmente por los medios de comunicación, como la prensa escrita y estudiadas tangencialmente por instituciones académicas. Por ende, es necesario realizar estudios vinculados a dicha temática, con el fin de esclarecer el panorama respecto a este tipo de violencia, al igual que otras formas y manifestaciones de ésta, que no necesariamente involucren violaciones sexuales. La prevalencia de la violencia sexual marca una situación estructural en donde se evidencia la situación de vulnerabilidad de las mujeres. Aquel tipo de violencia agrieta desde adentro nuestra sociedad y es en las víctimas que se plasma su brutal cotidianidad, naturalizada en un discurso que espera cierto tipo de comportamiento de personas que encajan dentro del perfil patológico del “agresor”.

La cobertura de prensa escrita presenta una figura en la cual los casos de violencia sexual parten de emociones violentas, tendencias anti sociales e impulsos ocasionales por parte del victimario. Sin embargo, la realidad es que estos patrones de conducta se fundan en acciones cotidianas de menor gravedad, como insultos y comentarios sexistas, que suelen buscar su justificación en un discurso machista y en patrones socioculturales discriminatorios. Las manifestaciones de violencia no son ejercicios aislados, sino extensiones de dinámicas de relaciones violentas, que tienen el potencial de atacar la libertad de las personas en su faceta más íntima. Es importante una comprensión sobre el hecho que tenga en cuenta que las víctimas deben ser la prioridad en dichos casos. En consecuencia, los medios de comunicación deben buscar la estabilidad de la víctima y garantizar su derecho a la salud y al bienestar, evitando caer en un proceso de re-victimización.

Sería interesante abordar el mismo tema de investigación, pero especializado en los casos de violencia sexual que involucren a menores de edad, debido a que éstos reciben la misma, o inclusive una mayor, cantidad de cobertura periodística en prensa escrita peruana. Igualmente, sería interesante determinar de qué modo los resultados varían al tratarse de un perfil de víctima distinto, en el cual, para citar un ejemplo, se aplica por ley la obligación de omitir el nombre de la víctima en publicaciones de prensa, y del mismo modo, existen implicancias a tomar en cuenta como el considerable desequilibrio de fuerza física que da pie a una relación aún más asimétrica de poder entre víctima y agresor.

Similarmente, otra línea de investigación interesante podría girar en torno a un análisis de contenido especializado en el léxico legal-judicial, tomando como punto de base la normativa legal-jurídica aplicada para casos de vio-

laciones sexuales en el Perú. Se podría realizar una investigación que tenga como objetivo el brindar respuestas que expliquen el por qué el discurso mediático respecto a casos de violencia sexual tiene un contenido y una apropiación del léxico legal tan demarcada, quizás desde un enfoque de criminología y ética. Otra investigación que gire en base al mismo tema podría enfocarse en explicar las razones por las cuales existe una incidencia en detalles en lo relativo al lugar espacial. Aquello permitiría acceder a información más precisa sobre lo relativo al contexto temporal y espacial de la violencia sexual.

Bibliografía

- Araüna, N. (2012). Gender violence and the representation of sexual and affective relationships: reflections on cross-media research. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, vol. 4 (2), 239-248.
- Barbero, J. M. (1982). *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Belsey, A. & Chadwick, R. (1994). *Ethical Issues in Journalism and the Media*. London & New York, Routledge.
- Benedict, H. (1992). *Virgin or Vamp: How the Press Covers Sex Crimes*. Nueva York: Oxford University Press.
- Bonnes, S. M. (2010). *Gender and racial stereotyping in rape coverage: An analysis of rape coverage in Grocott's Mail*. Grahamstown: Rhodes University.
- Bottaro, L. (2012). *El estigma en las relaciones sociales entre "grupos divergentes"*. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales. (9).
- Brennan, S. (2006). *Keeping the "lady" in line: A media study of the date rape drug discourse*. British Columbia: Simon Fraser University.
- Butler, J. (2006). *Desbacer el género*. Barcelona: Paidós.
- Comas, D. (2012). Making women more visible in the news. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, vol. 4 (2), 249-251.
- Echeburúa, E. & Redondo, S. (2010). *¿Por qué víctima es femenino y agresor masculino?* Madrid: Ediciones Pirámide.
- Fernández Díaz, N. (2003). *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Anthropos.
- Fisas, V. (1998). *El sexo de la violencia*. Barcelona: Icaria.
- Franklin, B. (1999). *Social Policy, Media and Misrepresentation*. Florence: Routledge.
- García Muñoz, N. & Martínez García, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad*. (10), 111-128.

- Goffman, E. (1995). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- Goodall, H. (2012). Media's Influence on Gender Stereotypes. *Media Asia (Asian Media Information & Communication Centre)*, vol. 39 (3), 160.
- Harrington, C. (2010). *Politicization of Sexual Violence : From Abolitionism to Peacekeeping* . Surrey: Ashgate Publishing Group .
- Hercovich, I. (1997). *El enigma sexual de la violencia*. Buenos Aires: Biblos.
- Humphries, D. (2009). *Women, Violence, and the Media: Readings in Feminist Criminology*. Hanover: Northeastern University Press.
- Jankey, O. M. (2009). "Passion killings": *A media and cultural perspective of intimate femicide in Botswana*. Utah: University of Utah.
- Joseph, I. (1999). *Erving Goffman y la microsociología*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Laughey, D. (2008). *Key Themes in Media Theory*. Buckingham: Open University Press.
- Macassi, I., Meléndez, L., Rosas, C. & Yáñez, G. (2010). *Entre luces y sombras: caminos para acceder a la justicia*. Lima: Flora Tristán.
- Marrero-Guillamón, I. (2012). Descentrar el sujeto: Erving Goffman y la teorización del sujeto. *Revista Internacional de Sociología*, vol 70 (2), 311-326.
- McCoy, V. (2004). *The effect of language used in newspaper report of rape: Measuring readers' judgment of victim blame*. Tulsa: University of Tulsa.
- Mujica, J. (2011). *Violaciones sexuales en el Perú 2000-2009. Un informe sobre el estado de la situación*. Lima: Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos (Promsex).
- Munévar M., D. I. (2012). Delito de femicidio. Muerte violenta de mujeres por razones de género. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*. vol. 14 (1), 135-175.

- O'Toole, L. & Schiffman, J. & Edwards, M. (2007). *Gender Violence: Interdisciplinary Perspectives* (2nd Edition). Nueva York: New York University Press (NYU Press).
- Salazar Burgos, P. G. (2011). *El espectáculo de la noticia*. Lima: Universidad de Lima.
- Sánchez Leyva, M. J. (2007). *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- Simpson, R. & Cot, W. (2006). *Covering Violence: A Guide to Ethical Reporting about Victims and Trauma*. Nueva York: Columbia University Press.
- Sorensen, T. (2011). *Compromised Masculinities: Issues Surrounding Rape and Sexual Torture of Men in Conflict Situations*. Winnipeg: University of Manitoba.
- Velázquez, S. (2003). *Violencias cotidianas, violencia de género*. Buenos Aires: Paidós.
- Wolf, M. (1982). *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Anexos

Sinopsis de casos

- 1. Turista finlandesa es violada sexualmente en Trujillo (Febrero del 2013)

Matilda Sara Vilhelmina Nordman, una turista finlandesa, fue robada y ultrajada sexualmente en Cerro Negro, en el distrito de Moche, por cinco delinquentes armados. La joven se encontraba acompañada por una compatriota finlandesa y dos compañeros peruanos al momento del crimen. Los asaltantes, además de ultrajarla, robaron sus celulares, efectivo, tarjetas y cámaras fotográficas. Agentes de la División de la Policía de Turismo de Trujillo declararon que el certificado médico confirmaba que la turista había sido violada sexualmente por los ladrones.

297

- 2. Dejan en libertad a dos presuntos violadores de joven (Octubre del 2013)

Roberto Vidal Carrasco Alfaro y Christian César Navarro Palomino, chofer y cobrador de una coaster de la empresa Nueva Era, fueron acusados de violar a una joven de 19 años. La joven fue encontrada por oficiales de la PNP desnuda dentro del vehículo. El juez Omar Ahomed Chávez dictaminó la libertad de los dos acusados al no contar con suficientes pruebas para encarcelarlos. No obstante, la fiscalía consideró que sí hay pruebas concretas que justifiquen su captura. Los familiares y vecinos de la víctima protestaron, irrumpiendo con palos y piedras en las oficinas de la empresa Nueva Era, obstruyendo la Carretera Central y destruyendo cámaras de seguridad.

- 3. Violador engaña a joven con promesa de convertirla en modelo (Enero del 2014)

Julio César Chávez Pachas fue capturado por la policía por extorsionar a una joven de 19 años a través de Facebook. Él la habría forzado a tener relaciones sexuales, extorsionándola con unas fotografías desnudas que le tomó en el año 2011. Dichas fotografías fueron tomadas bajo el engaño de que Chávez Pachas las usaría para impulsar la carrera de modelaje de la joven. Él la citó en

un hotel en Lince y, al ingresar al hotel, fue detenido por oficiales de la PNP. Durante la intervención, le incautaron marihuana y una laptop con fotografías y grabaciones de menores y adultos, quienes podrían ser sus víctimas.

- 4. Candidato a la alcaldía de Arequipa es acusado de violación sexual (Julio del 2014)

Elmer Cáceres Llica, candidato a la presidencia del Gobierno Regional de Arequipa por Vamos Perú, fue detenido por una denuncia de secuestro y violación hecha por su supuesta enamorada de 18 años. El suceso se realizó en el departamento de Cáceres Llica en el distrito de Cerro Colorado. Cáceres Llica y la joven se habrían conocido en una reunión del partido político Vamos Perú. En consecuencia, Vamos Perú optó por separarlo de sus filas y anuló su candidatura, puesto que no admiten postulantes con denuncias judiciales.

- 5. Detienen a ex presidente regional de Madre de Dios por acusación de violación sexual (Enero del 2015)

Jorge Aldazábal Soto, pediatra y ex presidente regional de Madre de Dios, fue detenido junto a su esposa Mireya Rengifo Velarde por un delito de secuestro y violación sexual a una joven de 16 años, quien trabajaba como empleada del hogar de Rengifo. La denuncia fue presentada por los padres de la menor, quienes indicaron que el delito sucedió en una habitación en un hotel de Puerto Maldonado el 1 de enero del 2015. Las evaluaciones médicas legistas concluyeron que la joven había sido efectivamente violada.

Cuadro de diseño metodológico

Unidades de análisis	Unidades de observación	Indicadores	Herramientas	Muestra	
Discursos presentes en la cobertura de prensa escrita en relación a casos de violencia sexual extraídos de periódicos en el Perú	Presencia de mitos y estereotipos	Ausencia de nominalización de víctima y agresor	Texto periodístico – análisis de contenidos	23 notas informativas de prensa –	
		Comparación			
		Recursos lingüísticos			
		Profundización de información			
	Proceso de victimización	Presentación del contenido		Coyuntura significativa	
		Apropiación de léxico del discurso legal			Diarios: El Comercio La República Trome Correo
		Argumento exculpatorio			
		Jerarquización			
		Intensidad de difusión del tema			
		Presentación del contenido			

Cuadros de recojo de información

Cuadro 1.1: Caso 1 - Turista finlandesa es violada sexualmente en Trujillo

Diario	Nº	Fecha	Titular	Volada/ Bajada	Sec- ción	Pá- gina	Nº de párra- fos	Fo- tos
El Co- mercio	1	16/02/13	Asaltantes ultrajan a turista finlandesa cerca de Trujillo	-	Regio- nes	A21	8	0
	2	18/02/13	PNP identifica a dos sujetos que violaron a finlandesa	-	Regio- nes	A12	7	0
Trome	3	-	[No hubo cobertura]	-	-	-	-	-
La Re- pública	4	16/02/15	Roban y violan a una turista finlandesa en Trujillo	-	Socie- dad	20	2	0
Correo	5	16/02/13	Asaltan y violan a turista de Finlandia en campaña	-	Perú 360	6	1	1

Cuadro 1.2: Caso 2 - Dejan en libertad a dos presuntos violadores de joven

Diario	Nº	Fecha	Titular	Volada/ Bajada	Sec- ción	Pá- gina	Nº de párra- fos	Fo- tos
El Co- mercio	1	12/10/13	Fiscalía vuelve a pedir cap- tura de acusados de ultrajar a joven	-	Lima	A13	6	0
Trome	2	09/10/13	Chofer y cobrador violan a pasajera	Volada. En San- ta Anita	Ac- tuali- dad	4	3	6
	3	10/10/13	Chofer y cobrador violadores a la fisca- lía	Volada. Policía com- probó el delito	Ac- tuali- dad	4	1	3
	4	12/10/13	Escándalo por vio- lación de chica	Volada. Implica- dos se defien- den	Ac- tuali- dad	10	4	5
	5	13/10/13	'Me des- perté y estaba sin ropa	Volada. Relata chica víctima de viola- ción	Ac- tuali- dad	10	3	3

La República	6	12/10/13	Protestan por liberación de dos presuntos violadores	-	Sociedad	20	3	1
Correo	7	13/10/13	Hay pruebas contra chofer y cobrador	Volada. Habrían violado a joven en una coaster	Ciudad	4	4	1

Cuadro 1.3: Caso 3 - Violador engaña a joven con promesa de convertirla en modelo

Diario	Nº	Fecha	Titular	Volada/ Bajada	Sec- ción	Pági- na	Nº de párra- fos	Fo- tos
El Co- mercio	1	14/01/14	Capturan a un sujeto que extorsionaba a joven por Facebook	Bajada. El detenido exigía a su víctima una cita a cambio de no publicar fotos íntimas. También es acusado de violación.	Lima	A6	6	1
Trome	2	14/01/14	Captaba chicas por Facebook para violarlas	Volada. Policía lo acusa	Ac- tuali- dad	4	5	3
La Re- pública	3	14/01/14	Falso promotor de espectáculos timaba a menores en Facebook	-	So- cie- dad	21	3	1
Correo	4	-	[No hubo cobertura]	-	-	-	-	-

Cuadro 1.4: Caso 4 - Candidato a la alcaldía de Arequipa es acusado de violación sexual

Diario	Nº	Fecha	Titular	Volada/ Bajada	Sec- ción	Pági- na	Nº de párra- fos	Fotos
El Co- mercio	1	16/07/14	Apresan a candidato al Gobierno Regional de Arequipa por presunta violación	Volada. Su partido, Vamos Perú, lo separó de sus filas	Re- gio- nes	A12	8	0
Trome	-	-	[No hubo cobertura]	-	-	-	-	-
La Re- pública	2	16/07/14	En Arequipa, expulsan a candidato por caso de violación	-	Polí- tica	11	3	0
Correo	3	16/07/14	Detienen a candidato regional acusado de violación	Volada. Vamos Perú expulsa de sus filas a exalcalde de Caylloma por este presunto delito	Perú	14	1	1

Cuadro 1.5: Caso 5 - Detienen a ex presidente regional de Madre de Dios por acusación de violación sexual

Diario	Nº	Fecha	Titular	Volada/ Bajada	Sec- ción	Pá- gina	Nº de párra- fos	Fotos
El Co- mercio	1	06/01/15	Una me- nor de 16 años acusa de violación al ex pre- sidente regional de Madre de Dios	Bajada. La sa- liente máxima autoridad y su con- viviente fueron deteni- dos ayer por la policía. Según indicó la adoles- cente, ambos la habrían ultrajado en un hotel de Puerto Maldona- do.	Re- gio- nes	A9	8	1
	2	08/01/15	Ex pre- sidente regional será in- vestigado en prisión	-	Re- gio- nes	A11	6	0

Trome	3	08/01/15	Expre- sidente regional y esposa a la cárcel	Volada. De Ma- dre de Dios	Ac- tuali- dad	13	2	1
La Re- pública	4	06/01/15	Detienen a ex pre- sidente regional de Madre de Dios acusado de violar a menor	Bajada. En Puerto Maldo- nado. Médico Jorge Aldazá- bal Soto salió en- marro- cado de su casa. Antes se había escon- dido en un cló- set. Su esposa corrió la misma suerte por pre- sunto encubri- miento.	So- cie- dad	20	8	2

Correo	5	06/01/15	Expresidente regional detenido por violación	<p>Volada.</p> <p>Madre de Dios. Jorge Al-dazábal Soto es acusado junto a esposa Mireya Rengifo</p> <p>Bajada.</p> <p>Ambos habrían abusado de una menor de 16 años en un hotel de Puerto Maldonado.</p>	Perú 360	15	10	1
	6	08/01/15	Expresidente regional a penal por violación	<p>Volada.</p> <p>Su conviviente lo acompañó a prisión</p>	Perú 360	14	1	1

Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina

Diana Chan

Resumen

El uso de las redes sociales por diferentes empresas es cada vez mayor, pues se obtienen muchos beneficios, entre ellos una mejor interacción con sus clientes y formas más directas y eficientes de informar sobre sus productos.

Bajo este contexto, este artículo pretendió investigar sobre los beneficios que Instagram brinda a tiendas de ropa femenina en el mercado peruano, enfocándonos en los beneficios que puede aportar a la construcción de marca mediante el engagement.

Esta investigación se basó en un análisis a las tiendas Camote Soup y Rommate, a través de un estudio cualitativo y cuantitativo para conocer las perspectivas de los dueños de ambas tiendas, seguidoras de cuentas de Instagram y community managers. De esta manera se concluyó que Instagram aporta positivamente en la construcción de marca si esta es gestionada eficientemente de manera en que se muestre una cohesión en lo que presentan visualmente así como también resaltando la importancia de crear un vínculo amical con sus clientes para una futura fidelidad y lealtad hacia la marca.

Palabras claves

Instagram, Social Media, Marketing digital, Engagement, Branding

* Tercer puesto. Profesor: Manuel Santillán Vásquez. Curso: Proyecto de investigación, dictado durante el 2016.

Introducción

En palabras de Philip Kotler sobre el marketing y su entorno: “Hoy en día hay que correr más rápido para mantenerse en el mismo lugar”. Esta famosa frase nos hace reflexionar sobre las nuevas tácticas que deben tomar las compañías para estar a la par y en el mejor de los casos tomar la delantera frente a la competencia.

En la actualidad, es el consumidor el que ha cambiado drásticamente al momento de escoger un producto, pues ahora está mucho más informado y tiene otros criterios al momento de tomar una decisión de compra. Debido a esto, grandes y pequeñas compañías hacen uso de las redes sociales para llegar con una mayor eficiencia a su público.

Con la aparición de la Web 2.0, los medios de comunicación conocidos como Social Media son preferidos por la característica de facilitar la relación bidireccional con los clientes. Gracias a ellos se realizan eficaces prácticas de negocio, puesto que posibilita el branding, la generación de una alta recordación de marca y la segmentación de targets (Prato, 2010).

309

Con estas cuestiones de fondo, a partir del análisis de los casos de dos tiendas de marca independiente: Camote Soup y Roomate, el propósito de esta investigación es identificar si las distintas acciones que se realizan en Instagram son beneficiosas para las tiendas de ropa femenina en términos de branding haciendo incapié en el engagement generado a través de la plataforma. Se pretende en primer lugar, conocer las formas y el nivel de interacción existente entre los usuarios y las tiendas mediante los post que comparten en Instagram, pues no todos ellos obtienen el mismo nivel de aceptación.

Además de determinar si las acciones que se realizan en Instagram influyen directamente en la toma de decisiones de los clientes de acudir a la tienda en busca de algún producto.

Por otro lado, se desea conocer las percepciones del consumidor con el propósito de investigar sobre las motivaciones que lo llevaron o llevarían a seguir las cuentas de ambas marcas en Instagram enfatizando en sus preferencias hacia contenidos específicos.

Muchas empresas actualmente tienen éxito debido al uso de una estrategia premeditada al gestionar sus redes sociales, lo que conlleva a identificar si las tiendas a analizar cuentan con alguna estrategia al momento de realizar las acciones en Instagram.

Al resolver las interrogantes propuestas en la investigación se tendrá una visión holística de cómo empresas de un rubro tan especializado como la moda están gestionando sus plataformas de Instagram en el mercado perua-

no, además de conocer sus beneficios realizando un análisis desde la perspectiva de los dueños, los consumidores y community managers especializados en el tema.

En este artículo se dará a conocer un panorama sobre puntos clave que contextualizarán el propósito de la investigación y que servirán de ayuda para interpretar los resultados obtenidos. Se tratarán temas como el Marketing Digital especificando en la repercusión que tiene actualmente en las empresas para luego enfocarnos en el uso del Social Media en el Perú haciendo énfasis en el crecimiento del uso de las redes sociales por los Millennials principalmente y el uso específico de Instagram. Posteriormente, se ahondará en los conceptos de Branding por diferentes autores destacando el engagement como un punto clave para mantener buenas relaciones entre la marca y el consumidor. Finalmente, nos enfocaremos en Instagram, su historia, repercusión y sobre cómo está siendo gestionada por muchas empresas que deciden apostar por una herramienta que funciona como uno de los principales aliados para el éxito de la marca.

Marketing digital

Convergencia, usabilidad y participación son los conceptos principales de la web 2.0 que posibilitan la existencia del marketing digital. Las redes sociales, en este contexto, son las que brindan poder al usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otras personas (Castelló Martínez, 2013).

Dentro de las principales características que definen al marketing digital (interactividad, transparencia y memoria) destaca el factor de interactividad que facilita la comunicación en el Social Media. La interactividad permite el intercambio de intereses, actividades y aficiones entre las personas y las empresas que generan estrategias que se desenvuelven a través de estas redes y que permiten una mejor conexión con sus consumidores (Ross Munguía & Siguenza Mojica, 2010).

Actualmente, las personas se encuentran expuestas a la publicidad en todo momento y esta llega a convertirse en algo molesto para muchos consumidores. Es por ello que las empresas tienen el desafío de distinguirse de la competencia utilizando nuevas estrategias y también resaltando la importancia de la presencia de la empresa en las redes sociales para de esta manera crear una organización transparente y preocupada que se relacione eficientemente con su target (Safko, 2012).

Dentro de este contexto, en el Social Media se encuentran redes sociales que marcan la diferencia que son las que buscan las empresas para sobresalir

en el mercado. Plataformas como Instagram y blogs como Tumblr y Pinterest funcionan muy bien cuando se trata de buscar distinción, en ellas prima la imagen y la calidad logrando cautivar al consumidor y basándose en la popular frase “una imagen vale más que mil palabras” (Ross Munguía & Siguenza Mojica, 2010).

Social Media en el Perú

Las tendencias de uso de la web por los peruanos va en aumento, lo que genera que la presencia de las redes sociales sea cada vez más frecuente en nuestro país y recaiga en ella una gran relevancia. Esta importancia no solo radica en las formas directas de comunicación existente entre los mismos usuarios, sino que también es una gran oportunidad para que las empresas puedan interactuar con sus clientes de una manera más dinámica y eficiente.

El uso del Social Media en el Perú está y seguirá en aumento, puesto que el crecimiento de la audiencia digital que tiene actualmente es similar al de América Latina: aumento del 17% con respecto al año anterior. El Social Media es la categoría más visitada (Futuro Digital Perú, 2014).

Arellano Marketing nos habla del consumidor digital peruano en uno de sus estudios, en el cual se especifica que el 65% de peruanos utilizan entre 3 y 6 redes sociales; destaca el uso de Facebook como la red social lider seguido por Twitter, Youtube, Google plus e Instagram con un 39% caracterizada por ser la red social preferida por mujeres de entre 18 y 24 años.

Instagram es utilizada en su mayoría para pasar el rato y comentar o postear información importante para el target además de interactuar con otros usuarios (Comportamiento digital del consumidor peruano, 2015).

Con respecto a este último punto cabe resaltar la importancia de Instagram al ser una red preferida por mujeres, ya que esto significa que existe algo en la plataforma que genera la preferencia de un público tan específico sobre otras redes. Instagram funciona como una plataforma aliada de empresas que se enfocan en un público femenino mayoritariamente, pues saben que a través de ella es donde pueden tener una mejor relación con su target.

En el Perú el acceso a la web por medio de los smartphones ha ido en aumento y los principales usuarios de estos son los millenials (personas nacidas entre 1984 y 1994). Es importante resaltar la importancia del consumidor millennial, puesto que es un personaje clave para el presente artículo, ya que

se trata del target principal de los dos casos de tiendas de ropa femenina a analizar en la presente investigación.

Según un estudio de Futuro Labs se afirma que el millennial limeño utiliza principalmente su smartphone con fines sociales y que este viene a ser un consumidor más autónomo en comparación con otras generaciones, ya que tiene a su alcance nuevas tecnologías que le permite opáginar, informarse y tomar decisiones de manera más rápida (Futuro Labs, 2014).

Aquí radica la importancia que le deben dar las empresas a las redes sociales y no solo por el aumento de su uso en nuestro país, sino también por el aumento del uso de teléfonos inteligentes por los consumidores millennials que genera una gran repercusión, pues ahora este se ha constituido en un gran nicho de mercado.

Branding

El branding es entendido como la construcción de marca y la gestión de esta teniendo como finalidad respaldar las ventas y entablar relaciones con los clientes y consumidores (Castelló Martínez, 2013).

Para entender el proceso de construcción de marca es importante, en primer lugar, profundizar sobre la marca en sí misma y el conjunto de activos que generan valor.

La marca, según Aacker (1996), se basa en un conjunto de activos que generan valor y que cada uno de ellos repercute de forma distinta en la identidad de marca. Dentro de los activos se encuentran la fidelidad de marca que fomenta la atracción de nuevos clientes al crear reconocimiento y seguridad; el reconocimiento de marca que funciona como una señal de compromiso y ayuda a que la marca sea considerada por el cliente en el momento de compra; la calidad percibida que crea diferenciación e influye en el posicionamiento y por último, las asociaciones de marca que son las que generarán la personalidad de marca y las asociaciones que tiene esta con la organización.

Teniendo estos temas de fondo y volviendo al branding, según Kapferer, este consiste en transformar la categoría del producto al hacer que la marca resalte mediante la combinación de atributos tangibles e intangibles; es decir, desde el logo y el empaque hasta la asociación de un valor emocional a los productos y la compañía (Kapferer, 2008).

Aaker nos dice que es importante recalcar que el branding es trascendental a la gran competencia existente en el mercado, lo que genera que las marcas busquen obtener diferenciación y mantener el posicionamiento ante el público objetivo. Estos esfuerzos son importantes y se basan en mantener la marca

siempre fresca, interesante, actualizada y relacionada con los contemporáneos, pues se debe estar siempre pendiente de las tendencias para reinventarse (Aaker & Álvarez del Blanco, 2012).

Las organizaciones actualmente están a la expectativa de la competencia y en constante búsqueda de distinción, ya sea mediante el empaque, el logotipo, la cultura organizacional y sobre todo la relación que tienen con sus clientes y consumidores. Es en este punto donde el Social Media funciona muy bien como una estrategia de branding para las empresas y esto debido a la cantidad de plataformas para comunicarse y construir relaciones.

Asimismo, el Social Media brinda a las empresas la posibilidad de mostrar su lado humano y de relacionarse con sus consumidores mediante valores como la confianza que crean lealtad a la marca y un mejor entendimiento con el target (Eklof Wallsbeck & Johansson, 2014).

Es así como estas herramientas benefician a las compañías en la generación de relaciones de lealtad con sus clientes apelando a las emociones, desarrollando en el consumidor un compromiso con la marca e impulsando a que estos mismos quieran compartir el contenido que se presenta en las redes sociales. Muchas compañías actualmente han decidido hacer uso del Social Media de una manera más creativa, pues es importante distinguirse de la competencia; por ejemplo, encontramos empresas como Starbucks, Nike y muchas otras que centran la mayoría de sus esfuerzos de comunicación en sus cuenta de Facebook e Instagram.

Engagement marketing

En el libro *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World* (Groves, 2012) se menciona que el engagement trata de brindar a los consumidores una gran experiencia durante su consumo y alentarlos a “contar la historia” mediante el boca a boca o cualquier tipo de referencia hacia la marca.

El engagement ocurre cuando los consumidores interactúan de manera abierta y participativa en un entorno social. Es distinto a la facultad de recibir información únicamente, pues en este caso el consumidor o stakeholder se interesa por una compañía y decide participar voluntariamente en ella y verse involucrado de alguna forma (Evans, 2010).

A diferencia del marketing tradicional, este no se basa en persuadir al consumidor para que compre inmediatamente su producto, sino más bien procura añadirle un valor agregado a la compañía y hacerla interesante para que el consumidor quiera seguir relacionado y mantenerse en contacto con ella (Groves & Goodman, 2012).

Así observamos que actualmente muchas empresas comparten a través de las redes sociales contenidos que saben que tendrán una aceptación positiva por su target. Por ejemplo, en la misma línea de la investigación, el ámbito de la moda y tiendas de ropa femenina, estas marcas se enfocarán en publicar posts sobre los gustos del target para de esta manera generar en primer lugar un mayor interés por la marca, seguir en contacto con ella y posteriormente motivar a que quieran compartir el post con sus amigos.

El desafío para las marcas se encuentra ahora en capacitar correctamente al equipo de trabajo (Evans, 2010). Si una empresa decide implementar una estrategia en el social media, la persona encargada o la marca debe presentarse en ella como un participante más; es decir, tener una conexión horizontal con los clientes. De esta manera lograrán crear un contexto de conversaciones en el cual la marca, el producto y el servicio se relacionen y el consumidor se sienta involucrado y tomado en cuenta por la empresa.

Las compañías deben entender que el engagement es un beneficio para ambas partes; es decir, tanto para las marcas como para los clientes y esto da como resultado una relación clara entre ambos (Scott, Brand & Lenz, 2001).

Las empresas que deciden apostar por el uso de redes sociales tienen la facilidad de contar con herramientas y plataformas que facilitan la comunicación bidireccional, cuestión que debería ser aprovechada para escuchar a los consumidores, entenderlos, humanizarse frente a ellos y actuar siempre según su aportación para generar mejores relaciones.

314

Instagram

Instagram es una aplicación gratuita creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y tiene como principal finalidad la de compartir fotos con la facilidad de poder manipularlas utilizando filtros, colores *vintage* o marcos antiguos que se asemejan a las que brindaban las antiguas cámaras Polaroid (Cardona Echeverri, 2013).

Instagram se inicia en San Francisco, EE.UU. como un proyecto de fotografía para teléfonos móvil y posteriormente fue lanzado en Apple App Store el 6 de octubre del 2010. Dos años después tras varias actualizaciones en su funcionamiento y el lanzamiento de su versión para Android fue comprada por Facebook (Pareja, 2013).

Es una red social emergente que permite tomar fotos para luego compartirlas en otras redes sociales como Facebook y Twitter. Posee más de 150 millones de usuarios activos que comparten más de 16 billones de fotos y comprende más de 1.2 billones de fotos “likeadas” por día (Neher, 2014).

Esta herramienta ha demostrado brindar facilidades a muchas empresas; por ejemplo, en el estudio “Instagram marketing- When brands want to reach Generation Y with their communication”, se explica como la generación Y está acostumbrada a un tipo de publicidad selectiva, buena y constante teniendo como consecuencia que las empresas que utilizan Instagram, además de brindar información hagan énfasis en que el contenido sea único (Johansson & Wallsbeck, 2014).

Según la agencia de investigación de Marketing Social Bakers, Instagram, luego de su adquisición por Facebook y la implementación de su herramienta de publicación de videos, ha sido mucho más apreciada por diferentes anunciantes para aumentar el valor de sus marcas. En uno de sus informes del 2014 sobre las marcas más activas y exitosas que utilizan esta herramienta, se destaca que la gran mayoría publica contenidos de texto, imágenes y videos que estén íntimamente asociados con sus valores de marca y promoviendo la interacción con sus consumidores (Ross, 2014).

Ejemplo de ello son marcas como Victoria’s Secret, Nike y Forever 21 que lideran los primeros puestos en cuanto al número de seguidores, así como también en la velocidad del incremento de estos.

315

Asimismo, según Social Bakers otra marca que parece estar trabajando muy bien su plataforma de Instagram es Adidas, pues se encuentra en el primer lugar del ratio de engagement con un 15,29%; 10 puntos por encima del rendimiento promedio de post (Ross, 2014).

Con respecto al contenido que se comparte en Adidas, este batió el record en interacciones debido a una serie de posts con imágenes de botas de fútbol para la Copa del Mundo 2014, en la que también se utilizaron hashtags como #WorldCup, #CopaMundial y sobre todo #TBT (Throwback Thursday) con el que fomentó que miles de seguidores realizaran comentarios sobre las anteriores copas del mundo (Ross, 2014).

Lo interesante que realizó esta marca para generar un mayor engagement con sus seguidores fue trabajar muy bien el uso de los hashtags en un momento preciso, pues sabían que el tema del momento era la Copa Mundial, y deciden aprovechar de esta manera el tráfico de comentarios ya disponible en las redes sociales para asociar su marca a ellos

Asimismo otra marcas como Go Pro, Victoria’s Secret y Nike destacaron en la categoría de mejores post individuales que tuvieron en común utilizar una estrategia con un número limitado de hashtags que se relacionaran estrechamente con la campaña para que de esta manera los consumidores no tuvieran problema en encontrar los productos rápidamente (Ross, 2014).

1. Metodología

Esta investigación contará con un estudio cualitativo, cuantitativo y un análisis de plataformas a las tiendas de ropa femenina Camote Soup y Roomate.

Camote Soup es una tienda de indumentaria femenina creada en el 2010 por Alessandra Mazzini, diseñadora de moda, stylist y dueña de la empresa. Camote es una marca peruana de diseño independiente con un estilo bohemio y grunge que busca marcar una distinción dentro del mercado peruano. Actualmente, cuenta con dos showrooms y la presencia de sus prendas en tres tiendas de moda. Con respecto a las redes sociales, la marca se encuentra presente en Facebook (85,736 seguidores), Instagram (5,750 seguidores), Twitter y Pinterest, además del blog de la marca.

Roommate, por su lado, es una tienda peruana de diseño independiente, también perteneciente al rubro de indumentaria femenina creada por Diego Vergara, actual dueño de la tienda junto con Natalie Nadal. La tienda nació bajo el concepto de 2 chicas que comparten una habitación y son diferentes en cuanto a personalidad y estilo de vestir. Actualmente, cuentan con una sola tienda y presencia en redes sociales como Facebook (52,634 seguidores), Instagram (9,557 seguidores) y Twitter.

El objetivo principal de la investigación reside en identificar si las distintas acciones que se realizan en Instagram son beneficiosas para las tiendas de ropa femenina en términos de branding. De esta manera se realizará un análisis de contenido de las plataformas de Instagram de ambas tiendas con el objetivo de conocer las formas y niveles de interacción entre las marcas y los consumidores. El análisis se basará en los últimos 60 posts publicados por ambas tiendas hasta el día 15 de junio del presente año, en el cual además se identificará mediante likes y comentarios qué tipo de imágenes son las que tienen una mayor acogida por los consumidores.

Por otro lado, se realizará una investigación de carácter cuantitativo en la que se aplicará un número de 50 encuestas a clientes de ambas marcas que se encuentren en dichas tiendas como compradores o compradores potenciales. Esto tiene como finalidad conocer si fue gracias a Instagram lo que influyó en su decisión de acudir a la tienda.

De igual manera se realizará una investigación cualitativa basada en siete entrevistas a profundidad a mujeres de entre 18 y 25 años que usen frecuentemente la herramienta Instagram y sigan tiendas y/o cuentas de moda. Cabe resaltar que las entrevistadas no tienen que ser necesariamente seguidoras de las cuentas a analizar, puesto que se investigará sobre las motivaciones que las llevaron o llevarían a seguir las cuentas de ambas marcas en Instagram con énfasis en sus preferencias hacia contenidos.

Con la finalidad de conocer si las tiendas a analizar cuentan con alguna estrategia premeditada al momento de realizar las acciones en Instagram, se realizarán entrevistas en profundidad a los dueños de las cuentas de la plataforma, lo que nos arrojará resultados sobre la importancia que se le da como herramienta de marketing. Por último, se realizarán entrevistas en profundidad a dos community managers especializados en las plataformas para descubrir las ventajas de Instagram, su trascendencia y el uso correcto que le podrían dar las tiendas de ropa para tener una mayor acogida por los seguidores en un contexto peruano.

2 Resultados

- *Análisis de plataforma*

Con respecto al primer objetivo se llevó a cabo un análisis de plataforma en el que se muestran los datos de la tienda Camote Soup (tabla N° 1) y Rommate (tabla N° 2) presentados en intervalos entre el mínimo y máximo de likes alcanzados. Expone los indicadores de efectividad (likes y comentarios), cantidad de hashtags y cantidad de posts, clasificados por el tipo de post.

317

Tipos de posts	Nº de posts	Nº de hashtags	Nº de likes	Nº de comentarios
Producto dentro de tienda	11	9 - 17	101 - 148	6 - 14
Videos promocionales	1	13	115	5
Presencia de celebridades	2	12 - 14	112 - 124	8
Información	3	3 - 5	34 - 64	1 - 3
Modelos con outfits de la marca	26	8 - 20	61 - 156	2 - 14
Elementos del estilo de la marca	17	5 - 12	48 - 139	1 - 2

Tipos de posts	Nº de posts	Nº de hashtags	Nº de likes	Nº de comentarios
Únicamente producto	5	2	47 - 81	2 - 4

Videos promocionales	1	7	73	3
Presencia de celebridades	2	1	44 - 75	3 - 6
Información	12	2 - 23	28 - 66	2 - 20
Modelos con outfits de la marca	22	2 - 8	25 - 138	3 - 10
Elementos del estilo de marca (frases)	18	1	52 - 182	3 - 40

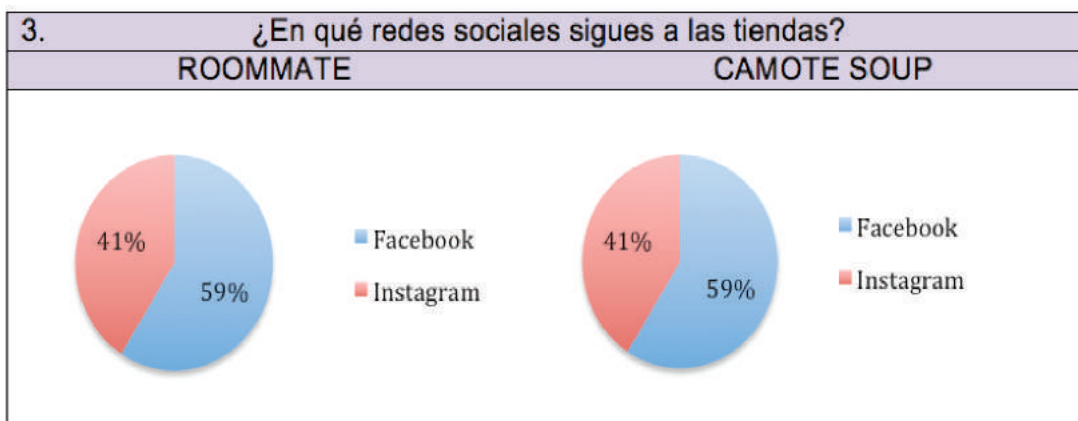
A continuación se describe el tipo de información que se utiliza en los hashtags y el tipo de comentarios que se recibe de los seguidores de ambas cuentas.

- **Hashtags:** en ambas tiendas se utilizan hashtags con el nombre de la marca, el estilo y el producto que se encuentra en la foto. Se encuentran en inglés y las palabras clave remiten a la estación del año y al lugar donde se encuentran.
- **Comentarios:** en Camote, las seguidoras suelen felicitar a la tienda por los productos que se muestran, además de preguntar sobre el stock de productos, modos de pago y envíos. En Rommate las preguntas son las mismas y en muchos casos los seguidores suelen etiquetar a contactos en los comentarios. Ambas tiendas responden a la mayoría de comentarios.
- *Encuestas*

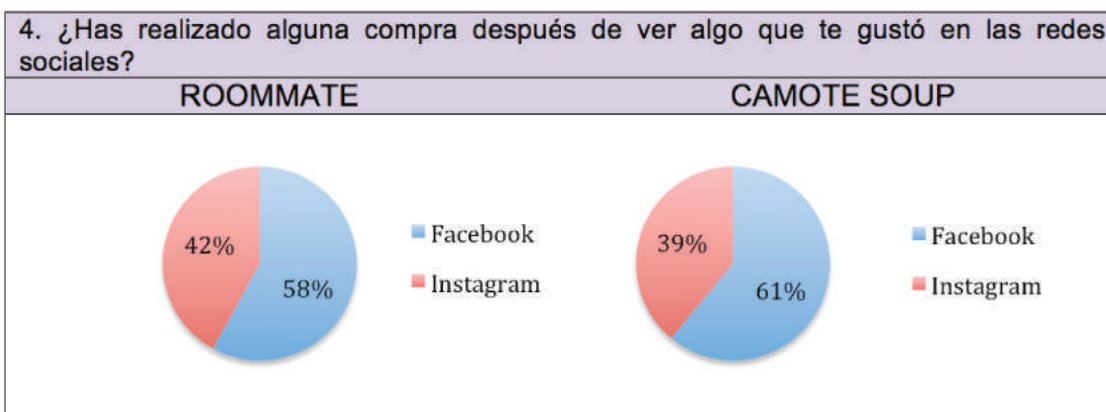
Con respecto al segundo objetivo se realizaron encuestas a clientes de ambas marcas y se trataron las mismas interrogantes.

Se obtuvo que en Rommate un 47% se enteró de la tienda a través de Facebook, un 27% caminando por el centro comercial, un 18% por recomendación de amigos y el 8 % por Instagram. En Camote un 76% se enteró gracias a Facebook, un 18% por amigos y un 6% por Instagram.

Asimismo, se obtuvo que en Roommate un 84% sigue a la tienda en redes sociales; mientras que en Camote Soup, el 100% de los encuestados afirmó seguirla en sus redes. En la tabla N° 3, se especifica en qué redes sociales las seguidoras de ambas tiendas las siguen:



De la misma forma se obtuvo que en Roommate un 64% realizó una compra después de ver algo que les gustó en las redes; en Camote el 94% afirmó también haber realizado una compra después de ver algo que les gustó en las redes. Por último, se especifica en la tabla N° 4 las redes que influyeron en la decisión de compra de las clientas de ambas tiendas.



- *Entrevistas*

Con la finalidad de resolver los objetivos restantes se realizaron entrevistas a seguidoras de cuentas de Instagram, a los dueños de ambas tiendas y a Community managers especializados en el tema:

- Perspectiva de seguidoras
 - **Contenidos de preferencia:** las entrevistadas muestran preferencias por contenidos agradables visualmente, distintivos y que sigan siempre un concepto, sin necesidad de mostrar el precio: “Sigo a una página si muestra todo bajo una dirección de arte bien hecha”, “le doy like a imágenes que tengan una

editorial, no la típica de foto de modelos”, “En Instagram visualmente hacen todo más atractivo y minimalista”, “Si muestran solo la prenda, el precio y el nombre de la tienda no las sigo”

- **Percepción sobre Hashtags:** Las entrevistadas piensan que les ayuda a priorizar información, pero también muestran cierto recelo hacia ellos: “Instagram es una súper red y existen mil cuentas pero solo unas te hablan sobre el tema que tu quieres saber”. “No sigo páginas que inundan de hashtags, siento que la página no es verdadera o seria”
 - **Percepción sobre comentarios:** Los comentarios en los posts no afectan en su mayoría; sin embargo, los utilizan como referencia: “No afectan porque la mayoría son de precios, modelos, colores; y si mucha gente comenta eso me ayuda a reforzar que los modelos que tienen son interesantes” “No leo los comentarios, solo chequeo la foto, pongo like y sigo scrolleando”.
 - **Percepción sobre las tiendas:** Las entrevistadas muestran una mejor percepción sobre la plataforma de Camote Soup que la de Roommate: “Camote trabaja bajo un concepto definido, lanzan sus colecciones bajo una historia y una editorial, eso la hace diferente a cualquier otra tienda independiente”; “En Roommate la dirección de arte no es tan elaborada y muestran los precios, eso molesta”; “Sus fotos no siguen una ilación”, “No se me ha quedado nada grabado de su marca”.
- Perspectiva de tiendas Camote Soup y Roommate
- **Ventajas del uso de Instagram:** Instagram es una red más segmentada y directa: “llega a todo el mundo, es más directo; en Facebook hay logística tranza, demasiada publicidad”, “Instagram es una red social pequeña, pero más segmentada... moda, celebridades, comida... solo sale eso” (Roommate).
 - **Estrategia premeditada:** “Tenemos un público bien marcado, entonces sabemos a quiénes nos estamos dirigiendo, planeamos los post de acuerdo a eso” (Camote). “Tratamos de mantener un estándar en las fotos” (Roommate).
 - **Relación con clientes:** “Es una relación de amigos e incluso

se vuelve más fuerte cuando vienen a la tienda... es el mismo trato que hay en redes, cálido y amical” (Camote). “La gente responde bien a ciertos post y a veces vienen a la tienda preguntándonos por algo que vieron en Instagram” (Roommate).

- Perspectiva de Community Managers:
 - **Estrategias:** Funcionan las asociaciones con fashion bloggers y concursos: “La presencia de las fashion bloggers es algo que ha revolucionado y porque crean cadenas de marcas, esto ayuda a las tiendas chiquitas que no quieren gastar mucho en publicidad a hacerse conocidas”, “Se pueden crear concursos especiales y difundirlo con hashtags, eso genera ventas”.
 - **Hashtags:** Funcionan relacionándolos con concursos: “Hay mil hashtags específicos sobre moda y eso ayuda a conseguir seguidores, gente que ni siquiera es de Lima”; “son importantes si quieres generar mas likes, acá los usan para acciones y concursos.
 - **Desventajas:** Existen herramientas de medición, pero son muy pobres en cuanto al contenido. Además, no se puede tener publicidad: “Iconosquare hace un análisis de tu página y mide los seguidores, pero la herramienta no es muy buena le falta mucho para compararse con Analytics, por estas razones también es difícil vendérselo al cliente”.
 - **Fotos que funcionan:** Funcionan fotos de calidad y que muestren cercanía, algo visualmente simple y atractivo: “En Oechsle funcionaron mucho mejor las fotos que se toman en la tienda con cámara de celular que las fotos de modelo de la campaña... es como una amiga que te dice: ¡mira lo que encontré! y te lo muestra”.
 - **Branding:** Es beneficioso si sigue el objetivo de la marca: “los concursos deben estar alineados a lo que son la marca”; “Una marca funciona bien cuando ves una cohesión de lo que es en sus fotos”; “Es beneficioso mientras muestre una idea y no un producto; en Instagram no sigues a todos, en específico sigues a alguien porque realmente te interesan sus fotos”

3. *Discusión*

El objetivo principal de la investigación trataba de identificar si las distintas acciones que se realizan en Instagram eran beneficiosas para las tiendas de ropa femenina en términos de branding. Esta interrogante fue corroborada con la resolución de los objetivos específicos.

En primer lugar, se quiso conocer sobre las formas y niveles de interacción entre las marcas y los consumidores, además de conocer los tipos de imágenes que tienen una mayor acogida por el público. Es así como se halló a través del análisis de las plataformas de ambas tiendas que los seguidores tienen marcadas preferencias hacia tipos de posts específicos. Se destacan las publicaciones que se orientan hacia los siguientes puntos: imágenes atractivas en cuanto a composición (modelos con *outfits*), imágenes que muestren productos o acontecimientos dentro de la tienda y elementos significativos de la personalidad de marca; entre ellas frases, con las cuales el consumidor se sienta identificado. Estas preferencias se vieron claramente reflejadas mediante la cantidad de likes; el pico más alto 182 y 139 para Roommate y Camote Soup respectivamente. Esto quiere decir que el consumidor de Instagram es muy selecto; ya que prefiere contenidos que sean visualmente atractivos y contenidos con los que además pueda identificarse emocionalmente.

Estos mismos resultados los encontramos en las entrevistas realizadas a community managers que afirmaron que Instagram funciona para el caso de tiendas de moda, como “una amiga que te pasa el dato”; es decir, una herramienta que se caracteriza por mostrar cercanía a los usuarios mostrándose como un compañero con el que uno se puede identificar y que informa sobre “lo mejor que encuentra”. Según Aaker, mencionado anteriormente, la fidelidad de marca es uno de los cuatro activos de la marca que se tiene que tener presente para una buena gestión de esta. Encontramos así en Instagram que las tiendas logran crear esta fidelidad a través de la cercanía e identificación que perciben los usuarios mediante las imágenes que publican ambas tiendas.

Asimismo, con respecto a las formas de comunicación entre la tienda y el cliente, se halló que en Roommate y en Camote Soup la cantidad de comentarios es reducida a diferencia de otras plataformas como Facebook, pues se trata de una red más directa: “Muchas veces ni leo los comentarios, solo chequeo la foto, pongo like y sigo scrolleando” (usuaria de Instagram). Sin embargo, también se encontró que son los mismos comentarios los que dan pie a que diferentes seguidoras se sientan motivadas a interesarse por un producto, pues más de una entrevistada afirmó tomar los comentarios como referencia del producto y de la marca: “si mucha gente comenta, me ayuda

a reforzar que los modelos que tienen son interesantes” (usuaria de Instagram). De esta manera se encontró que tanto comentarios como respuestas de la tienda estaban relacionados con temas vinculados a ventas, formas de pago, stock de los productos y puntos de venta; esto quiere decir que en este caso Instagram funciona como un filtro, en el que los comentarios en su mayoría están relacionados únicamente con las ventas del producto. Esto se puede corroborar también con la perspectiva de los dueños de las tiendas: “Instagram es una red social pequeña pero es más segmentada... moda, celebridades, comida... solo sale eso”. Es quizá por este motivo que el público que se encuentra en Instagram sabe lo que quiere y es muy elitista en cuanto a las páginas que sigue; por lo tanto, al momento de realizar comentarios se limitan al tema de cómo y dónde conseguir los productos. Esta selectividad se encuentra relacionada con el hecho de que son consumidores millenials y como se ha mencionado anteriormente, se trata de personas más empoderadas por la cantidad de información que tienen a su alcance y que las hace ser un público más riguroso en cuanto a gustos.

323

La siguiente interrogante planteaba fue si Instagram influyó en su decisión de acudir a la tienda y en todo caso a realizar una compra. Mediante las encuestas realizadas se obtuvo que en ambos casos Facebook sigue actuando como el nexo principal entre las tiendas y sus clientes, pues tanto en Roommate como en Camote, la mayoría de las clientas afirmaron enterarse de las tiendas a través de Facebook y en un mínimo porcentaje a través de Instagram (ver tabla N° 3).

Un dato importante fue que la mayoría de las encuestadas afirmó haber realizado alguna compra por alguna publicación que vieron en las redes sociales, Facebook se presenta como la primera influencia. Esto nos dice que Facebook aún es una herramienta que cuenta con un mayor alcance; por lo tanto, una mayor influencia sobre los consumidores; sin embargo, notamos que la diferencia que tiene con Instagram no es de una gran magnitud (ver tabla N° 4). Con respecto a esto podemos concluir que Instagram no es la herramienta de mayor influencia en las decisiones de compra de las clientas, pero sí actúa como un buen referente y si este es potenciado al máximo puede tener buenas repercusiones en la construcción de marca de las tiendas. Una de las principales cualidades que puede explotar Instagram, según los dueños de ambas tiendas, es la facultad que tiene la herramienta de ser más directa que Facebook, pues en esta última existe una mayor cantidad de publicidad que suele distraer y saturar a los clientes.

Por otro lado, con respecto a la interrogante sobre las motivaciones que llevan a las clientas a seguir las cuentas de Instagram de tiendas de ropa, encontramos como principal hallazgo que las seguidoras conforman un nicho muy específico dentro del mercado, pues son personas con intereses muy selectos y que si disgustan de algo lo dejan al instante: “Si muestran solo la prenda, el precio y el nombre de la tienda no las sigo”. Esta selectividad también se evidencia en la percepción que se tiene sobre los hashtags, puesto que a pesar de referirse a ellos como un buen mecanismo para filtrar contenido, también se piensa de que si hay una sobrecarga de ellos la página no es verdadera y seria.

Con respecto a la percepción que se tiene sobre las plataformas de Roommate y Camote Soup en Instagram existe una marcada diferencia, pues las entrevistadas afirman entender el mensaje y la personalidad de Camote Soup, además de encontrar una ilación entre sus publicaciones. En el caso de Roommate ocurre algo distinto, pues los comentarios fueron negativos en su mayoría concluyendo una de las encuestadas que no se le quedó nada grabado de la marca. De esta manera concluimos que una tienda, en primer lugar, debe tener claro el objetivo de la marca para poder comunicarlo eficientemente a sus clientes ya sea mediante redes sociales o cualquier otro esfuerzo de marketing. Las seguidoras en Instagram como se mencionó anteriormente son muy elitistas en cuanto a contenidos y si ven que una cuenta en Instagram se muestra confusa y no logra comunicarse eficientemente las dejarán de seguir al instante.

Por último, con la finalidad de conocer si ambas tiendas cuentan con una estrategia premeditada se observa que en el caso de Camote Soup, sí existe una estrategia aunque no se trabaja de una forma tan rigurosa. Esta estrategia se desenvuelve según la dueña en la relación que tiene con sus clientas, pues consiste en conocerlas muy bien para poder enfocar sus publicaciones en función de sus gustos, además de generar un vínculo de amistad y trasladar esta relación amical a las publicaciones en Instagram. Este tema es corroborado en la teoría mencionada anteriormente: “... el Social Media brinda a las empresas la posibilidad de mostrar su lado humano y de relacionarse con sus consumidores mediante valores como la confianza, creando lealtad a la marca” (Eklof Wallsbeck & Johansson, 2014). Esta confianza hacia la marca se puede apreciar en los comentarios de las publicaciones de Instagram, pues en muchos de ellos se felicita a la dueña por las fotos y el esfuerzo que realiza en su trabajo.

Un punto que resaltaron los community managers fue que Instagram resulta beneficioso para el branding siempre y cuando no se pierda el objetivo de la marca; es decir mantener una cohesión y estilo en las publicaciones que

se realicen en Instagram. Como ya se mencionó anteriormente, Camote Soup sigue una estrategia y sus seguidoras en Instagram notan una coherencia entre las imágenes lo que reitera el estilo de la marca. Esto no ocurre en el caso de Roommate, la cual según el dueño solo se enfoca en seguir un estándar en las imágenes a diferencia de Camote que busca además relacionarse emocionalmente con sus consumidores.

A modo de resumen, el uso de Instagram por tiendas de ropa femenina es beneficioso para la construcción de marca y este funciona con una mayor eficacia si se sigue una estrategia en la cual todos los esfuerzos y acciones que se realicen tanto en las plataformas de redes sociales como en cualquier esfuerzo de marketing esté íntimamente relacionado con el objetivo de la marca, pues de lo contrario se tendrá una identidad confusa de la marca que podría conllevar a repercusiones negativas.

Según la teoría, Aacker (1996) menciona que el valor de la marca se basa en cuatro activos: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida y asociaciones de marca. Es así como se concluye mediante el análisis de las tiendas Camote Soup y Roommate que estos activos logran repercutir en la identidad de sus marcas siendo Camote Soup una tienda que manifiesta la fidelidad mediante el engagement que genera con sus clientas, pues les da un trato familiar y cercano ya sea mediante la plataforma o en la misma tienda. Otro punto que destaca Camote Soup es el reconocimiento, pues debido a la forma en la que presentan las imágenes, el orden, el estilo y la composición, el consumidor logra tener un buen concepto sobre lo que es la marca y esto se explicita en los comentarios positivos que tuvieron las seguidoras sobre la tienda.

Cabe resaltar que a pesar de ser Camote Soup la tienda que tuvo una mayor aceptación por las seguidoras con respecto a su cuenta de Instagram, los resultados en las encuestas (ver tabla N° 4) indicaron que la cantidad de clientas que acudieron a la tienda después de ver algo que les gustó en Instagram fue menor que en el caso de Roommate. Esto se debe posiblemente a factores externos como el tiempo que tienen ambas tiendas en el mercado, el tiempo de actividad de ambas cuentas de Instagram y también la cantidad de clientes que suelen acudir a las tiendas, pero estas razones no deben eximir la importancia que se le debe dar a la gestión de las cuentas de Instagram, pues ya se ha mencionado anteriormente los beneficios que brinda una buena gestión de la plataforma.

Por último, es importante reiterar que además de la importancia que se le debe dar a los concursos, asociaciones con fashion bloggers; entre otros, es imprescindible que las marcas busquen generar el engagement dentro de las plataformas, pues no solo beneficiará su relación con los clientes sino también

con sus colaboradores quienes podrán entender mejor la identidad de la marca, identificarse con ella y comunicarla de una manera más eficiente a todos los clientes. Asimismo entendemos que esto no solo funciona con empresas pequeñas y únicamente enfocadas en clientes: “...Instagram no solo sirve para moda, Starbucks no solo postea cosas para el consumidor sino para los trabajadores, cosas del día a día” (Manuel Carpio, community manager). Este último punto puede servir para el inicio de nuevas investigaciones enfocadas en el tema de cómo plataformas del Social Media como Instagram podrían funcionar como un canal para aumentar la fidelización con los colaboradores dentro de una organización.

Bibliografía

- Aaker, D. & Álvarez del Blanco, R. (2012). La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad. *Harvard Deusto Business Review*, (212), 56-65.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: España.
- Arellano Marketing. (2015). *Comportamiento digital del consumidor peruano*. Lima.
- Cardona Echeverri, J. (2013). Instagram y la nostalgia sintética. *Revista Universidad de Antioquia*. Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/revistaudea/article/view/16370/14215>
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Alicante: ECU.
- Comscore. (2014). *Futuro Digital Perú 2014*.
- Eklof Wallsbeck, F. & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing: when brands try to reach Generation Y with their communication. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing : The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Sybex.
- FuturoLabs. (2014). Los millenials de Lima y el uso del Smartphone. Lima.
- Groves, E., & Goodman, G. (2012). *Engagement Marketing : How Small Business Wins in a Socially Connected World*. NJ, John Wiley & Sons.
- Johansson, F., & Wallsbeck, U. (2014). *Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication*. tesis, Halmstad University.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. Londres: Kogan Page.
- Neher, K. (2014). Exploring Instagram. En *Visual Social Marketing for Dummies*. New Jersey, John Wiley & Sons, 174-179.
- Pareja. (2013). *Factor Comunicación SA*. Recuperado de <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>

Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones web 2.0: redes sociales*. Argentina: Eduvim.

Ross Munguía, P. & Siguenza Mojica, S. (2010). *Las redes sociales: la problemática familiar*. Madrid.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success (3rd Edition)*. NJ: John Wiley & Sons.

Scott, R., & Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing. The Hallmark way of winning customers for life*. Nueva York: McGraw-Hill.