



Universidad de Lima
Facultad de Comunicación

Trabajos Ganadores
Concurso de
Investigación en Comunicación

8va. 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 agrado de presentar la segunda publicación digital del “Concurso de Investigación en Comunicación”, edición 2015.

La presente publicación digital tiene como objetivo reconocer y difundir los trabajos de los estudiantes que consiguieron los primeros puestos en la 8va. versión del concurso realizado en el año 2014. Deseamos reiterar que los trabajos pertenece a estudiantes en proceso de formación y aprendizaje.

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

- Ensayo: son análisis personales sobre temas específicos
- Artículo académico: es el formato más utilizado para reportar resultados de investigación básica o aplicada.
- Monografía: es un estudio detallado que tiene como principal objetivo informar en forma argumentativa sobre un tema específico.

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

Lima, diciembre del 2015

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

Facultad de Comunicación.

Escuela Universitaria de Humanidades.

Universidad de Lima.

Índice

Ensayo

Segundo puesto

Análisis semiótico del *spot* publicitario
“El Guantazo”

Yessenia Choco | Milagros Pretel

Artículo académico

Primer puesto

Perspectiva de los alumnos del colegio estatal José Baquíjano y Carrillo y el colegio privado San Roque acerca de la experiencia con las TIC en la escuela

Óscar Díaz | Jeancarlo Carpio | Omar Cieza

Monografía

Primer puesto

¿Qué tan vigentes están las radios comunitarias? Caso: *La Voz de Allincapac* en Macusani, Puno

Diego Gómez

Análisis semiótico del spot publicitario “El Guantazo”

Yessenia Choco

Milagros Pretel

Introducción

En el presente trabajo, se analizará el *spot* publicitario “El Guantazo”. La marca de ropa deportiva *Everlast* Perú en agosto del 2013 lanzó este spot por internet en vías de contrarrestar la agresión verbal que sufren a diario en Lima las mujeres al volante. Para esto, se utilizó a la reconocida entrenadora peruana de vóleybol, Natalia Málaga, que se caracteriza por un vocabulario atrevido y desinhibido; ya que se tenía que el propósito de que ella podría poner en “orden” a los hombres irrespetuosos.

Además, en los últimos tiempos, las empresas tienen como objetivo ser socialmente responsables para poder tener más apego con su público. *Everlast* con su slogan “Defiende tu mundo” da una propuesta de marketing social con el fin de parar el abuso hacia las mujeres conductoras, es decir, queriendo afirmar que alguien debe defenderlas; sin embargo, también se puede deducir que las mujeres no pueden defenderse por sí mismas y que necesitan de una figura que iguale a la masculina para parar el abuso.

[7]

* Segundo puesto en la categoría Ensayo elaborado para la asignatura Semiótica (sexto semestre, ciclo 2013-2) a cargo del profesor Élder Cuevas Calderón.

El presente trabajo se realizó debido a que nos llamó la atención como *Everlast*, una marca solo reconocida en el rubro de los deportes de contacto, buscaba ser conocida por un público más amplio lanzando un *spot* aparentemente “social” que busca parar el abuso verbal hacia las mujeres que manejan auto en Lima, y para esto utilizaron a una mujer muy conocida en nuestro país: la famosa “Mala mala” que con su apodo deja claro que ella podría, con su temperamento fuerte, parar la actitud grosera hacia las mujeres. A nosotras, como chicas, nos pareció interesante y gracioso, pero luego conversándolo mejor, nos dimos cuenta de que estaba mal hecho ya que era muy ingenuo pensar que con tan solo un *spot* se podría llegar a cambiar una mentalidad y concepción enraizada desde que apareció el ser humano.

¿Es “El Guantazo” una real reivindicación y defensa de las mujeres que manejan auto en Lima o tan solo busca que ellas tengan los mismos derechos que los hombres y por ende sean igual que ellos?

Este *spot* se lanzó para promocionar la marca *Everlast*, pero con la excusa de que se podría, mediante éste, provocar cierto miedo en los conductores varones ya que otro vehículo podría chocarles en cualquier momento, más aún si una mujer como Natalia –con su vocabulario soez– sería la que lo haga; y de esta manera tratar de que no se agredan a las conductoras. Pero no es acaso que lo que realmente se está buscando es que ellas, al no poder defenderse por sí solas, necesiten justamente una imagen de una mujer poco femenina con actitudes que para la sociedad se creen masculinas, puedan tener los mismos derechos que los hombres y así querer ser hombres.

La hipótesis que manejamos es que “El Guantazo” reafirma la idea que las mujeres no pueden por sí solas defenderse y necesitan justamente de una mujer “masculinizada” para poder exigir una igualdad; aunque esta igualdad las sumerjan en el mismo espacio que los hombres, es decir ellas buscan ser como ellos, y no definir una identidad de mujeres. Asimismo, se reafirma que la mujer siempre va a pensar en lo que es, comparándose y teniendo en cuenta lo que es el hombre y lo que él tiene. Por lo que se cumple lo dicho por Benda en el Rappor d’ Uriel: “El hombre se piensa sin la mujer, ella no se piensa sin el hombre” (de Beauvoir, 1949).

Dualismo en lo que se quiere decir y en lo que se dice

Si nos detenemos a ver este *spot* publicitaria todos probablemente digamos “Qué chévere”, y es que la tan sola presencia de Natalia Málaga genera gracia

y gusto porque es vista como una mujer fuerte que puede hacerle la lucha a cualquier hombre sin que él le falte el respeto. Y posiblemente esto hayan tenido en mente los creadores de este *spot*. Ellos, como se nota en el video, querían mostrarse como una marca que defiende a las mujeres y hace uso de su línea de producto en ventas para crear una estrategia media divertida y que a la mente del público le parezca una reivindicación de la mujer. Charles Taylor es un conocido teórico político que refiere lo siguiente: “El debido reconocimiento no es simplemente una cortesía, sino una necesidad humana” (Fraser, 1997).

Lo que parece ser es que se trata de una jocosa reivindicación de los derechos de las mujeres conductoras desde un ámbito feminista de la segunda ola que busca la superación de la desigualdad en el trabajo, la sexualidad, la familia y en los derechos de la reproducción. Pero esto no es así, por el contrario no se da desde un ámbito de supremacía de la mujer que puede por sí sola, sino por una enunciación machista patriarcalista que necesita de un hombre para ser defendida y protegida.

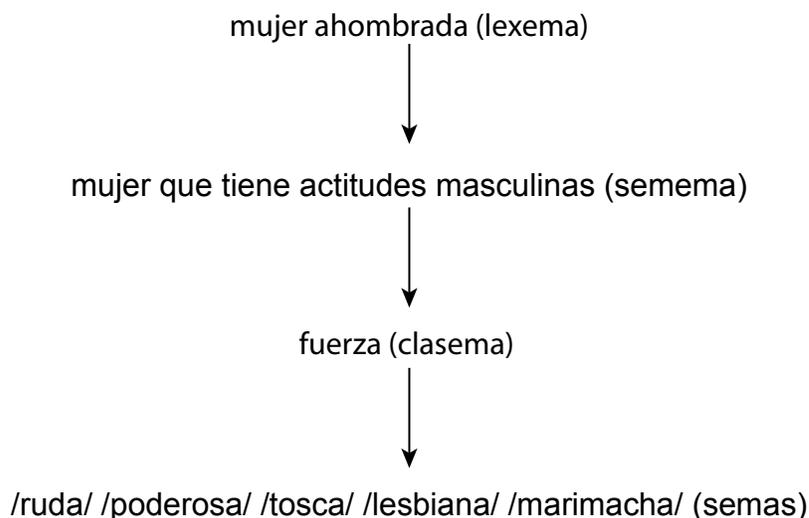
En términos generales el patriarcado puede definirse como un sistema de relaciones sociales sexo-políticas basadas en diferentes instituciones públicas y privadas y en la solidaridad interclases e intragénero instaurado por los varones, quienes como grupo social y en forma individual y colectiva, oprimen a las mujeres también en forma individual y colectiva y se apropian de su fuerza productiva y reproductiva, de sus cuerpos y sus productos, ya sea con medios pacíficos o mediante el uso de la violencia (Fontela, 2008).

Este patriarcalismo también asigna ciertas tareas y “deberes” a cada sexo, donde se cataloga al hombre como el trabajador y a la mujer como la ama de casa que cuida a los hijos y sirve al marido. En nuestro país, aún existe la idea de que la mujer no puede realizar labores típicas del hombre, como en este caso: manejar, y por eso vemos cómo los hombres ante el supuesto mal manejo de las conductoras, ellos se burlan, las agreden y creen que tienen el poder para mandarlas a casa a realizar labores hogareñas, y más aún si se ve una imagen donde el hombre cree tener poder sobre ella que hasta puede si-rearla. Pero toda esa fragmentación y estereotipación de las labores del día a día de un ser humano son parte de una convención arraigada en el género y es que nadie nace mujer ni hombre, sino que el hombre y la mujer se hacen así

y se estereotipan en ellos ciertas labores y comportamientos. Esto lo podemos ver claramente en que para los conductores agresores la mujer debe ser sumisa, que se quede callada ante sus agresiones, y él es el “macho fuerte” que puede maltratarla porque sabe que ella no se podrá defender sola.

De modo tal que el “sexo” es un ideal regulatorio cuya materialización se impone y se logra (o no) mediante ciertas prácticas sumamente reguladas (Butler, 2003).

Por otro lado, se ve cómo existe una situación que no favorece a las mujeres y sale narrada en texto con un fondo que representa el tráfico limeño: “en Lima, un gran porcentaje de hombres, no respeta a las mujeres que conducen, todos los días a toda hora y en cada cuadra, pero el abuso acaba hoy” (el resaltado es nuestro). Entonces, se plantea una solución en voz off: “Una máquina... fabricada únicamente... para poner en su lugar a los hombres más faltosos. *Everlast*, presenta... ‘El guantazo’. Pero con eso no basta, se necesita alguien que comande esta herramienta: “Todo estaba listo... pero necesitábamos una conductora con carácter, actitud y temperamento... muuucho temperamento”. Y es que en la actualidad, nuestro país sigue siendo un país machista, y en este *spot* se ve claramente, se quiere ofrecer una imagen de salvador de las mujeres, pero lo único que se hace es reafirmar su pensamiento donde la mujer no se vale por sí sola, y necesita de un hombre para hacerlo.



Un hombre sin la posibilidad de (re)presentarse como hombre= una mujer normal (Irigaray, 1978).

Este esquema semio narrativo y la cita de Irigaray nos hace entender que *Everlast* la eligió a ella porque sabe que no solo es una de las mujeres más famosa y querida del Perú, sino que representa una heroína para la comunidad feminista.

Una mujer “ahombrada” que pueda levantarse contra un hombre, que sabe que posiblemente el hombre le haga caso porque ya no se encuentra con una mujer cualquiera que quiera hacer valer sus derechos. Se reafirma la idea machista que la mujer es nada sin el hombre y se reafirma en él.

... que exige que la niña abandone su relación con el origen, su fantasmática (de lo) originaria(o), para venir a inscribirse en el del, la del hombre, los cuales, a partir de este momento, se convierten en el “origen” de su propio deseo. En otras palabras, la mujer sólo podrá tener una relación con el origen subordinada a la del hombre (Irigaray, 1978).

Hasta se podría decir que Natalia Málaga es una mujer fálica debido a que ella aceptó ser la imagen principal de esta campaña creyendo que su persona sería ideal para este *spot*, tal vez ella no sabe que al haber aceptado afirma que las mujeres necesitan ser masculinas (como ella) para poder exigir sus derechos.

Esta enunciación nos hacer ver el proceso de origen, es decir lo que tal vez no se quiso decir, pero que es lo que se piensa, que va más allá del discurso, sino que es parte de la ideología debido a que ideología no es lo que uno dice, sino lo que uno hace, y aquí claramente se ve el pensamiento inserto en los creadores de este *spot* publicitario. En el plano del contenido se ve esta muestra de la defensa del patriarcalismo, y en el plano del enunciado se hace referencia al texto en sí, es decir a lo que es de boca para afuera, en este caso la voz en *off* y el texto escrito donde se quiere mostrar que *Everlast* no es una marca que apoye el maltrato a la mujer, sino que quiere apoyarlas desde un lado feminista.

Todo acto de enunciación debe tener dos sujetos del lenguaje, el enunciador y el enunciatario. El enunciador en este caso no sería *Everlast* sino las personas que ven este *spot* en internet, ellos reconstruyen en su mente el acto de la enunciación y le dan un significado a lo que vieron (enunciado); por otro lado el enunciatario es el que está dispuesto a ver y escuchar lo que reconstruye este enunciador.

Así como la producción de sentido es inevitable en la existencia de un enunciado, también lo es suponer la necesidad de un enunciador y enunciatario. Así, se puede suponer que en toda comunicación existe una manipulación central, el hacer-creer por parte del manipulador, y un ejercicio de creer por parte del manipulado (García Contto, 2011).

Pero qué pasa si nosotros no creemos en este enunciado que nos quieren hacer-creer. Bueno, entonces seremos los anti-enunciador porque nos oponemos a la idea de que esta campaña que “reivindica y defiende a la mujer” y buscamos generar *no-creer* en el enunciatario de la mano con el discurso semiótico que nosotras tenemos.

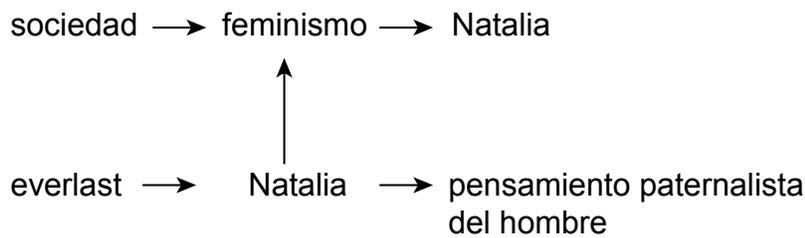
Mujer necesita una reivindicación

La manera de corregir la injusticia, en consecuencia, es el reconocimiento, no la redistribución (Fraser, 1997).

En esta parte del ensayo se tomará al spot comercial “El guantazo de Natalia Málaga” desde la perspectiva que muestran las imágenes, es decir, tomando a la figura conocida Natalia como defensora de los derechos de la mujer conductora ante los hombres *faltosos* y es aquí donde se podrá identificar, en el proceso, a los seis modelos actanciales para así poder analizar a profundidad el spot.

Los roles actanciales pueden servir para analizar toda historia, relato o argumento (García Contto, 201).

Con el siguiente gráfico se indican los elementos que identificamos que posteriormente explayaremos:



Como se ve en el gráfico, se identificó como primer actante, es decir, como sujeto, a Natalia Málaga; puesto que, ella es la que va a buscar, con sus acciones, conseguir al objeto; cabe resaltar que Natalia es el *actor* puesto que es la que va a representar el discurso que se da en el *spot* comercial y el *actante* sería una mujer que posea características masculinas y sea respetada por los hombres para que así pueda hacerles frente y dejar más marcado el mensaje que se quiere dar.

El objeto aquí se consideró al feminismo, en otras palabras, lo que Natalia busca al salir a darle una lección a los conductores faltosos es que éstos dejen de faltarle el respeto, ninguneando a las mujeres que conducen; sin embargo, es importante mencionar que su cometido como trasfondo (Objeto A) es conseguir el trato igualitario a las mujeres en actividades donde el hombre predomina.

Con lo anterior descrito se puede identificar el Eje del Deseo, puesto que Natalia, es decir la mujer que está a la par con los hombres y tiene su respeto (actante) busca que las mujeres no sean subestimadas ni ninguneadas por el paternalismo aún existente en esta sociedad.

El actante Objeto está cargado de una serie de valores semánticos que son susceptibles, cada uno, de ponerse en una oposición para organizar a su vez un cuadrado de oposiciones lógicas” (García Contto, 2011).

La raíz mínima de cualquier relato o texto es un Sujeto que se proyecta hacia un objeto (...), Casi siempre la búsqueda de un Objeto supone necesariamente el rechazo del Objeto negativo opuesto (García Contto, 2011).

Según la anterior cita, a este eje del deseo se le debe presentar con la siguiente estructura:

Desigualdad → Natalia → Igualdad

Refiriéndonos con “desigualdad / igualdad” al trato de género, es decir, con el *spot* Natalia Málaga quiere llegar a un trato igualitario de las mujeres por parte de los hombres machistas y alejarse así de ese trato desigual donde prima el paternalismo.

Siguiendo con el gráfico de los actantes, identificamos que el Destinator, quién propone el saber en este caso, es la Sociedad, puesto que es ésta la que le dice al Destinatario, en este caso Natalia, que ella posee las características necesarias para igualar a los faltosos, lo cual quiere decir que nosotros como comunidad le hemos atribuido a Natalia un cierto respeto debido a su forma cruda de decir lo que piensa y también su desempeño al ser la entrenadora de la selección peruana de vóley que trajo resultados añorantes como dejar a la selección entre los cuatro mejores equipos del mundo, lo cual es importante porque los peruanos están acostumbrados a valorar más lo que trae resultados favorables; lo anterior descrito le da una razón al porque los hombres le tienen respeto. Es por este saber que Natalia como destinatario va a ser convencida y pasar a la acción que va a ser salir a enfrentar el machismo.

Con lo anterior podemos identificar ya al segundo eje: el Eje de la Comunicación:

Sociedad → Feminismo → Natalia

Eso en estructura, puesto que es lo ya antes descrito, que la sociedad convence a Natalia que es la que reúne las características necesarias para poder enfrentar el machismo y el paternalismo aun existente.

Finalmente, los últimos actantes que faltaría describir son: el Ayudante, que en este caso tomamos a *Everlast* puesto que es esta marca la que le da las herramientas necesarias y un contexto, la oportunidad, para que Natalia pueda cumplir con su objetivo de proteger a las mujeres conductoras de los hombres machistas, y el Oponente que en este caso consideramos que es el pensamiento paternalista que aún está presente en muchos hombres puesto que es el principal antagonista; es decir, es este paternalismo aún arraigado el que le presenta los obstáculos a Natalia para lograr el trato igualitario de las mujeres. Lo que es presentado en el siguiente y último eje, que es el Eje del Poder:

Everlast → Natalia ← pensamiento paternalista
del hombre

Como ya se dijo, a modo de resumen, *Everlast* le da la oportunidad a Natalia para parar el menosprecio a la mujer haciéndole frente al oponente que es el pensamiento paternalista de los hombres.

Si seguimos el programa narrativo y la teoría de la acción nos damos cuenta que en este *spot* también hay una relación de junción y disjunción entre el sujeto y el objeto, es decir existen estados narrativos. Primero haremos un análisis desde lo que Natalia Málaga le propone a los hombres a través de este *spot* y es que ella pide que más que no faltar el respeto a las conductoras, es que le tengan respeto a ella y miedo al “guantazo”. Entonces se va dar una adquisición:

$$(S \wedge O) \rightarrow (S \vee O)$$

Los conductores hombres, en un comienzo, no sabían que maltratar a las mujeres verbalmente podía ser sancionado, como el mismo *spot* lo dice, esto ocurre a diario y en cada momento en nuestra ciudad, por eso se puede decir que Málaga ahora tiene lo que quería, ese miedo de parte de los hombres a que se encuentren con ella en las calles. En un comienzo estaba disjunta del objeto del deseo, y ahora se encuentra conjunta, y esto lo podemos ratificar con las frases y expresiones que dicen y tienen los hombres al ver que la que choca sus carros es ella, en todo momento se mantiene de la misma manera. Lo que de una forma más completa se puede graficar del siguiente modo:

$$S2 \Rightarrow [(S1 \vee O) \rightarrow (S1 \wedge O)]$$

En este caso el sujeto operador (s2) vendrían a ser los hombres con quienes choca Natalia, y el sujeto de estado (s1) es ella debido a que ella les manda la señal de que no se librarán de ella fácilmente y que pueden ser perseguidos, y ellos son los que activamente reaccionan y le dan el conocimiento que Natalia está haciendo bien su trabajo porque logra su objetivo. Pero a la vez pueden intercambiar estos roles del sujeto. Ellos también pueden ser sujetos de estado que estaban disjuntos de conocer que alguien podía dañarlos si agredían a las mujeres, y ahora ellos lo saben y todo gracias a las lisuras y reacciones de Málaga, quien sería el sujeto operador.

$$S2 \Rightarrow [(S1 \vee O) \rightarrow (S1 \wedge O)]$$

Siendo S2: Natalia Málaga y S1: los hombres que salen en el *spot*.

Entonces, en ambos casos el sujeto operador y reflexivo son distintos por ende transitivo ($s1 \neq s2$) y hay una atribución porque un sujeto le da algo a otro sujeto.

La estructura elemental de “El Guantazo” continúa porque si bien Natalia ya llegó a obtener ese temor de los hombres, ahora lo que ella busca es transmitirlo hacia las mujeres para que se sientan más seguras a la hora de manejar. En un primer momento: Natalia obtiene el miedo y temor de los hombres hacia ella y el Guantazo. Segundo momento: Natalia le brinda seguridad porque ahora los hombres le tienen miedo a que el guantazo los choque.

$$S3 \Rightarrow [(S1 \wedge O \vee S2) (S1 \vee O \wedge S2)]$$

Siendo S3: Natalia Málaga, S1: Natalia Málaga y S2: las conductoras limeñas.

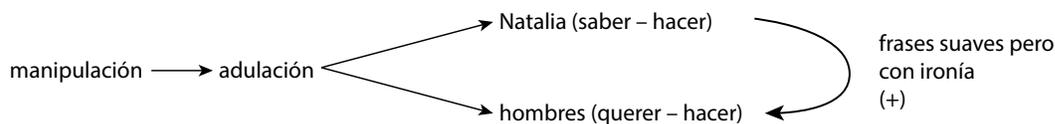
Ahora Natalia les da ese saber que ellas podrán manejar con más tranquilidad y que vendrá en su defensa, tuvo su objeto de deseo y ahora se los da a ellas que era en sí su objetivo inicial. Existe una carga tímica positiva hacia ella por el solo hecho de que hay una persona salvadora como un héroe.

Todas las acciones que ella toma son un hacer, es decir un performance que tiene y como termina el *spot* da a entender que sí existe una buena performance de parte tanto de los hombres atemorizados y de Natalia por brindarle seguridad a otras mujeres; y es que era de suponerse porque el sujeto operador debe ser apto para realizar de manera correcta la transformación del estado. Asimismo, tiene una motivación virtualizante y esta es que ella quiere que las mujeres pueden tener los mismos derechos que un hombre y que se puedan desenvolver de la misma manera que ellos, también tiene una competencia actualizante -> saber-hacer: sabe poner en su lugar a los hombres faltosos; y por último puede-hacerlo.

Veremos la manipulación desde la perspectiva en la que Natalia Málaga manipula o persuade a los hombres agresores y dejarles así bien claro a los demás hombres que Natalia está por las calles y te hará el pare si menosprecias a una mujer conductora, todo eso englobado en la frase final de Natalia:

“La próxima vez, piénsalo dos veces antes de faltarle el respeto a una mujer” y reforzado con el texto al final: “el *Guantazo* ya está en las calles y *podría estar detrás de ti*” (subrayado nuestro).

Bajo esta perspectiva, notamos que Natalia usa su saber, es decir, el saber dado por la sociedad, como se dijo anteriormente, el saber que ella es respetada por los hombres y que es la que cuenta con las características para estar a su nivel, todo debido a su forma de expresarse; bajo esto, podemos decir que la estrategia de manipulación que se usa es la de “Adulación” ya que el manipulador (Natalia) usa su saber (ya mencionado antes) para que mediante juicios “positivos”, es decir, frases suaves pero con ironía como “Ah, eres sirio... te voy a dar tu cariñito” o “A ti te voy a regresar, pero al circo, ¡payaso!”; así el manipulado, al escuchar esas frases y ver de quien provienen, se ve obligado a aceptar las palabras sumisamente y retirarse de la escena sin ninguna objeción, lo cual se resume en el siguiente gráfico:



Después del acto de la manipulación, se pasa a la acción:

$S2 = \{(Natalia \vee \text{respeto a las mujeres}) \rightarrow (natalia \wedge \text{respeto a las mujeres})\}$

$$S2 \Rightarrow [(S1 \vee O) \rightarrow (S1 \wedge O)]$$

Ya después del acto de la acción en sí, se pasa a la sanción que es la etapa en donde se va a saber si el mensaje llegó a ser efectivo o no en el manipulador; en donde identificaremos al Juez quien propone la manipulación, que en esta ocasión identificaremos con Natalia porque ella es la que ejecuta la manipulación y evaluará, después de la reacción o respuesta que le dé el manipulado (los hombres que golpea con el guantazo), si hay reconocimiento (entendieron el mensaje) o desconocimiento (si no la captaron).

El resultado no sólo subraya la diferencia de los géneros; marca también a las mujeres como personas deficientes e insaciables, que necesitan cada vez más y más. Con el tiempo, las mujeres podrían incluso parecer privilegiadas, objeto de

tratamiento especial y generosidad inmerecidos. Una aproximación dirigida a reparar las injusticias de distribución puede entonces terminar alimentando injusticias de reconocimiento (Fraser, 1997).

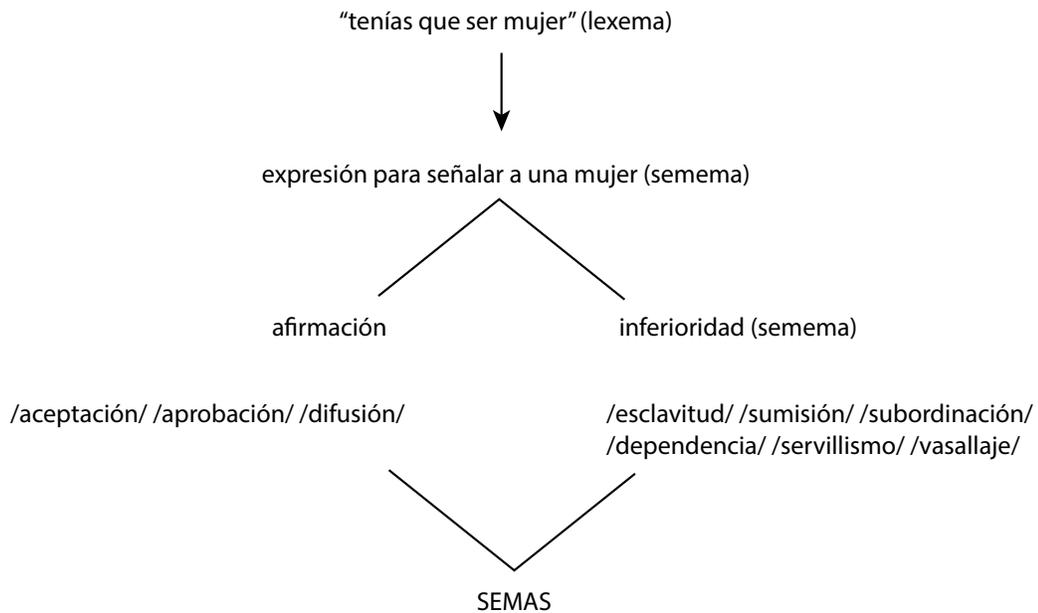
Percepción del hombre de la mujer como su “otro”

En este apartado se empezará a analizar los diálogos que los conductores agresores les hacen a las mujeres y así identificar su percepción de ellas.

“¡Avanza, pes, oye. Tenías que ser mujer!”

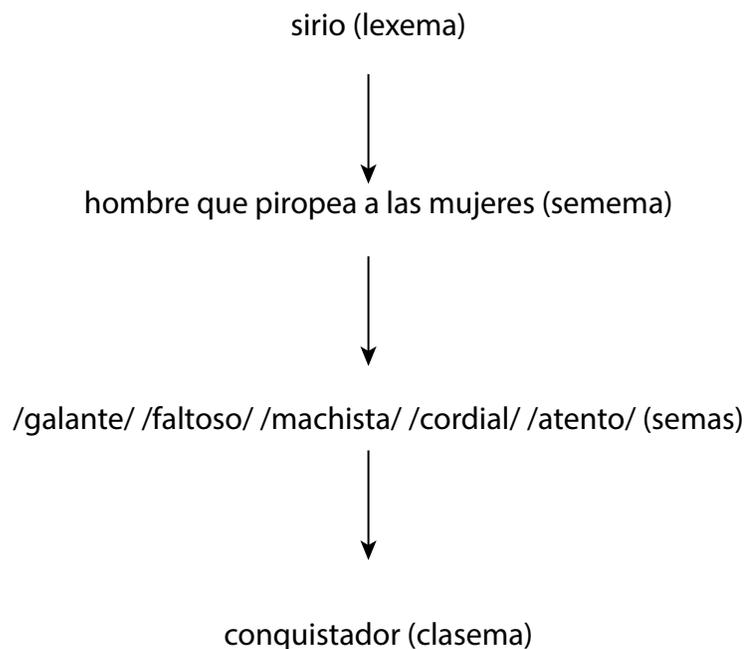
A este dialogo se le puede atribuir dos conceptos, uno más indefenso (solo una señalización del sexo de la conductora) y otro más agresivo (El menosprecio al sexo “mujer” y, por lo tanto, al género “femenino”. Lo cual puede ser explicado con el siguiente análisis:

18

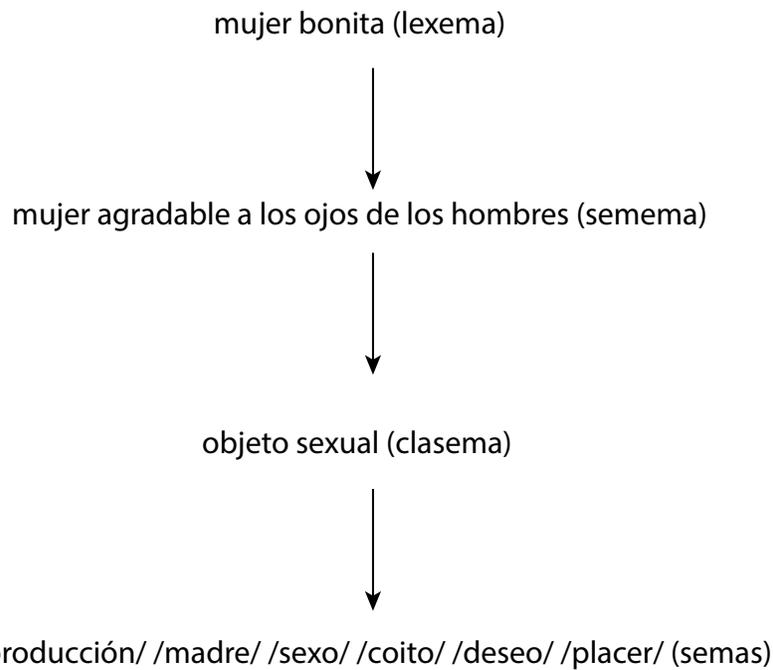


Como se ve, la frase “tenías que ser mujer” está más ligado, en este caso, a la percepción de la incapacidad de manejar que tienen las mujeres. Este es su paradigma en que cree a la mujer como un ser inútil y que no sirve para nada, como tonta y que no hace nada bien.

Luego de esto, Natalia responde diciéndole “Ah, eres sirio... toma tu cariñito”, en esto podemos ver cómo ella utiliza el lexema “sirio” porque le da una interpretación de la mezcla de los dos clasemas mencionados. Sabe que él la quiere tratar de una buena manera, pero con el sentido oculto de que para él la mujer es delicada y pobrecita, y por ende no puede responderle de una mala manera. Su *paradigma* es este, ella es débil por ende no se le puede insultar ni pegar y se le debe tratar cariñosamente (aunque esto demuestre inferioridad). Ante esto, podemos hacer el análisis de la palabra “sirio” para poder respondernos por qué utilizó esta palabra y no otra.



Por lo que para ella, el hombre que piropea a una mujer no es un tipo cordial, sino por el contrario, cree que tiene el derecho de poder llamar como quiera a una mujer ya que sabe que posiblemente no encontrará una respuesta de parte de ella. Asimismo, esto demuestra que muchas veces los hombres ven a las mujeres como objetos sexuales.



Por último, analizaremos el último diálogo que tiene un conductor faltoso:

“Oe, ¿qué haces ahí parada? ¡Mejor regresa a la cocina!” (sintagma)

En este dialogo se percibe el *paradigma* de los hombres peruanos que es el de la mujer encerrada en la cocina y en la casa realizando sus tareas hogareñas y nada más. Por eso es que este hombre al ver que la mujer no avanza, él muestra en su sintagma que ella no debería estar manejando porque no lo hace bien y que solo sirve para cocinar. Asimismo, podemos ver como esta idea se mantiene desde la época de la burguesía donde se aferra a la vieja moral, que ve en la solidez de la familia la garantía de la propiedad privada, y reclama a la mujer en el hogar tanto más ásperamente cuanto su emancipación se vuelve una verdadera amenaza; en el seno mismo de la clase obrera los hombres intentaron frenar esa liberación (de Beauvoir, 1949).

ama de casa (lexema)



mujer que se dedica a los quehaceres caseros (semema)



sirviente (clasema)

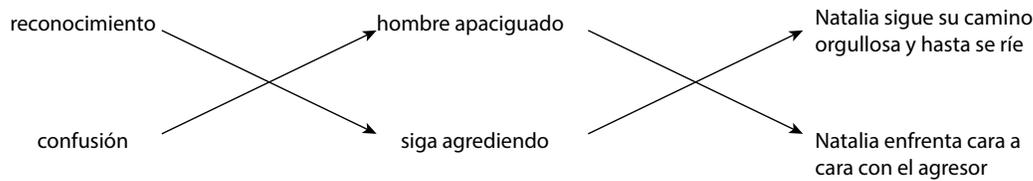


/atenta/ /madre/ /sumisión/ /cocinera/ /amorosa/ /esclavitud/ (semas)

22

Con esto podemos reafirmar que el hombre ve a la mujer como su sirviente, a la cual considera importante porque le brinda cosas necesarias para subsistir, pero no la define como un ser humana igual a él, sino como el Otro que está para servirlo y trabajar por él. Cuando se da cuenta que la mujer está ocupando un rol similar al que él suele ocupar (manejar carro), se ve en riesgo porque cree que puede quitarle el puesto; entonces para contrarrestar esto, la ataca y la hace sentir inferior y que solo vale para su beneficio.

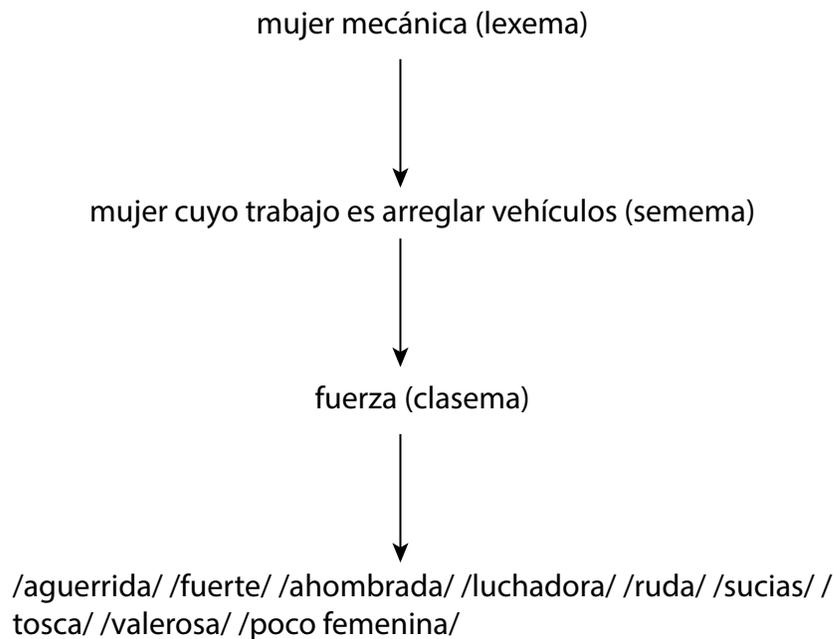
En el caso de la sanción, ésta pasa por dos partes: la cognoscitiva y la pragmática; donde en la cognoscitiva se identifica el valor positivo y el negativo, en este caso, la respuesta positiva sería que el hombre agresor deje de insultar a la mujer y se vaya; en cambio, la respuesta negativa sería que el hombre agresor ignore a Natalia y siga con sus insultos a la mujer agredida. Por otra parte, la pragmática es la acción que va a tomar Natalia luego de la respuesta del hombre agresor, es decir, el objeto positivo o negativo; en donde identificamos que el objeto positivo es que Natalia siga con su camino luego de haberle gritado al conductor faltoso; sin embargo, el objeto negativo sería el que ella se baje del carro y se enfrente cara a cara al agresor. Lo antes descrito lo graficaremos de la siguiente forma para resumirlo:



En el *spot* publicitario, el recorrido que se sigue según el gráfico es que después de la manipulación y la acción, el sujeto que fue manipulado, el hombre, tiene una confusión, puesto que en ningún momento se le menciona que se le está llamando la atención para que ya no vuelva a agredir a las mujeres, pero es el manipulado el que ata hilos con lo que Natalia le dice y porque el golpe con el guantazo fue justo después de que estaba insultando a la mujer agredida; es por esto que el hombre se apacigua dando así la respuesta positiva que desencadena en sí que Natalia dé su respuesta positiva también que es el de seguir su camino luego de que el hombre se calmó y se fue.

Mujer necesita de una “masculinidad” para ser definida

Por otro lado, vemos que en la primera parte del *spot*, es un grupo de jóvenes que aparentan ser mujeres mecánicas que en una versión más femenina, que preparan el vehículo que circulará por las calles. Es probable que los creadores de este decidieron escoger que sean mujeres porque querían reafirmar la idea de que ellas pueden solas y que no necesitan ni siquiera de un típico hombre mecánico para que arregle el vehículo, sino que sean las mujeres las que lo hagan, además de que la voz en *off* sea la de una dama. Nosotras al hacer un análisis semio-narrativo podemos aclarar por qué se ven mujeres como mecánicas y no hombres.



Con esto nos queda claro que se quiere mostrar a la mujer como una persona fuerte y valerosa; y no es necesario que un hombre sea el que colabore en esta supuesta acción a favor de las mujeres. Pero esto no queda solo ahí, estas jóvenes están vestidas de una manera peculiar, ellas utilizan un bividí con un escote que aparentemente las hace ver *sexys*. Entonces, ¿no veríamos el afán de mostrar a la mujer como alguien que para diferenciarse del hombre debe mostrar algo que justamente él no tiene, es decir, los senos? Aquí se cumple la idea que en general la sociedad sigue teniendo sobre la mujer: puede llegar a ser un poco ruda (mecánica) pero nunca dejará de ser femenina y mostrar su lado *sexy* que se supone que todas tienen. Aunque sabemos que, como dice Linton en 1942, todas las personas aprenden su status sexual y los comportamientos apropiados a ese status. Dentro de esa línea se concebía a la masculinidad y a la feminidad como status instituidos que se vuelven identidades psicológicas para cada persona (Lamas, 1986).

Para demostrar que *semas* convoca el *lexema* “mujer con escote”, utilizaremos el análisis semio-narrativo.

mujer que utiliza un bividí que muestre el escote de su pecho (**semema**)



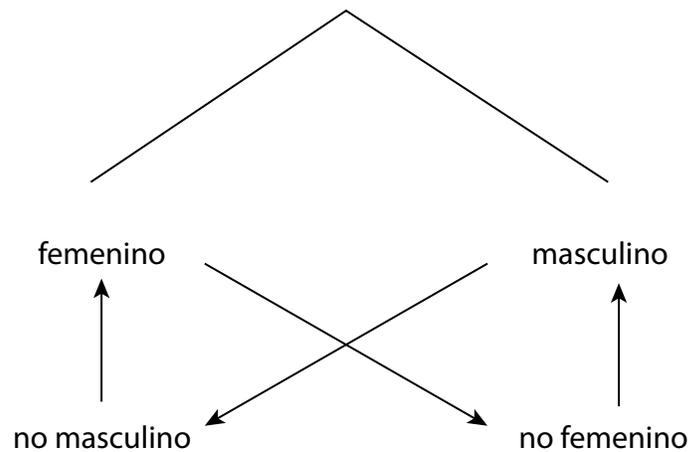
sensualidad (**clasema**)



/atrevida/ /provocativa/ /sexualidad/ /sexy/ /vulgar/ /voluptuosidad/ (**semas**)

Entonces la elección de la vestimenta de las jóvenes que aparecieron en este el *spot* es un sintagma porque se escogió dentro de cualquier ropa que se puede poner una mujer, justamente un bividí, y también que sean chicas guapas y voluptuosas las que aparezcan ahí, por lo que se puede ver que su paradigma es que la mujer sea como sea debe ser femenino. Todo esto muestra una dualidad entre lo masculino que puede resultar ser una mujer mecánica y lo femenino del uso del escote.

género (clasema)



En este cuadrado semiótico podemos ver que lo femenino debe pasar por un paso previo para ser considerado como masculino, este es *no femenino* (femenino -> no femenino -> masculino). Una mujer femenina pasar a ser masculina de repente, primero tiene que negar esa femineidad, para llegar a ser masculina. Aunque queda claro que en “El Guantazo” las chicas buscan ser femeninas pero también pasar a ser un poco masculinas, aunque no lo logran ser porque simplemente no dan ese paso intermedio que lo demuestra el cuadrado semiótico.

Además, podemos darnos cuenta cómo el spot busca que la mujer siempre esté comparada con el hombre, ella construye su identidad basada en el hombre, es por eso que intenta ser como él (mecánica), pero a la vez está en una dualidad porque quiere mostrar el lado femenino de una mujer que es más admirado justamente por los hombres que son los que supuestamente son los violentos en las calles. Esto se puede constatar con la siguiente cita:

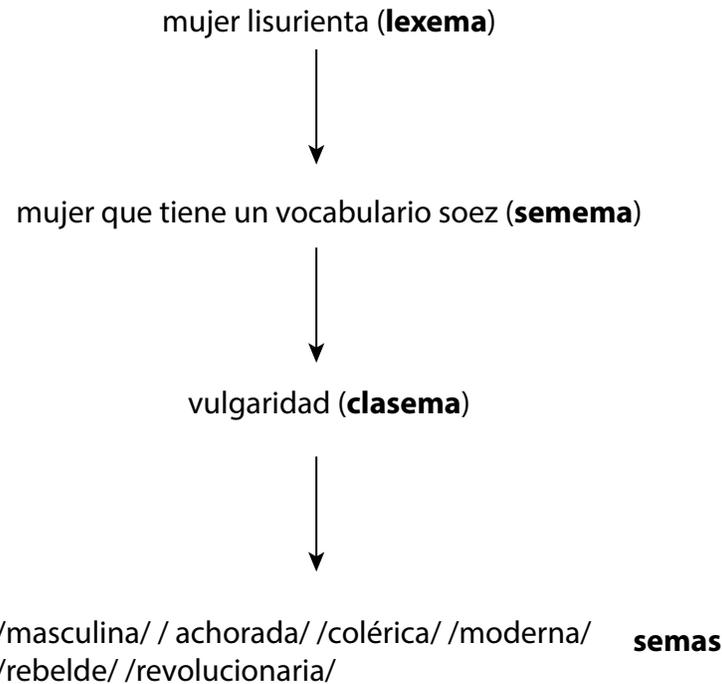
Ella no es otra cosa que el hombre decida que sea; así se la denomina “el sexo”, queriendo decir con ello que a los ojos del macho aparece esencialmente como un ser sexuado: para él ella es el sexo. El es el Sujeto, él es lo Absoluto, ella es lo Otro (de Beauvoir, 1949).

Luego vemos como se presenta a una conocida y popular Natalia Málaga y se la menciona como una mujer de mucho temperamento (razón por la cual menciona haberla escogido como la conductora del vehículo). Ella es la mujer que no da una imagen femenina ante todos los que la reconocen, al contrario ella se muestra como una mujer algo masculina por el uso de palabras subidas de tono (lo que a veces los más conservadores creen que no es propio de una señorita) y por su actitud fuerte y guerrera -> “Todo estaba listo... pero necesitábamos una conductora con carácter, actitud y temperamento... ¡muuucho temperamento!” Por lo que vemos que sin un hombre, la mujer no se puede defender.

En efecto, una de las principales características de la injusticia de género es el androcentrismo: la construcción autoritaria de normas que privilegian los rasgos asociados con la masculinidad (Fraser, 1997).

Comienza su participación con su “Oe, sácame esa música de mierda” que de frente la califica como una mujer que no es la típica fémmina delicada y sumisa.

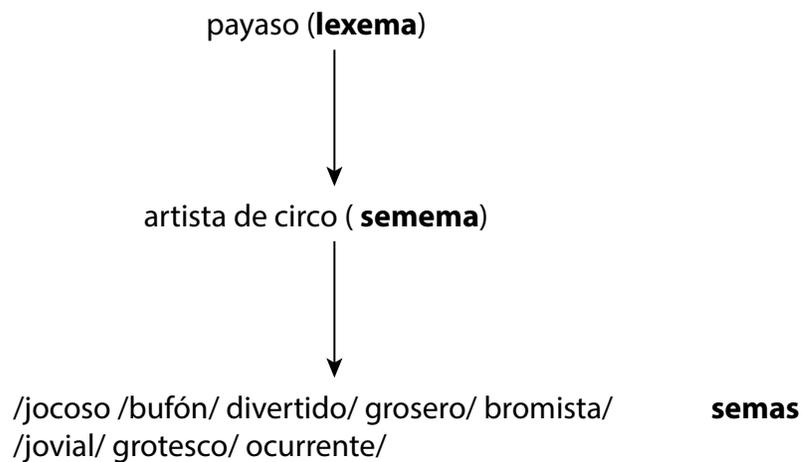
Entonces:



Ella al dar una imagen de masculinidad puede defender a todas las mujeres que son atacadas en las calles de Lima por parte de los hombres, entonces lo que se demuestra en el *spot* es que se maneja la idea de que una mujer femenina no puede defenderse sola, necesita justamente una mujer con temperamento masculino para que pueda hacerlo.

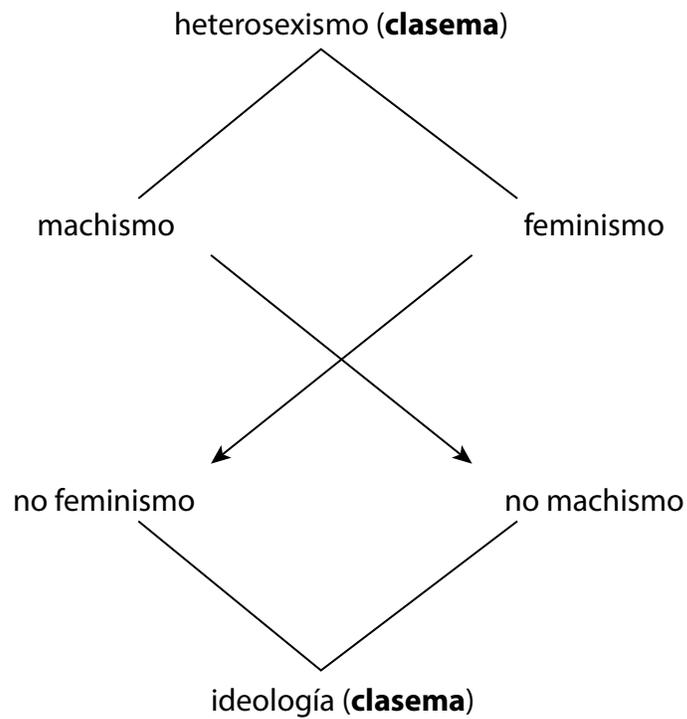
El hombre soberano protegerá materialmente a la mujer-ligia y se encargará de justificar su existencia (de Beauvoir, 1949).

No duda a la hora de responderle a los hombres faltosos con *la misma moneda* porque ella les responden con las siguientes frases: “Uta, la cerró... machito es... ahora va a ver” –golpe– “¡Toma!” o “¡A ti te voy a regresar, pero al circo, payaso!” Es importante dejar en claro que en esto último, ella se refiere con payaso no a un personaje de circo, sino a un tipo que se pasa de gracioso y ya llega a ofender; esto lo podemos ver en el siguiente análisis:



Por otro lado, vemos cómo los conductores atacados por el vehículo dirigido por Natalia Málaga, se muestran asustados ante su ataque y las palabras con las que les responde la agresión. Por ejemplo: el primer señor que agrade verbalmente a una mujer, es chocado por el Guantazo, inmediatamente el hombre reacciona con lisuras, pero al darse cuenta de que es Natalia la que lo ha hecho, cambia de reacción y pareciera como si hubiera visto a su madre gritándole; y dice: “Uta, Natalia.... Chévere... disculpa. Natita” (*sintagma*). En los otros casos, los hombres también muestran temor y muestran arrepentimiento. Esto creemos que es porque en el *paradigma* de la mayoría de peruanos, Málaga es una de las mujeres más respetadas del país, al ser lo contrario a lo mujer femenina sumisa e incapaz de reaccionar ante el hombre violento. Y las palabras para pedir perdón son con cariño y con un poco de miedo. Entonces, ella rompe el paradigma habitual de los hombres sobre la mujer; al ver a una mujer que puede reaccionar como él, se siente amenazado y hasta es capaz de no agredir porque percibe que se encuentra con alguien parecido a él.

Por otro lado ella también tiene en su *paradigma* al igual que la mayoría de mujeres en el país, que “Todos son unos huevones, estos machistas” y “Anda, huevón. Maricón de mierda, éste...”. Así como que algunos son sirios y piropean de una forma sarcástica a las mujeres: “Ah, eres sirio... te voy a dar tu cariñito” (golpe). En el Perú, las mujeres creen que los hombres siempre van a creer que la mujer es una incapaz y que tienen actitudes machistas con ellas y las tratan de una mala manera, por eso que Natalia también los tiene, y utiliza ese sintagma porque ella piensa, cree que esas son las palabras exactas para poder expresar su opinión. Podemos utilizar un cuadro semiótico para poder explicar de una mejor manera.



Para que un hombre peruano deje el machismo del lado es muy difícil, tendría que pasar de este al no machismo y luego al feminismo. En la actual sociedad peruana aunque se quiere revalorar mucho a la mujer, no se ha logrado, y creemos que aquí se cumple la siguiente afirmación de Sullerot:

es mucho más fácil modificar los hechos de la necesidad “natural” de amamantar, que conseguir que el marido se encargue de dar el biberón (Lamas, 1986).

Conclusiones

Todo el análisis que hemos realizado en las páginas anteriores, lo resumimos en este cuadro que grafica el esquema narrativa canónico.

Hacer-creer	Dimensión cognoscitivo		Creer
	Dimensión pragmática		
	Hacer		
MANIPULACIÓN	ACCIÓN		SANCIÓN
	Competencia	Performance	
Hacer-hacer	Ser del hacer	Hacer-ser	Ser-ser
Natalia Málaga anda por las calles para defender a las mujer	Sujeto operador: Hombres conductores	Sujeto de estado: Natalia Málaga	Dominante interpretativa
Dominante persuasiva	Motivaciones: Querer-hacer	Performance correcta.	Juez: Natalia Málaga
Manipulador: Natalia Málaga	Deber-hacer	Entendieron y tienen conciencia que el guantazo puede estar detrás de ellos.	Juzgado: los conductores faltosos.
Manipulado: Hombres conductores.	Algún hombre puede creer que tiene el deber de ser educado con todas las mujeres y no faltarles el respeto.	Conductor exitoso	Sanción cognoscitiva: Se le reconoce como "villano".
Estrategias de manipulación:	Aptitudes		Sanción pragmática: Se le otorga un "castigo" al conductor.
Natalia utiliza la:	Saber-hacer.		
Provocación ya que ella tiene el saber que los hombres la respetarán y ante ella si ceden.	Destinador: Natalia les hace saber que no está bien agredir a las mujeres y que si lo hacen ella los castigará.		
	Destinatario: todos los conductores.		
	Poder-hacer:		
	Ayudante: El guante rojo móvil.		
	Oponente: el machismo de los hombres.		

Nos gustaría terminar este trabajo con una cita de Fraser (1997):

Mientras la lógica de la redistribución implica eliminar el género como tal, la del reconocimiento implica valorizar la especificidad de género. Ésta sería, entonces, la versión feminista del dilema redistribución-reconocimiento: ¿cómo pueden las feministas luchar simultáneamente por la abolición de la diferenciación según el género y por valorizar la especificidad de género?

Esta nos confunde mucho más a la hora de descifrar lo que realmente quieren las mujeres feministas, creo que esta última cita comprime todo lo discutido.

Referencias

De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Recuperado de <http://users.dsic.upv.es/~pperis/El%20segundo%20sexo.pdf>

Lamas, M. (1986). *Redalyc.org*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/159/15903009.pdf>

Butler, J. (2003). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. México: Paidós.

Fontela, M. (2008). *Mujeres en red*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1396>

Fraser, N. (1997). *¿De la redistribución al reconocimiento?* Bogotá: Siglo de Hombres Editores.

García Contto, J. (2011). *Manual de semiótica narrativa, con aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Lima: Instituto de Investigación Científica, Universidad de Lima.

Irigaray, L. (1978). *Speculum. Espéculo de la otra mujer*. Madrid: Saltés.

Perspectiva de los alumnos del colegio estatal José Baquijano y Carrillo y el colegio privado San Roque acerca de la experiencia con las TIC en la escuela

Óscar Díaz

Jeancarlo Carpio

Omar Cieza

Resumen

Esta investigación analizó el discurso de los estudiantes de cuarto año de secundaria sobre las tecnologías de información y comunicación (TIC) en su experiencia escolar. Se optó por comparar un colegio privado (San Roque) y uno estatal (José Baquijano y Carrillo) con una metodología cualitativa en la que se realizaron dos grupos focales con seis alumnos de cada institución. Entre los hallazgos más relevantes se puede señalar que existe una mayor tendencia a la integración de tecnologías por parte del colegio privado que de la institución estatal. Asimismo, los alumnos y las instituciones comparten una mirada instrumental de tales tecnologías; en el primer caso, por el uso práctico orientado a tareas inmediatas y, en el segundo, por el diseño curricular implementado. En ambos casos analizados, existe una distancia –en mayor o menor intensidad– entre las plataformas usadas para el ocio y el estudio. También se puede destacar exigencias de los estudiantes que van, desde una mayor implementación y tolerancia al uso de tecnologías en el colegio estatal, hasta una extensión de los conocimientos prácticos en el caso del colegio privado.

Palabras clave: TIC, alumnos, tecnología, innovación, docentes, colegio, herramientas.

* Primer puesto en la categoría Artículo académico elaborado para la asignatura Educación y Comunicación (séptimo semestre, ciclo 2014-2) a cargo del profesor Julio César Mateus.

Introducción

Como ya se mencionó, la investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los estudiantes del colegio privado San Roque y el colegio estatal José Baquijano y Carrillo sobre las TIC en su experiencia escolar. De esta idea general se pueden desprender tres ejes específicos de investigación:

- i el efecto simbólico de las TIC en el quehacer escolar.
- ii la valoración, por parte de los alumnos, para comparar y establecer una relación entre la información brindada en el grupo focal con los conceptos de tecnología y la escuela como espacio de trabajo.
- iii los cambios provocados por las TIC en la metodología de los profesores desde la opinión de los educandos.

A fin de tener un panorama más claro es necesario contextualizar algunos conceptos relacionados con el tema. El primero de ellos es el de las TIC, definidas por Cristóbal Cobo (2009, p. 312) como aquellos

dispositivos tecnológicos que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información [...] que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, además de posibilitar la interacción interpersonal o comunitaria.

En otras palabras, son aquellas tecnologías que permiten gestionar el conocimiento y explotarlo en conexión con otros individuos. En complemento a esta idea, Fombona y Pascual (2011, p.81) indican que las herramientas comprendidas en las TIC permiten la creación de espacios alternativos en donde el alumno y el profesor tienen una interacción más activa con el contenido y el proceso de aprendizaje en sí.

En ese sentido, aparatos como una radio o una grabadora podrían ser considerados como una tecnología de la información si cumplen un rol efectivo de crear un entorno distinto al aprendizaje con herramientas tradicionales como la pizarra o el texto impreso. Cabe señalar que no existe una definición universal de lo que son las TIC, por lo tanto, la posibilidad de reformular estas consideraciones siempre quedan abiertas. En todo caso, no se pretende ahondar este debate en esta ocasión.

Por otro lado, estas nuevas tecnologías hoy en día están diseñadas para albergar plataformas en su mayoría multimedia. Ello invita a una reflexión

sobre la necesidad de una expansión del concepto de alfabetización que no solo se encuentre reducida a la apropiación de los símbolos verbales de nuestra lengua y que permita al alumno desligarse del papel de consumidor pasivo de las TIC. Acorde con el planteamiento de Quiroz (2013, p. 102-103) al ampliar dicho proceso a las imágenes o la oralidad, se lograría que el alumno reformule la comprensión de su entorno, encontrando otros medios con los que pueda analizar, decodificar y expresarse. Asimismo, lograría una visión más crítica de los medios que utiliza y un aprendizaje significativo mucho mayor.

Roni Aviram, profesor de la Universidad Ben Gurión (2002, p. 11), identificó tres posibles reacciones de los centros educativos para la implementación de las TIC:

- Escenario tecnócrata
Las escuelas introducen la alfabetización digital en el currículo educativo. Es decir, que los alumnos a parte de *aprender sobre las TIC* también desarrollan la capacidad para *aprender de las TIC*.
- Escenario reformista
Se dan los tres niveles de integración de las TIC tanto en los docentes como en los alumnos. Se introducen en las prácticas docentes nuevos métodos de enseñanza/aprendizaje con el uso de las TIC como instrumento. En tercer nivel sería *aprender con las TIC*.
- Escenario holístico
Las escuelas y el sistema educativo deben adaptarse constantemente a las nuevas tecnologías. Si el contexto cambia la actividad de la escuela debe cambiar.

Cabe resaltar que el tercer escenario es una suerte de utopía donde lo único constante es el cambio, es decir, que cada escuela debe renovar constantemente sus contenidos y formas de uso de la tecnología. Basados en las opiniones de los participantes, se intentará identificar, sin ánimos de generalizar, algunos de estos escenarios en las escuelas consultadas.

1. La era digital y la reacción de la escuela

La era digital demanda a los estudiantes, y a todo público en general, desarrollar capacidades relacionadas a la tecnología, vitales para adquirir conocimiento, producirlo e interactuar en la aldea global. Vivimos en la sociedad del conocimiento, en donde internet a cada segundo acumula una mayor cantidad

de información que es preciso, como usuarios, saber seleccionar y organizar para nuestra utilidad. Para ser parte de este flujo de información según Cobo existen una “serie de dispositivos que ayudan al intercambio de información y la comunicación entre las personas. Cada día más habitantes del planeta parecieran necesitar de estos aparatos” (2009, p. 297).

Sin embargo, el sistema educativo no está reaccionando a estos cambios como se esperaba. Según Aguerrondo (1999, p. 3) la escuela de hoy es solo una extensión del modelo moderno del siglo XVIII en donde tan solo se han actualizado los contenidos, vertiéndose en nuevas plataformas sin reconfigurar una producción activa de sentido. Al menos, en esta parte del mundo, la escuela se ha restringido a la implementación de diversos proyectos que han fracasado por una falta de gestión y seguimiento (Mateus, 2013, p. 177-179).

Esto se debe en parte a los atributos que se le han otorgado a la tecnología como ente autónomo de la voluntad del hombre; una solucionadora de problemas por sí sola, según se infiere de las ideas planteadas también por Patrice Flichy (1933) (citado por Mateus, 2013, p. 172-173), todo ello herencia del *imaginario tecnológico* moderno, cuya dicotomía máquina–progreso empezó a ser configurada desde los primeros momentos de la revolución industrial.

Este artículo intenta explorar, justamente, estas subjetividades. Entre los diversos actores que participan en esta etapa de cambios (alumnos, profesores, padres de familia, directivos y la comunidad en general) el eje central son los estudiantes puesto que consideramos que son los principales partícipes y beneficiarios de este fenómeno y se encuentran dentro de una institución social que necesita urgente atención. Si bien es cierto, la muestra no es representativa, resulta interesante empezar a esbozar gracias a este pequeño grupo, lo que los estudiantes piensan de estas nuevas tecnologías en la escuela y el grado de importancia otorgado a las estas.

2. Investigaciones previas

Se dispone de material empírico relacionado al tema. Por ejemplo, el estudio de caso hecho por Barberá y Fuentes (2012), de la Universidad Autónoma de Barcelona, cuya conclusión principal resalta la importancia de la opinión del alumno así como la disposición de los profesores frente a las TIC para su aplicación de manera eficiente en la escuela secundaria investigada. Por otro lado, Silva-Peña, Borrero, Marchant, González y Novoa (2006) realizaron un estudio similar en un liceo de Chile, en el que se señala como idea principal

que los estudiantes consideran a las TIC como una necesidad urgente que su centro de estudios no atiende de manera eficiente por lo que ellos mismos han desarrollado estrategias alternativas de uso de dichas tecnologías.

Por otro lado, también existe en nuestro país investigaciones relacionadas indirectamente con el presente trabajo. Una de ellas, es la propuesta por Ames y Rojas (2012, p. 227-229) donde se señala que los niños tienen una visión positiva de la tecnología integrada a la educación. La otra, realizada por Ana María Cano (2010, p. 17-18) concluye que las herramientas tecnológicas son como un motor de aprendizaje y que el equitativo acceso a estas permiten que todos tengan un mismo nivel de dominio de las TIC y que su aplicación en el país dista mucho de ser efectiva.

3. Metodología

Siguiendo el planteamiento de Hernández Sampieri (2014, p. 7-9), se utilizará un enfoque cualitativo por tres razones.

- Primero está el hecho de que no se prueban hipótesis, sino que estas se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos son un resultado del estudio.
- Segundo, porque la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas.
- Tercero, porque se pueden utilizar técnicas como discusión en grupo (método que utilizaremos) sin ningún tipo de manipulación o estimulación de la realidad.

Se ha seleccionado al grupo focal como herramienta de recopilación de datos porque es una muestra representativa del grupo de estudio de la que se pueden extraer opiniones variadas a través de la interacción de los participantes. El objeto de estudio, por lo tanto, estaría formado por una muestra intencional: seis alumnos (tres varones y tres mujeres) de cuarto de secundaria de los colegios San Roque (particular) y José Baquíjano y Carrillo (estatal). La razón por la cual se opta por alumnos de este grado es que al estar a solo un año para salir del colegio se tienen aún expectativas sobre las mejoras que puede llegar a tener su centro de estudio para maximizar la experiencia de aprendizaje y enseñanza. De la misma manera, estos centros educativos han sido seleccionados por la facilidad de acceso y la noción de que ambos cuentan

con tecnologías para la enseñanza. Además, dentro del mismo sistema educativo, constituyen dos modos de gestión diferentes en la implementación de las tecnologías.

4. Resultados

4.1 Percepciones sobre lo que es tecnología

La palabra que se repite en ambos casos al referirse a tecnología es innovación. Los alumnos del colegio estatal mencionan que cada vez que llega una nueva herramienta tecnológica la suponen como avanzada (como innovadora). Los alumnos del colegio privado afirman que innovación es la nueva versión de una tecnología que ya tenían antes.

4.2 Tecnologías con que los alumnos cuentan en casa y en la escuela

Al plantear la pregunta se manejaba la hipótesis que los alumnos de colegio privado contaban con *gadgets* tecnológicos más avanzados en sus casas. Sin embargo, los resultados muestran que los alumnos de ambos colegios cuentan con un *smartphone*, una *laptop* y hasta una *tablet* en sus casas. A la hora de referirse con qué tecnologías cuentan sus escuelas fue cuando recién se establecieron diferencias.

El colegio estatal cuenta con un salón de computación y con algunas *laptops*. Este salón es llamado “sala de innovación”, donde además de estar las PC, está un proyector y un écran; estos últimos son los únicos que hay en todo el colegio y es compartido por todos los grados cuando hay que hacer exposiciones. En los salones de clases regulares no hay presencia de ninguna de las herramientas mencionadas.

El colegio privado cuenta también con un salón de computación. En adición a esto, todos los salones tienen una computadora, para uso del profesor, un proyector, un écran y un televisor.

4.3 Uso de tecnologías en clase (lo bueno y lo malo)

Ambos colegios concuerdan que el uso de tecnologías en clase sirve para lograr una experiencia más interactiva y amena. También ambos coinciden que

lo malo es que estas pueden causar distracción; por ejemplo, el uso de *smartphones* durante la clase en el colegio privado está permitido para buscar información y compartirla con la clase; sin embargo, esto puede traer como consecuencia que sea usada para jugar o visitar páginas que no tienen que ver con la clase. En el colegio estatal no tienen permitido usar herramientas tecnológicas mientras están en clase; sin embargo, algunos lo hacen únicamente para distraerse.

4.4 Maneras alternativas del uso de tecnología

Los estudiantes mencionaron cómo usaban diferentes plataformas virtuales a través de sus aparatos tecnológicos. Entre las plataformas que más destacan están Youtube y Facebook como las que más usan tanto en sus tiempos de ocio, como para apoyarse a la hora de estudiar. Facebook sirve a los alumnos de ambos colegios como el lugar donde hay una mayor interacción. Es por este medio que se enteran de las tareas que han dejado, crean grupos de trabajo o comparten información importante para las clases venideras. Mayormente se conectan a Facebook vía *smartphone* (herramienta tecnológica con la que todos cuentan y que es la más empleada). Youtube, por otro lado, sirve como un “resumen interactivo” de los temas que están llevando ya que en video está todo resumido. Finalmente, está la aplicación Whatsapp donde también se crean grupos para compartir información. Esta es, después de Facebook, la herramienta con la que más se comunican los alumnos.

4.5 Peticiones de los alumnos

A la hora de preguntar qué implementarían en sus escuelas con respecto a la tecnología, las opiniones fueron las siguientes:

- Los alumnos de colegio privado piden que se reemplacen los cuadernos por *laptops*, que se renueven los televisores que hay en los salones y *wi-fi* libre.
- Los alumnos de colegio estatal piden que hayan *laptops* con un mejor y más actualizado sistema operativo (ellos usan Linux), piden televisores y proyectores en cada salón, además de horas extras en los laboratorios de computación solo para dedicarse al juego.

5. *Discusión y conclusiones*

En ambos colegios las tecnologías son vistas como una herramienta “para salir de apuros”. Esto entendido como una herramienta que permite buscar información a último momento para cumplir con las tareas escolares. Al ser una visión instrumental, no hay una conceptualización clara de la tecnología, al relacionar este término de manera muy dispersa con palabras como “innovación”, “herramienta” y “facilitador”.

Sin embargo, en el colegio privado existe un valor agregado en el uso de las TIC como herramienta de creación y organización de las tareas escolares. Esto se debe a que notamos un mayor interés, desde los primeros grados, por dotar a los alumnos de conocimientos que les permitan el manejo de una mayor cantidad de *software* en comparación con la institución estatal. Sin embargo, esto podría estar relacionado con el presupuesto que se manejan en ambos sectores, dejando este tema abierto para una investigación posterior.

Según el discurso de los alumnos sobre el uso de las TIC en sus clases, mientras que en el colegio particular, se utiliza la plataforma web como complemento o expansión de las actividades escolares, en el colegio estatal estas son utilizadas como medio para mostrar los mismos contenidos de manera distinta. Sin ánimos de generalizar, el presente texto evidencia el limitado alcance que las TIC pueden tener en el colegio público frente a una mayor tendencia a la integración de estas tecnologías por parte del otro grupo estudiado.

También se notó que las exigencias en ambas instituciones en cuanto a las TIC son de distinta naturaleza. En el colegio público existe una mayor demanda de implementación, calidad y tolerancia al uso de tecnologías, puesto que aún se prohíbe de manera tajante dentro del ambiente de clase si estas no son manipuladas solo por el profesor. En contraste a esta situación, en el colegio particular existe una mayor apertura al uso de estas herramientas por lo que los alumnos dan por sentado este proceso y ahora exigen una mayor incidencia en aprender sobre las tecnologías.

Hasta este punto, al relacionar tales contextos educativos con los conceptos previos de Roni Aviram se puede distinguir las primeras luces de un *escenario reformista* en el colegio San Roque por una mayor participación y actitud de apertura entre profesores y estudiantes. Por otro lado, la limitada actividad que el colegio José Baquíjano y Carrillo con las tecnologías en clase, desde la perspectiva del alumno, hace brotar una nueva interrogante sobre si realmente se encuentra en alguno de los escenarios propuestos por el autor o si es necesari-

ria una nueva reformulación de las categorías para nuestro estudio específico, puesto que si bien es cierto, se podría hablar de un *escenario tecnócrata* no percibimos alguna intención de reformular las clases tradicionales utilizando las tecnologías desde una nueva óptica que no reduzca todo a un simple traslado de contenidos.

Un dato interesante descubierto es la clara separación de elementos de juego y estudio. Si bien es cierto, para fines de la investigación se consideró a los videojuegos como herramienta TIC de manera directa, en ninguno de los casos se aceptó como instrumento de apoyo escolar. A medida que se avanzaba en las preguntas se pudo notar usos alternativos relacionados con las actividades de clase en donde sí se usaba los videojuegos, pero no pasaba de una práctica fática más que de colaboración, hecho que si se presentó al utilizar otras plataformas como las redes sociales lo cual indica que todavía hay una manipulación instrumental pese al nivel de alfabetización digital que esperábamos en el colegio privado. En todo caso en este tema se abren nuevas interrogantes como ¿Por qué no se consideran a los videojuegos como espacios de aprendizaje por los alumnos? ¿Por qué a pesar del buen dominio que tienen los alumnos de las herramientas, siguen considerándose sólo en su dimensión instrumental? ¿Existe una relación entre el nivel de preparación y la perspectiva de los alumnos al uso alternativo de TIC? Son preguntas interesantes que se dejan como posibilidad de una investigación posterior.

Por otro lado, resultó interesante notar que en el colegio estatal se exige la integración de las TIC, pero para horas de ocio y juego. Por las respuestas que se indicaron, se plantea la idea de que no son conscientes de lo que en realidad estarían logrando al empezar a ver la escuela como espacio de juego ¿Las tecnologías están haciendo posible este cambio de pensamiento? ¿Por qué ahora se exige que el juego se integre a las horas escolares? También sería importante realizar trabajo empírico en donde se evalúe los efectos de la práctica de estos juegos en el ambiente de clase en el desarrollo de capacidades cognitivas. En el colegio particular, se sigue considerando al juego como ente separado de las horas de escuela lo cual nos indica que la capacitación técnica de los alumnos debería estar acompañada de un sustento teórico que les permita una apertura de pensamiento y a no solo *aprender con las TIC* sino a *crear desde las TIC* una nueva dimensión propuesta por nosotros que quisiéramos desarrollar más adelante.

Finalmente, siguiendo la línea tanto de Cano como de Ames y Rojas, se puede concluir que si bien es cierto, la valoración de los alumnos es positiva,

aún existe un sentimiento generalizado de inconformidad con su práctica en la escuela. Entonces, la cuestión no radica tanto en la implementación de los ambientes dispuestos para este proceso, que fue a lo que se redujo la aplicación del programa internacional OLPC (One Laptop Per Child) en nuestro país, según Cano, sino de integrar adecuadamente al currículo escolar tales herramientas, explotando todas sus capacidades y posibilidades para la creación de nuevas formas de interacción con las tecnologías.

Referencias bibliográficas y digitales

- Aguerrondo, I. (1999). *El nuevo paradigma de la educación para el siglo XXI*. Recuperado de <<http://www.oei.es/administracion/aguerrondo.htm>>
- Ames, P. y Rojas, V. (2012). La escuela vista por los niños: una mirada positiva. En: *Podemos aprender mejor. La educación vista por los niños*. Lima: IEP, 77-104.
- Aviram, R. (2002). *¿Podrá la educación domesticar las TIC? Centro para el Futurismo en la Educación*. Universidad Ben Gurión. Recuperado de <<http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/pon1.pdf>>
- Barberá, J. P. y Fuentes Agustí, M. (2012). *Estudio de caso sobre las percepciones de los estudiantes en la inclusión de las TIC en un centro de educación secundaria*. Universidad de Barcelona. Recuperado de <<http://digibug.ugr.es/handle/10481/23110>>
- Bonder, G. (2008). Juventud, género y TIC: imaginarios en la construcción de la sociedad de la información en América Latina. En: *Arbor*, 184 (733). Madrid: Arbor, 917-934.
- Cano, A. M. (2012). Aplicación de la tecnología digital en la educación pública. Programa One Laptop Per Child en el Perú. En: *Cultura digital en América latina: Investigación interuniversitaria educación y evangelización*. Bogotá: Panamericana, 219-250.
- Cobo, C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. En: *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27). Madrid: Zer, 295-318.
- Fombona, J. y Pascual, M. (2011). Las tecnologías de la información y la comunicación en la docencia universitaria. Estudio de casos en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En: *Educación XXI*, 14 (2), 79-110.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Mateus, J. C. (2014.)El síndrome de Theuth: crítica a los discursos sobre tecnología educativa. En: *Lienzo*. N° 33-34, 171-187.

Quiroz, M.T. (2013). *Sin muros: Aprendizajes en la era digital*. Lima: Universidad de Lima.

Silva-Peña, I., Borrero, A. M., Marchant, P., González, G., y Novoa, D. (2006). Percepciones de jóvenes acerca del uso de las tecnologías de información en el ámbito escolar. En: *Última década*, 14(24), 37-60.

¿Qué tan vigentes están las radios comunitarias? Caso: *La Voz de Allincapac* en Macusani, Puno

Diego Gómez

Resumen

Las radios populares o comunitarias surgieron en América Latina en la década de los 70's como medios de comunicación sin fines comerciales o estatales, sino como alternativa comunicativa gestionada por la sociedad civil. En este artículo buscamos conocer si es que estas son importantes aún en estos días, donde la televisión o internet parecen dominar el panorama de medios masivos. Para esto, nos enfocamos en estudiar el caso de una emisora comunitaria en Macusani, departamento de Puno, y su impacto en la vida y desarrollo del distrito a través de encuestas a sus habitantes.

Palabras clave: Medios de comunicación, Emisoras, Radios comunitarias, Radios populares, Democracia, Desarrollo rural, Empoderamiento, Macusani, Puno, Perú, América Latina.

Abstract

Popular or community radios emerged in Latin America in the early 70's as media without commercial or government purposes but as communicative alternative managed by civil society. In this article we seek to know if they are

* Primer puesto en la categoría Monografía elaborado para la asignatura Seminario de Investigación (ciclo 2013-2) a cargo del profesor Carlos Rivadeneyra.
Artículo basado en la monografía *El impacto social de la radio comunitaria La Voz de Allincapac en Macusani desde el Análisis de audiencias*.

important even in these days, where the television or the Internet seems to dominate the media landscape. For this purpose, we focus on the study of a community radio station in Macusani, department of Puno, and its impact on the life and development of the district through surveys of its inhabitants.

Key Words: *Media, Radios, Community Radio Stations, Popular Radios, Democracy, Rural Development, Empowerment, Macusani, Puno, Peru, Latin America.*

Introducción

En la actualidad, el mundo virtual y el internet ofrecen infinitas posibilidades a las personas que tengan acceso a estos servicios. Los nuevos medios de comunicación permiten una rapidez nunca antes vista en la historia de la humanidad, en la que la información fluye alrededor del mundo, y ofrecen la oportunidad de acercarte a otras personas e ideas donde sea que estén, sin mediar fronteras de tiempo y espacio.

Sin embargo, hay lugares en los que esta velocidad de conexión todavía no se percibe. Sitios en los que las cosas fluyen a un ritmo más pausado e íntimo. Nos referimos a comunidades alejadas de las grandes ciudades; distritos y localidades en donde la gente lucha día a día ante condiciones muchas veces adversas para poder salir adelante.

En estos lugares, dónde no llega internet, son otros los medios encargados de cohesionar los intereses y preferencias de la población. Y es ahí cuando la radio se sigue manteniendo vigente como el canal ideal para que las personas se comuniquen y dialoguen sobre sus fortalezas, capacidades y debilidades en búsqueda de un desarrollo que beneficie a su comunidad.

Las radios comunitarias fueron propuestas comunicativas que surgieron a finales de los años 70's en América Latina como respuesta a un descontento con la función social que venían cumpliendo los medios de comunicación comerciales y públicos. Lo que comparten entre sí todas estas experiencias comunitarias es lograr el desarrollo de una comunidad y buscar expresar discursos puntuales que suelen no ser atendidos por los medios predominantes.

Un antecedente bastante interesante para entender el concepto actual de radio alternativa o comunitaria es el de la *Radio Sutatenza* en el departamento

de Boyacá, Colombia. Esta emisora nace en los años 50 y establece los precedentes básicos de crear contenidos radiales con el objetivo de instruir y estar en una relación bastante íntima con el público rural del país.

En muchas oportunidades, estas emisoras han ido apareciendo por la reducción del Estado que supuso la implantación de las políticas neoliberales en las décadas de los 80's y 90's, así como por la concentración de medios por parte de grupos de poder y el aumento de la pobreza generalizada.

En una región donde ha reinado y reina el silencio de la televisión, y de otros medios, acerca de los temas y acontecimientos realmente importantes tanto para las mayorías como para muchas minorías, la radio alternativa se ha mantenido como uno de los pocos foros de la más auténtica expresión de amplios sectores sociales (Peppino, 1999, p. 14).

De forma común, el concepto de radio comunitaria tiene una connotación hacia lo pequeño, local, e incluso hacia lo micro-regional. Esto se debe en gran parte al origen misma de la palabra (comunitaria=comunidad). Pero está también el hecho importante del surgimiento y el gran crecimiento de radios pequeñas en todos los países del continente. Por otro lado, para contrarrestar esta idea de lo pequeño, y poder construir una propuesta teórica que se base en objetivos, deseos y contenidos, AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias) define que ser una radio comunitaria *no significa*:

- Baja potencia: pueden ser de gran o baja potencia.
- Determinada frecuencia: pueden estar FM o AM.
- Ilegal: ninguna fórmula de legalidad las debe descalificar a priori.
- Artesanal o profesional: con personal voluntario o profesionales.
- Propiedad determinada: no importa quién es el dueño. Es más importante la apropiación del medio y que la audiencia lo sienta como suyo.
- Publicidad comercial vetada: la radio comunitaria tiene que poder generar sus ingresos (Geerts y Oeyen, 2001, p. 37).

De cierta manera, si bien muchos de los conceptos o discursos adaptados por las emisoras comunitarias siguen vigentes, nuevos van apareciendo, influidos por los cambios sociales, culturales y tecnológicos de la posmodernidad:

- Antes se hablaba más de las organizaciones populares. Hoy se considera más la ‘sociedad civil’.
- Antes se hablaba del ‘cambio’, con una acepción bastante política. Hoy se habla más del ‘desarrollo’.
- Antes las radios se dirigían a los ‘pobres, explotados, al pueblo’ (una vez más, el discurso ideológico bastante marcado), hoy se dirigen a ‘los/las ciudadanos/as’.
- Antes se mencionaba más la misión educativa, hoy se centra más en lo comunicacional (Geerts y Oeyen, 2001, p. 66).

Es necesario que sea claro que el objetivo de la radio comunitaria no es el de hacer algo por la comunidad, es, más bien, el de dar una oportunidad a la comunidad para que haga algo por ella misma, como por ejemplo, poseer el control de su propio medio de comunicación (AMARC, 1998).

De esta forma, el presente artículo científico tiene como objetivo conocer qué opinan los oyentes sobre una radio comunitaria y su impacto en el desarrollo local: *La Voz del Allincapac* del distrito de Macusani, provincia de Carabaya, departamento de Puno, en Perú.

La utilidad de este trabajo exploratorio radica en lo importante que es conocer un medio de comunicación vital para la interacción entre las personas, y todavía más para los distritos rurales. Asimismo, conocer el funcionamiento de una radio comunitaria austera y con dificultades como tantas otras, pero que se viene ganando la preferencia de la población desde hace más de dos décadas.

La radio comunitaria y ciudadana incorpora nuevos lenguajes, nuevos formatos, otros sonidos, músicas, voces. Son otras formas de hablar, nuevos tratos con los oyentes, formas de preguntar y de responder, formas de demandar, de petitionar a las autoridades (Villamayor y Lamas, 1998, p. 10).

Por otro lado, la inquietud nació al comprobar que existen escasas investigaciones prácticas sobre el tema de las radios comunitarias, más aún si estas están ubicadas en localidades alejadas. Entonces, un fenómeno comunicativo

importante como el que trataremos que no ha sido estudiado a fondo es, sin duda, un campo interesante en relación al impacto de los medios de comunicación en las sociedades donde estos se desarrollan.

1. Contexto y herramientas

Según el último censo de Población del INEI del 2007, el Perú cuenta con una población de tipo rural en un número que bordea los siete millones de habitantes, repartidos en sus 24 departamentos. De esa cantidad, unos 650 mil habitan en el departamento de Puno, siendo este el segundo en número de personas rurales, por debajo de Cajamarca.

Variable / indicador	provincia Carabaya		distrito Macusani	
	cifras absolutas	%	cifras absolutas	%
población				
población censada	73,946	100,0	11,707	100,0
hombres	38,408	51.9	5,845	49.9
mujeres	35,538	48.1	5,862	50.1
población por grandes grupos de edad	73,946	100.0	11,707	100.0
00-14	28,076	38.0	4,853	41.5
15-64	42,279	57.2	6,298	53.8
65 y más	3,591	4.9	556	4.7
población por área de residencia	73,946	100.0	11,707	100.0
urbana	30,329	41.0	8,645	73.8
rural	43,617	59.0	3,062	26.2
población adulta mayor (60 y más años)	5,102	6.9	762	6.5
edad promedio	24.9	-	24.3	-

Población de Carabaya y Macusani. Censo Nacional 2007, XI de Población y VI de Vivienda. INEI.

VARIABLE / INDICADOR	Provincia CARABAYA		Distrito MACUSANI	
	Número	%	Número	%
POBLACION				
Población Censada	73,946	-	11,707	-
Población en viviendas particulares con ocupantes presentes	72,425	-	11,441	-
POBREZA MONETARIA				
Incidencia de pobreza total	64,868	84.9	9,286	76.6
Incidencia de pobreza extrema	44,515	51.5	5,690	41.4
Indicadores de intensidad de la pobreza				
Brecha de pobreza total	-	36.4	-	32.0
Severidad de pobreza total	-	18.6	-	16.1
Indicador de desigualdad	-	-	-	-
Coefficiente de Gini	-	0.27	-	0.29
Gasto per cápita				
Gasto per cápita en nuevos soles	142.7	-	188.4	-
Gasto per cápita a precios de Lima Metropolitana	199.8	-	226.6	-

Indicadores de pobreza. Censo Nacional 2007, XI de Población y VI de Vivienda. INEI.

Lo expuesto anteriormente hace bastante evidente que, a pesar de las grandes migraciones que empezaron en nuestro territorio desde la década del 50 del siglo pasado, somos todavía un país en el que gran parte de su población vive y desempeña actividades en el campo.

Una de estas localidades con predominio rural es Macusani, capital de la provincia de Carabaya, al norte de Puno, a 4450 msnm. Como nos muestran datos del censo del 2007, casi un 80% de los 12 mil habitantes de Macusani se encuentra dentro de la pobreza monetaria; la cual es una cifra bastante preocupante en comparación con el índice nacional vigente. Asimismo, es importante resaltar que el idioma más hablado por la población de la provincia y el distrito es el quechua (73% de la población); aunque la mayoría domina tanto su lengua nativa como el español. Gran parte de sus habitantes se dedica a la crianza de alpacas, siendo Macusani considerada la “Capital alpaquera del Perú y de mundo.”

1.1 Historia y servicio de la emisora La Voz del Allincajac

La Voz de Allincajac surge en 1991 como iniciativa del padre católico Bernardo Majournal, de origen francés. Él llega a Macusani dentro de su labor evangelizadora, pero rápidamente nota que la población del distrito tenía una intensa necesidad de comunicarse y ser escuchada, necesidad que no había sido atendida por las autoridades hasta ese entonces.

Es así que, con la ayuda de varios amigos voluntarios suyos que iban llegando provenientes de Francia y vecinos del distrito, forman la emisora. En

un comienzo, la emisora estaba bastante ligada a la Iglesia, incluso tenían su local al costado de la parroquia de Macusani. Sin embargo, no era precisamente una radio de la Iglesia, pues los directivos encargados eran vecinos, voluntarios y el mismo padre, organizados bajo el nombre de Asociación Juan Bautista. Después del cambio de obispo, la radio seguía ligada al catolicismo, pero por diferencias con las autoridades religiosas, se ven obligados a comprar un terreno y mudarse.

Lamentablemente, el padre fallece en 2010, dejando muy apenada a la población de Macusani, pues se había ganado su cariño por lo comprometida de su labor con los vecinos. Entonces, la dirección recae sobre Marcos Pérez Mayhua y Leonor Noriega, ambos docentes del distrito.

La Voz del Allincapac tiene una programación muy variada: noticias locales, regionales, nacionales y mundiales; programación musical de todo tipo, comunicados entre las personas del pueblo, programas de conversación, bloques de pastoral, etc. Tanto en quechua como en español.

1.2 Metodología y Herramientas de investigación

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1.2.1 Objetivo principal

Analizar la manera en que los diversos públicos están percibiendo los contenidos de la radio comunitaria *La Voz de Allincapac* de Macusani, Puno.

1.2.1 Objetivos específicos

- Identificar de qué modo los contenidos de esta radio comunitaria están impactando en el desarrollo social del distrito de Macusani en materia de comunicación.
- Evaluar si es que la presencia de nuevos contenidos puede ser útil en el empoderamiento y la educación de las personas dentro de la comunidad.

Para conseguir la información requerida, en marzo del 2014 se efectuaron 315 encuestas anónimas a la población de Macusani, además de entrevistas a personal y directivos de la radio, para obtener un mejor panorama del fun-

cionamiento interno de la emisora. Además, para las encuestas se tuvieron en cuenta la diferenciación por sexos y cuatro rangos de edad (entre 12 y 20 años, entre 21 y 33 años, entre 34 y 50 años, de 50 años a más). Las preguntas realizadas iban relacionadas a tópicos específicos como su consumo de radio como medio de comunicación, su consumo de la emisora *La Voz del Allincapac*, frecuencia y programas de preferencia, sugerencias de mejora y si es que consideran que la emisora impacta positivamente en el desarrollo de la localidad de Macusani.

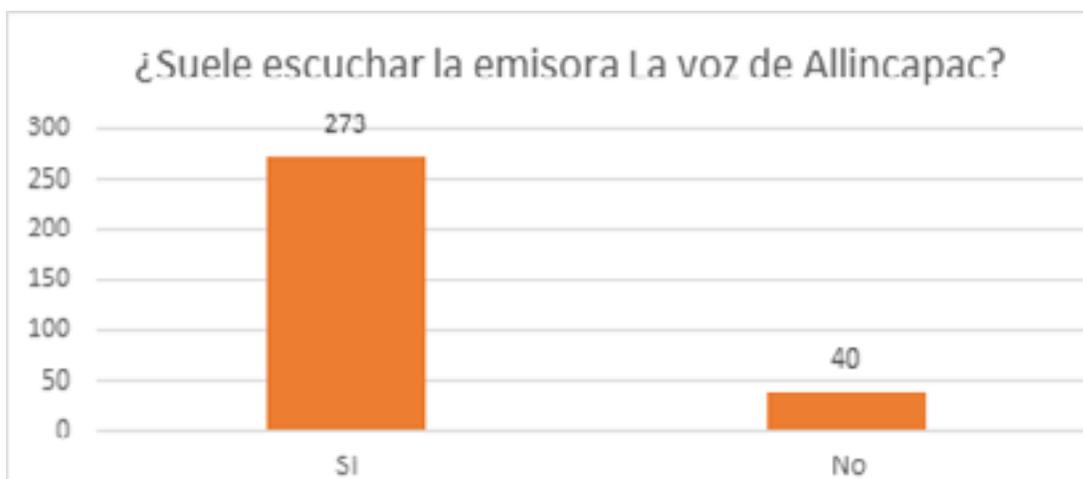
2. Resultados

Luego de haber analizado algunas ideas que nos otorguen una mayor facilidad en la comprensión de la función de las radios comunitarias y sobre la población tomada en cuenta para la encuesta, analizaremos las opiniones de la población de Macusani en torno a la emisora *La Voz de Allincapac* y su incidencia en el desarrollo social de la comunidad, tanto en el ámbito estrictamente comunicativo, como en sus derivados: educación, democracia, información.



La gente está escuchando radio durante gran parte del día. Lo hacen las personas en el campo mientras se dedican a sus labores agrarias, también las personas que tienen el comercio como principal fuente de ingresos (restaurantes, tiendas de ropa o abarrotes, etc.), los que se emplean en entidades del Estado como la municipalidad o el hospital local, así como la gente que trabaja en las pocas oficinas del centro del distrito, básicamente cajas municipales.

Entonces, podemos inferir que, en su mayoría, la radio en Macusani cumple la tarea de acompañar a los adultos mientras realizan sus labores diarias.



Con casi un 87%, la comunidad reconoce también masivamente que escucha *La Voz de Allincapac*. Es la más antigua de las únicas dos radios que tiene el distrito y que transmiten contenido en relación a Macusani y a la provincia de Carabaya.

A pesar de que la señal de algunas radios de la capital llega a Macusani (*RPP*, *Ritmo Romántica*) en los comentarios la gente prefiere escuchar alguna de las radios locales porque les ofrece contenido bastante variado y ajustado tanto a sus gustos como a sus necesidades.

¿Qué programas son los que más le agradan de *La Voz de Allincapac*?

	Frecuencia	Porcentaje
Noticieros	242	46.6%
Musicales	153	29.5%
Diálogos	54	10.4%
Comunicados	69	13.3%
Pastoral	1	0.2%
Total	519	100.0%

Los noticieros son los programas preferidos por la población de Macusani por un amplio margen. La gente los eligió porque tratan noticias de la comunidad en todos sus ámbitos ya que se sienten excluidos por las radios de la capital (por ejemplo, *RPP*), como por las de la región Puno, que generalmente se centran en la ciudad de Puno o Juliaca.

Los programas musicales ocupan el segundo lugar. Debido a la diversidad de géneros que se ofrecen durante su programación (folclore peruano y boliviano, huaynos, música tropical, música juvenil, rock en español, etc.), la

gente eligió esta opción porque su estilo musical favorito se encontraba dentro de la gran oferta de *Allincapac*. Estos, quizás, son los puntos más fuertes de la radio: su desarrollo de las noticias locales y su diverso abanico de propuestas musicales.

Asimismo, el debate político en tiempo de elecciones es tomado en cuenta, y solo en estas dos radios lo encontramos. También la fiscalización de las autoridades y las denuncias por hechos de corrupción hacen que las noticias sobre la localidad sean tan valoradas.

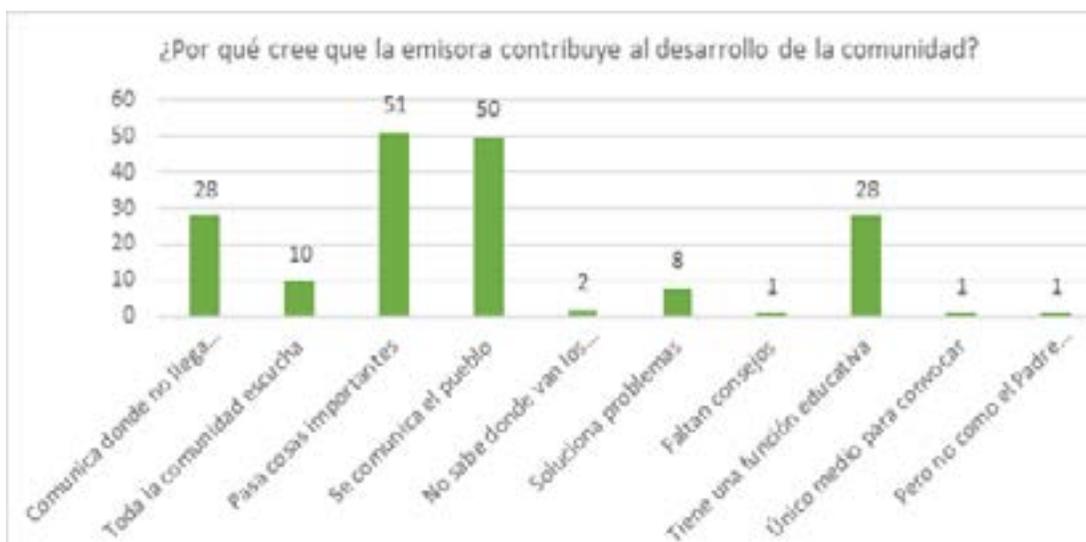
Los comunicados es otro de los servicios bandera de *La Voz de Allincapac*. Gente del pueblo y de las afueras de Macusani acude a la radio y paga una suma que varía entre S/. 1.50 y S/. 2.00 para enviar algún mensaje de cualquier tipo, ya sea a algún familiar, por trabajo, entre profesores o alumnos de un colegio, etc. Su utilidad está basada en el hecho de que toda la población está escuchando la emisora y el mensaje, naturalmente, va a llegar a su destinatario. Se utiliza este método, sobre todo, porque la señal de celular es muy escasa en las afueras del pueblo y la gente que vive en condiciones de pobreza no cuenta con los ingresos para adquirir un equipo.

La mezcla y variedad en los programas es otra de las razones por la que *Allincapac* es escuchada dentro de la población. La gente encuentra música, comunicados, noticias y diálogos en esta emisora; por lo que la población se muestra contenta con el abanico de posibilidades que se les ofrece.

¿Cree que la emisora contribuye al desarrollo de la comunidad
y a la educación de su familia?

		Frecuencia	Porcentaje
Si		260	82.5
No		14	4.4
Total		274	87.0
Perdidos	No respondió	41	13.0
Total		315	100.0

La emisora se conforma como una organización que representa a la población. A través de esta se comunica, se informa y discute los temas importantes. La radio es su ventana al mundo y hacia ellos mismos, pues es el único medio disponible y que enteramente es de ellos y para ellos.



La mayoría de personas encuestadas cree que *La Voz de Allincapac* contribuye al desarrollo de Macusani porque pasa contenidos importantes. Tanto las noticias, como los comunicados, la música y los diálogos son programas que le interesan a la población y le van a servir de distintas maneras para que la comunidad salga adelante.

Asimismo, el 16% de encuestados opinaron que mediante esta emisora, el pueblo se comunica. Esta es quizás la labor principal de una radio comunitaria: unificar a la población, acercar y eliminar las distancias para que juntos puedan dialogar y debatir sobre sus problemas, capacidades y oportunidades en búsqueda de un cambio social que les favorezca a todos.

Por otro lado, rescataron que la radio tiene una función educativa. Con sus programas esporádicos de salud y educación, los niños y jóvenes aprenden diferentes cosas.

Por último, la audiencia rescata el hecho de que la radio sirve también para solucionar problemas y conflictos dentro de la comunidad. Asimismo, el hecho de que todo el pueblo la escuche, hace que en el día a día se pueda conversar y debatir sobre los contenidos de la emisora.

¿Qué cree que le falta mejorar a la emisora?

	Frecuencia	Porcentaje
Mejores locutores	115	34%
Más programas educativos	98	29%
Más horas de música	15	4%
Menos horas de música	3	1%
Más programas de diálogo o comunicados	6	2%
Presencia en internet y redes sociales	2	1%
Otra	103	30%
Total	342	

Un 34% de los encuestados exige que los locutores de la radio sean mejores. Las personas argumentaban que existe una falta de profesionalismo al momento de relatar. Las razones completas las revisaremos en las preguntas siguientes.

Otra de las problemáticas a mejorar es la falta de programas educativos para jóvenes y niños, ya que aparte de las horas de música juvenil, no hay programas que se enfoquen en este público; y muchos de los adultos lo consideran importante. Es mucho menor el porcentaje de personas que solicitan que haya más horas de música (15%) y más tiempo de comunicados o diálogos (6%).



Las sugerencias de los mismos encuestados pedían a la emisora que su señal llegue a más sitios. Al ser Macusani capital de provincia, llegaban al pueblo personas de diferentes lugares para realizar actividades comerciales. Ellas comentaban que en lugares más altos, y otros que poco a poco se van adentrando en la selva, la señal de la emisora o llega defectuosa, o simplemente no llega.

Otro importante número de personas sugirió que la radio consiguiera un local mejor ubicado al que actualmente tiene, pues este está alejado del centro del pueblo y pierde esa conexión con la gente que antes tenía (en épocas anteriores, se encontraba en la Plaza de Armas, al costado de la iglesia). El que esté alejado dificulta a las personas para que vayan a dejar sus comunicados, por ejemplo.

3. *Discusión y conclusiones*

Como hemos observado en la sección anterior, es evidente que la emisora *La Voz del Allincapac* cumple con un rol social importante para la población de Macusani. Gran parte de los encuestados aseguró que la radio ayuda a que el pueblo mismo se mantenga comunicado y transmite los hechos y noticias que a ellos les interesan, de los cuales quizás estarían privados al no haber otros medios que muestren la realidad de esta localidad.

Gracias a los resultados y a las evidencias de la literatura previamente mencionada, nos damos cuenta de que ese es, justamente, el rol vital que cumplen las radios comunitarias en sus distintas formas y expresiones: ser un canal de comunicación para personas o grupos que suelen estar excluidos de las discusiones y los ejes informativos nacionales/internacionales por los grandes medios tradicionales.

En una región tan desigual como es América Latina, los medios alternativos o comunitarios surgen a manera de expresión popular y civil de las comunidades que buscan que se pongan en discusión los temas que los rodean con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas y ser un vehículo de opinión democrático.

Por otro lado, creemos que la falta de un modelo de ‘negocio’ o una lógica de venta de espacios de publicidad hace que la emisora *La Voz de Allincapac* tenga varias fallas a nivel técnico y humano (el tema de la señal y la calidad y preparación de los locutores, por mencionar dos de las más resaltantes). Es posible que muchas radios comunitarias en la región pasen por las mismas

dificultades debido a su forma de autogestión, pero aventurarnos a hacer una afirmación definitiva sería arriesgado, pues existen experiencias económicamente más sostenibles gracias a diversos factores.

Por último, si bien cada experiencia tiene sus matices y características propias, la presente investigación sirve para reconocer la importancia que dan los oyentes a una radio comunitaria que contribuye con el desarrollo de la población en diversos aspectos. Esto resulta vital para que las emisoras definan los contenidos que más interesan a los vecinos y desechen los que menos les agradan.

Es fácil que se llegue a pensar que una radio comunitaria no debería preocuparse por su audiencia o los gustos y preferencias de su público; al fin y al cabo su 'fin social' la hace distinta a las radios comerciales. De creerse cierto esto se estaría pasando por alto una regla fundamental: todo medio de comunicación se debe a su público. Más aún si se trata de una radio comunitaria, estas emisoras deben tener siempre en cuenta qué es lo que quieren sus oyentes, la población, con el objetivo de plantear contenidos que democratizen la convivencia en su rango de acción y contribuyan al desarrollo integral de la comunidad.

4. Agradecimientos

Me parece importante agradecer, en primer lugar, a Carlos Rivadeneyra, profesor del curso Proyectos de Especialidad, pues el fungió como primer nexo con los encargados de la radio y facilitó que en Macusani se me abrieran todas las puertas para desarrollar esta investigación. Además, me asesoró durante todo el proceso de realización de la monografía y del presente artículo académico.

Asimismo, no puedo dejar de lado a mi madre en esta sección, Maria Elena Villavicencio, pues fue la única persona que se decidió a acompañarme en este viaje después que varios amigos declinaran a la propuesta luego de comentarles que íbamos a ir a un lugar a más de 4500 msnm a hacer encuestas. Definitivamente, sin la ayuda de ella no lo hubiera podido terminar.

Por último y creo que más importante, estoy infinitamente agradecido con Marco Pérez Mayhua, Leonor Portier y Michel Portier, personal director y encargado de la emisora *La Voz del Allincapac*. Ellos me demostraron que se pueden realizar cosas maravillosas por el lugar en el que uno vive y por inten-

tar que la comunidad se desarrolle y salga adelante por sus propios medios. También me enseñaron que, a pesar de las dificultades, todo proyecto puede salir adelante si hay verdaderas ganas de hacer las cosas bien, sobre todo si mediante este, democratizamos la comunicación en un distrito y colaboramos con la información, entretenimiento y educación de la población.

Referencias

AMARC (1998). ¿Qué es una radio comunitaria? (s.f.) Recuperado de <http://alc.amarc.org/node/4>

Geerts, A. y van Oeyen, V. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Quito: Aler.

Pepino, A. M. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*. Ciudad de México: Plaza y Valdés Editores.

Villamayor, C. y Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Quito: AMARC y FES.