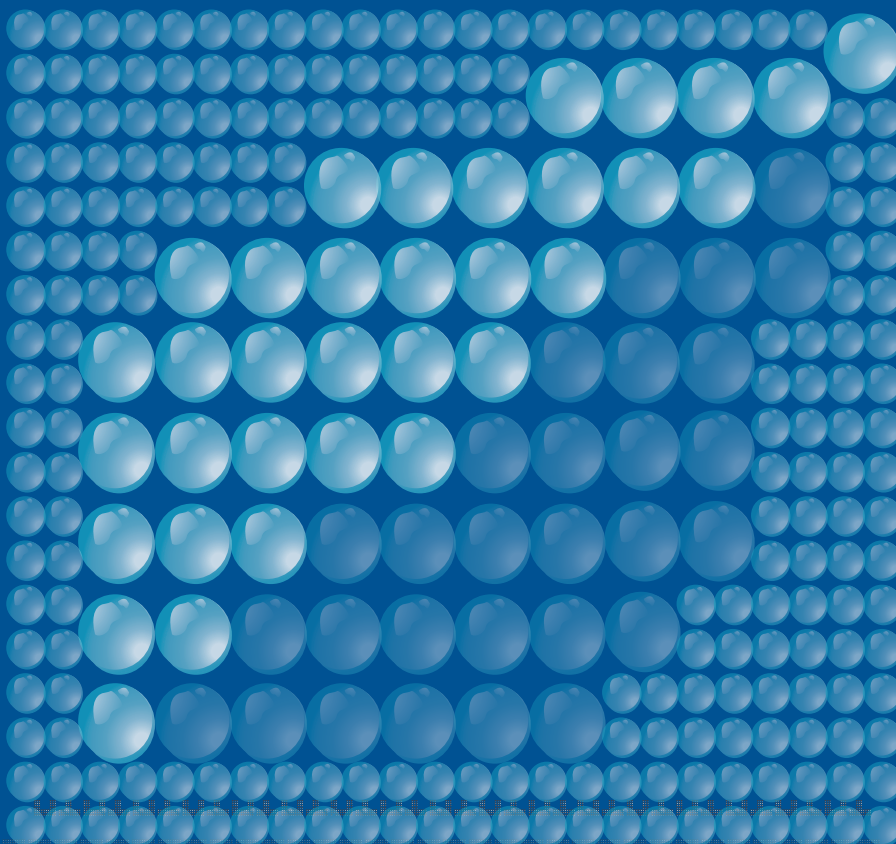


com.unifé

revista de comunicación social

13

enero - diciembre 2013



Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación
Lima - Perú



UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN

DIRECTORIO

Dra. Elga García Aste
Rectora

Dra. Victoria García García
Vicerrectora Académica

Dr. Fernando Elgegren Reátegui
Vicerrector Administrativo

FACULTAD DE TRADUCCIÓN, INTERPRETACIÓN Y
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Mg. Rossana Soriano Vergara
Decana

Dra. Nelly Aliaga Murray
Jefa del Departamento de Idiomas
y Ciencias de la Comunicación

Lic. Rosario Decaroli Liendo
Directora del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación

comunifé

REVISTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Año XIII – Volumen 13

13



Facultad de Traducción, Interpretación
y Ciencias de la Comunicación

Lima – Perú

comunifé

Revista de Comunicación Social: Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación. Universidad Femenina del Sagrado Corazón

ISSN 1810-6994

Anual

Serie	:	Revista
Editora Fundadora	:	Lic. Mercedes Apraiz de Barrenechea
Directora	:	Dra. Nelly Gladys Aliaga Murray (UNIFÉ)
Consejo Editorial	:	Dr. Julio Flor Bernuy (UNIFÉ) Mg. Rosa Dodobara Sadamori (UNIFÉ) Lic. Carmen Vidaurre Güiza (UNIFÉ) Lic. Amaro La Rosa Pinedo (UNIFÉ)
Comité Científico	:	Mg. Magdalena García Toledo (UNMSM) Lic. Silvia Guerrero Ramírez (U. de Piura-UDEP) Dra. Maritza Sobrados León (U. de SEVILLA) Dr. Fernando Gutiérrez Atala (U. Católica de la Santísima Concepción de Chile) Dra. Lyudmyla Yezers' ka (U. de Piura - UDEP)
Traductora	:	Lic. Angela Mariño y Srta. Milagros Zegarra
Diseño y portada	:	Arq. Luis Alberto Cumpa González
Diagramación e impresión	:	Grafimag S.R.L Jr. Ica 713 - Tele fax 424-7531 - Lima e-mail: grafimag@amauta.rcp.pe / grafimag@gmail.com

UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN

Av. Los Frutales 954, Lima 12. Perú.

Teléfonos : 436-4641 434-1885

Fax : 435-0853

E-mail : dpcc@unife.edu.pe

Número 13 – enero – diciembre de 2013

Hecho el Depósito Legal N.º 2002-5654 en la Biblioteca Nacional del Perú

Revista indizada en el Directorio Latindex y base de datos EBSCO.

La revista no se solidariza necesariamente con los puntos de vista expresados en los artículos cuya responsabilidad corresponde a sus autores.

Revista arbitrada.



CONTENIDO

EDITORIAL

7

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

MARÍA MENDOZA MICHILOT

Lo pernicioso de una lectura no aprendida

13

DOSSIER

PAOLA VAÑÓ

Subjetividades híbridas

Comunicación intercultural, inmigración y género en España

35

MARIANA CARRANZA ANCAJIMA

Comunicación y cultura:

Forjando identidades

La comunicación en la construcción de
la identidad cultural de los adolescentes

59

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

CECILIA MENDIOLA VARGAS

La publicidad y los niños:
un asunto de mayores

75

MAYRA ROSARIO YARANGA HERNÁNDEZ

La decepción:

¿factor fundamental en la comunicación entre padres e hijos?

83

LUIS CUMPA GONZÁLEZ

Función del espacio arquitectónico
en el discurso de las exposiciones

97

GINA GOGIN

Apuntes sobre el paisaje social y natural

107

ENTREVISTA

CARMEN VIDAURRE GUIZA

“La amenaza de la Libertad de Expresión no solo se puede dar
a nivel de gobierno, sino también a través de los Oligopolios”

Entrevista a César Arias Quincot

117

COMENTARIO DE TESIS

NELLY ALIAGA MURRAY

Análisis del mensaje publicitario.

Caso: Inca kola

Campaña: Creatividad peruana 2006

Laura Mery Zapata Ramírez y Maricé Milagros Minaya Alijos

125

AUTORES QUE COLABORARON EN EL PRESENTE NÚMERO

133

INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

137



TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL

7

EXHIBITION LECTURE

MARÍA MENDOZA MICHILOT
The pernicious of a not learned lesson

13

DOSSIER

PAOLA VAÑÓ
Hybrid subjectivities
Intercultural communication, immigration
and gender in Spain

35

MARIANA CARRANZA ANCAJIMA

Communication and Culture:
Forging Identities
Communication in Forming Teenagers' Cultural Identity

59

MISCELLANY

CECILIA MENDIOLA VARGAS
Advertising and children:
an older's matter

75

MAYRA ROSARIO YARANGA HERNÁNDEZ

Disappointment:

An essential factor among parents and children's communication?

83

LUIS CUMPA GONZÁLEZ

Function of architectural space in the discourse
of exhibitions

97

GINA GOGIN

Notes on natural and social landscape

107

INTERVIEW

CARMEN VIDAURRE GUIZA

"The threat of Freedom of Expression can not only be at a
government level, but also through Oligopolies"

Interview to César Arias Quincot

117

COMMENTARY ON A THESIS

NELLY ALIAGA MURRAY

Analysis of the Advertising Message.

Case: Inca Kola

Campaign: Peruvian creativity 2006

Laura Mery Zapata Ramírez and Maricé Milagros Minaya Alijos

125

AUTHOR CONTRIBUTORS

IN THIS ISSUE

133

INSTRUCTIONS TO THE AUTHORS

137

EDITORIAL

La Comunicación Social, desde un campo de estudios interdisciplinarios, se ha venido orientando a la investigación de la información y la expresión, los medios de difusión de masas y las industrias culturales; observándose que, en los últimos años, los estudios comunicacionales sobrepasan las disciplinas específicas que la integran, a ello han contribuido, además, la introducción de la tecnología y las últimas interacciones sociales, operadas con el uso intensivo de las redes sociales, los cuales requieren que los estudios académicos se fundamenten y desarrollen desde enfoques científicos, humanísticos o conexionistas.

La comunicación, como transmisión de la información a través de los medios, se transforma en configuraciones simbólicas de nuevas identidades y conformaciones sociales que, desde una perspectiva teórico-práctica, son cada vez más amplias, complejas, a veces profundas y otras superficiales. Situación que está en permanente ampliación y delimitación, lo cual constituye una atracción constante para los investigadores, no solo del campo de las Comunicaciones, sino también de otras áreas del conocimiento, como son: la Sociología, la Lingüística, la Antropología, la Filosofía, la Psicología, la Educación, la Cibernética, Neurociencias, entre otras.

Actualmente, las tecnologías de la comunicación y la información se han intensificado y consolidado en las redes sociales, con todas sus posibilidades tecnológicas, lo cual está contribuyendo a relacionarnos con el mundo, conformando, de esta manera, la sociedad global y del conocimiento. Fenómeno que se ha convertido en el objeto de estudio para los investigadores, que desde diversas perspectivas: conceptual, epistemológica o metodológica nos ilustran con sus versiones ensayísticas para comprender la comunicación.

Conocedores de esta tendencia, el presente número de nuestra revista está dedicado a desarrollar temas derivados de la comunicación,

como el tratamiento de determinado tipo de prensa frente a situaciones políticas; de igual manera, los artículos que conforman el dossier de la revista, o temas centrales enfocan, desde diversos ángulos, el tema de la identidad e interculturalidad. También, en este número, se inaugura una nueva sección denominada Variedades en Comunicación, dedicada a continuar con la temática de la comunicación, pero desde diversos ángulos o disciplinas o áreas.

Por otro lado, hoy se manifiesta que la comunicación es global, que puede darse en un contexto mundial, lo cual nos ha llevado a favorecer grandes industrias centradas en la comunicación, interconectadas y donde ya no existen fronteras, pues gracias al desarrollo de la tecnología es posible difundir nuestras reflexiones en espacios reales y virtuales; es decir, que *COMUNIFÉ*, por ser una revista indizada en dos bases de datos: *Latindex* y *EBSCO*, sus seguidores la pueden encontrar y disfrutar de ella en su versión física y en versión virtual, por *Internet*.

En este sentido, la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón presenta la revista anual *COMUNIFÉ*, edición n° XIII, en esta oportunidad, en torno al tema central Comunicación, la Información y su tratamiento, tema significativo en el contexto actual de los procesos de comunicación, contando con la seguridad de que la revista, durante estos últimos años, se ha convertido en un espacio de discusión y debate en los ámbitos académicos, políticos y estratégicos, y, con mayor énfasis, en el ámbito de la investigación.

En esta dirección, la revista intenta continuar generando un espacio de reflexión, búsqueda de diálogo e intercambio de opiniones, para cuyo fin presentamos significativos aportes, desde diferentes puntos de vista: de comunicadores, académicos y estudiosos de la comunicación; solo nos anima la idea de enriquecer el tema planteado respecto a la comunicación y que los artículos presentados se constituyan en lecturas imperdibles de los estudiantes de la carrera de Comunicación.

Como bien sabemos, la investigación es la segunda gran finalidad de toda universidad, de ahí que una universidad que no investiga puede quedar relegada en el ámbito académico. Este es, precisamente, el propósito que nos llevó a crear la revista cuyo objetivo es abrir un espacio a los docentes de nuestra Casa de Estudios y a los docentes

de otras universidades nacionales y extranjeras para posibilitarles la difusión de su valiosa producción intelectual.

La revista *COMUNIFÉ*, difusión ininterrumpida desde hace 13 años, se ha convertido en el órgano de expresión para que los profesionales de la comunicación y otros profesionales de áreas afines puedan comunicarse con ideas sólidas y cuestionadoras. También es propicio manifestar que, en nuestra Casa de Estudios, se reconoce a la investigación, otorgándole un espacio preferencial y apoyando toda acción que de ella se derive. El propósito es acrecentar el conocimiento y con ello contribuir al desarrollo de la comunicación.

En el presente número, *COMUNIFÉ* ha seleccionado para sus lectores una serie importante de artículos de investigación y ensayos relacionados con la temática general de la Comunicación, cuyas lecturas nos llevan a profundizar sobre los temas propuestos.

Abre la presente edición, la EXPOSICIÓN MAGISTRAL de María Mendoza Michilot.

Su artículo analiza los denominados diarios “chicha”, los mismos que se fortalecieron durante la década del 90, con el gobierno de Alberto Fujimori, en cuya época representaron un fenómeno sociopolítico, informativo y propagandístico, el periodo del oscurantismo del periodismo peruano. Se constata que el proceder de dichos diarios fue un fenómeno que nunca antes se había presentado, en el sentido que las acciones fueron promovidas desde los niveles más altos del poder y tejió una compleja y oscura maraña de corrupción. Lo más grave es que se utilizó el presupuesto del Estado para injuriar, calumniar y difamar a los supuestos adversarios políticos, poniendo al país en el ojo de la tormenta. Esta situación provocó la intervención de organismos internacionales para resguardar la integridad de las personas calumniadas. El presente artículo cobra actualidad debido a que el expresidente, después de muchos años, regresó al banquillo de los acusados para responder de dónde extrajo el dinero para financiar los tabloides amarillos de la época.

Inicia la sección DOSSIER, el ensayo titulado Subjetividades híbridas. Comunicación intercultural, inmigración y género en España de la Mg. Paola Vañó, se centra en el problema de la mujer inmigrante, especialmente de la mujer que procede de latinoamérica, que siente los lazos subjetivos entrelazados de su cultura con la cultura española;

analiza cómo esta mujer, que aporta con su trabajo a la comunidad donde se inserta, que dejó su país en busca de superación, antes bien, encuentra un ambiente hostil, envuelto en una triple discriminación: racial, de género y de etnia. Esta situación es plasmada constantemente en la televisión y en la publicidad, con imágenes y mensajes que transmiten estereotipos y prejuicios, y, en otros casos los medios las ignoran, como si no fueran parte de la sociedad ni del sistema productivo. Paola propone un trabajo educativo con los medios, a fin de revertir la situación de estas mujeres y lograr la equidad y un mejor trato a la mujer inmigrante.

En esta misma sección, DOSSIER, presentamos el artículo de Mariana Carranza Ancajima. Esta investigación fue desarrollada en el caserío Conache – distrito Laredo de la provincia de Trujillo en el Perú. El estudio está basado en el Enfoque Culturoológico; fue realizada bajo la necesidad de identificar las prácticas comunicacionales que intervienen en la construcción de la identidad cultural de los adolescentes en un ámbito rural (Conache). Se determinó una muestra de 30 alumnos de secundaria (de 1° al 5° grado) de la Institución Educativa n° 80869 Alm. Miguel Grau Seminario, en Conache.

Entre las conclusiones del estudio, se expresan las interacciones de los adolescentes con sus pares y familiares, las cuales determinan la permanencia de patrones culturales tradicionales y/o ciertos elementos de los procesos socioculturales urbanos que se incorporan en identidad cultural de los jóvenes. Asimismo, encontró que el contenido de los medios de información influye en la adopción de formas de expresión verbal, gustos y preferencias en el arreglo personal, haciéndose necesarias las Tecnologías de Información y Comunicación para facilitar su vida y lograr objetivos académicos y familiares, primordialmente. Esto hace que exista un creciente reconocimiento e inclinación por lo tecnológico en su identidad cultural.

En la sección VARIEDADES EN COMUNICACIÓN, Cecilia Mendiola Vargas, expone el tema de La publicidad y los niños. Hace mención a la Ley n° 30021 referida a la Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes; esta situación ha puesto nuevamente en la agenda pública la discusión sobre la regulación de la publicidad dirigida al público infantil, cómo hacerla y hasta dónde

el Estado puede intervenir en temas vinculados a la alimentación. El artículo muestra una serie de estudios e investigaciones realizados en diversos países, los que contribuyen a poner en perspectiva el tema.

Siguiendo con la sección **VARIEDADES EN COMUNICACIÓN**, El artículo presentado por Mayra Yaranga Hernández, pretende explicar el preocupante incremento en el número de parricidios ocurridos últimamente en el Perú. El estudio se fundamenta en la teoría psicoanalítica y el concepto de objeto transicional, así como en la obra de Craib, sobre la importancia de la decepción, para sostener que las conductas criminales contra los padres pueden aparecer cuando estos sistemáticamente permiten que sus hijos hagan o reciban todo lo que deseen; es ahí donde impiden que estos últimos experimenten la “decepción” de no poder ver satisfechos todos sus deseos. También se discute el rol de la autoestima y de la comunicación padres-hijos.

Además, la sección **VARIEDADES EN COMUNICACIÓN** considera el artículo de Luis Cumpa González, quien desarrolla el tema **Función del espacio arquitectónico en el discurso de las exposiciones**, desarrolla cómo las formas del proceso de producción, emisión y consumo de los mensajes están en permanente cambio debido al uso de las tecnologías digitales y a la influencia de estos nuevos paradigmas digitales en los hábitos de consumo de información de los usuarios de los museos. Las formas de información han evolucionado también conceptualmente, ofreciendo la información en el exterior, como dándole el encuentro a los usuarios y no esperar que entren. El autor apela a la educación como un factor significativo que encuentra en los museos un instrumento para fomentar la integración y la afirmación de la identidad. Plantea que el recinto, como espacio arquitectónico, se convierte en el elemento que completa la articulación de los elementos de la exposición.

Se cierra esta sección **VARIEDADES EN COMUNICACIÓN** con el artículo de Gina Gogin, quien destaca el proyecto de **Recuperación del Capital Físico y Social de las lomas de Pachacámac**. Hace referencia a la actitud del hombre frente a la naturaleza, las campañas de publicidad social sobre el medio ambiente; además, plantea la necesidad de construir un marco teórico, la enseñanza masiva de la ecología y la legislación para el uso responsable de los recursos

naturales. Pone especial atención en la reflexión del comunicador respecto a su propio conocimiento.

En esta edición, por considerar significativo el reconocer a los profesionales de mayor prestigio en el campo de la comunicación de nuestro entorno, presentamos una interesante ENTREVISTA a una personalidad académica de la comunicación nacional, el distinguido docente César Arias Quincot, quien destaca en el ambiente académico, nacional e internacional por sus concienzudas opiniones y conocimiento de la actualidad mundial en temas de trascendencia nacional e internacional. Su especialidad es el periodismo internacional tanto escrito como televisivo. En esta oportunidad, Arias Quincot, es entrevistado sobre La amenaza de la Libertad de Expresión, que no solo se puede dar a nivel de gobierno, sino también a través de los Oligopolios; entrevista realizada por Carmen Vidaurre.

En la sección COMENTARIO DE TESIS, se analiza y comenta la tesis, sustentada en el 2013 por Laura Mery Zapata Ramírez y Maricé Milagros Minaya Alijos, cuyo título era Análisis del mensaje publicitario. Caso INCA KOLA. Campaña: creatividad peruana 2006. Se plantearon como objetivos generales: Analizar el mensaje publicitario de la estructura gráfica y televisiva de las piezas seleccionadas de la publicidad de Inca Kola, campaña Creatividad Peruana 2006 y conocer e interpretar la percepción del consumidor frente a dicha publicidad de Inca Kola.

La investigación fue de nivel y tipo descriptivo, mientras que el método empleado fue el cualitativo, por cuanto trabaja sobre realidades o hechos, y su característica fundamental fue la de obtener una comprensión, lo más profunda posible, que permita identificar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otros fenómenos y describir el mensaje que se pueda percibir de ello.

Dra. Nelly Aliaga Murray
Editora

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

Lo pernicioso de una lección no aprendida

Resumen

Los denominados diarios “chicha” representan el fenómeno sociopolítico, informativo y propagandístico más oscuro del periodismo peruano. No tiene precedente en el sentido de que fue promovido desde la cima del poder político con un fin determinado, utilizando recursos del erario nacional; tampoco se conocen experiencias similares en otros regímenes democráticos. Injuriar, calumniar, difamar desde el Estado a los opositores escandalizó a la comunidad internacional al punto que organizaciones internacionales demandaron el respeto de los derechos de los agraviados, perseguidos y calumniados. En este artículo, se analiza, desde una perspectiva histórica, el alcance de ese fenómeno que hoy cobra actualidad, pues el expresidente Alberto Fujimori vuelve al banquillo de acusados para responder a sus colaboradores –ya condenados por este caso– quienes lo sindicaron como la persona que ordenó el desvío de decenas de millones de soles para financiar a estos tabloides amarillos. Este tema es analizado en la investigación *Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XX/100 años de periodismo en el Perú/1900-1948 y 1949-2000*, libro de mi autoría editado por el Fondo Editorial de la Universidad de Lima, en dos tomos, del cual tomamos varios pasajes para el presente artículo.

Palabras Clave: Diarios “chicha”, sensacionalismo, amarillismo, Alberto Fujimori, fondos públicos, Vladimiro Montesinos, Augusto B. Leguía, Luis Sánchez Cerro, proceso judicial.

The pernicious of a not learned lesson Abstract

The so-called “chicha” journal (prensa “chicha” in Spanish) represents the darkest advertising, informative and sociopolitical phenomenon of Peruvian journalism.

María Mendoza Michilot
Maestría en Sociología,
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación,
Máster en Periodismo y
Comunicación Digital.
Docente en UNMSM y
Universidad de Lima

It doesn't have precedent in the sense that it was promote from the top of the political power with a specific purpose, using resources from national exchequer; there are not similar experiences in other democratic systems. To damage, libel or defame the opponents from the State scandalized the international community to the point that the international organizations demanded the respect of the rights of the aggrieved, persecuted and the libeled ones. In this article we analyze, from a historical perspective, the scope of this phenomenon that today gains currency since the ex-president Alberto Fujimori return to the dock to respond his contributors, already condemned for this case, who blame him for being the responsible for the diverting of tens of millions of soles to finance this yellow tabloids. This issue is analyzed in the research called "*Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XXI/ 100 años de periodismo en el Perú/ 1900-1948 y 1949-2000*", book of my authorship and edited by "Fondo Editorial de la Universidad de Lima" in two volumes, which we took several passages for this article.

Keywords: "Chicha" journal, sensationalism, sensationalist journalism, Alberto Fujimori, public funds, Vladimiro Montesinos, Augusto B. Leguía, Luis Sánchez Cerro, legal process.

1. Introducción

El jueves 17 de octubre del 2013, la Cuarta Sala Penal Liquidadora de Lima inició el juicio oral contra el ex presidente de la República Alberto Fujimori (julio 1990-octubre del 2000) por el presunto desvío de fondos públicos para la compra de la línea editorial de los denominados diarios "chicha", con el fin de desacreditar a los opositores al régimen y alcanzar su segunda reelección. En total, se habrían utilizado 122 millones de soles.

Este proceso judicial realizado en virtud del pedido de ampliación de la extradición de Fujimori por parte del Estado Peruano a Chile, se ha visto interrumpido en varias ocasiones: en una, por recomendaciones médicas de descanso; en otras, por intervenciones quirúrgicas por el rebrote canceroso en la lengua y maniobras dilatorias de su defensa; además, por la llamada 'huelga blanca' realizada a fines del año 2012 por el aparato judicial peruano.

Por este mismo caso, fueron sentenciados en el 2005 el asesor de Fujimori, Vladimiro Montesinos, el ex comandante general del Ejército, José Villanueva Ruesta, el ex comandante general de la Fuerza Aérea,

Elesván Bello Vásquez y el ex jefe del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN), Humberto Rozas Bonuccelli, quienes declararon en sus procesos que desviaron dinero de sus instituciones al SIN por orden presidencial. Los sentenciados suman 29, entre los que también figuran los exdueños y exdirectores de los tabloides “chicha”.

Quizá sea oportuno recordar cómo a fines de los años noventa casi una docena de tabloides, impresos a todo color, con titulares escandalosos en sus portadas que denigraban a quienes criticaban al gobierno de Fujimori, eran colgados –un promedio de ocho horas diarias, de lunes a domingos– en unos cinco mil quioscos de periódicos, para el consumo de decenas de miles de transeúntes o de gentes que aguardaban sus vehículos de transporte en las esquinas de las principales calles y avenidas para viajar a su destino.

Estos matutinos se ofrecían a S/.0.20 y S/. 0.50 el ejemplar, pero la venta no era trascendente, sino su efecto en miles de limeños, específicamente de los sectores socioeconómicos C, D y E.

2. ¿Qué es un diario “chicha”?

Los medios de comunicación en general y el diarismo en particular son agentes de socialización, transmiten información de manera impersonal y simultánea, definen contenidos y sentidos que generan efectos en las instituciones, en las personas, en la opinión pública y en las representaciones sociales (Moscovici BS S 1990). Revelan sus propios enfoques, así como reflejan los contextos y los esquemas mentales de los actores sociales acorde con lo que consideran aceptable, relevante, pertinente. Desde este punto de vista, los diarios –cualquiera sea su orientación– nos dicen qué queremos, necesitamos y deberíamos saber (Tuchman 1998: 14-15).

La mayoría de tabloides que circularon en Lima entre 1990 y el 2000 mostraron la realidad social de una manera diferente a como lo venían haciendo los llamados diarios serios, que desde entonces –y hasta la fecha– no han vuelto a alcanzar la lectoría que ostentaron hacia fines de la década de 1980.

Ahora bien, no todos los tabloides que circularon en aquella década fueron sensacionalistas, amarillistas o “chicha”. Y, del mismo modo, no todos los diarios sensacionalistas deberían ser considerados “chicha”.

Existen diversas opiniones respecto a qué los diferencia y qué los asemeja. Desde nuestro punto de vista, los diarios “chicha” fueron publicaciones que nacieron al amparo del fenómeno sociocultural que se instaló en el país (la cultura chicha), financiadas por empresas irregulares –en ciertos casos, de dudosa procedencia– que surgieron en Lima sobre todo en el segundo gobierno de Alberto Fujimori (1995-2000). Nacieron con la administración fujimorista, y sobre todo a fines de 1997, el país fue testigo del trabajo sucio de algunos de sus peores exponentes (Huiza, Palacios y Valdizán 2004:343).

Sus tareas fueron puntuales: asumir la propaganda reeleccionista, denostar de los adversarios y representar el escándalo, el descrédito y la corrupción de la profesión “con ‘insumos’ que les proporcionó una maquinaria política corrupta organizada desde la cima del poder” (Mendoza 2013: 292).

Se les llamó “amarillos” por el perfil sensacionalista –y amarillista– de sus contenidos; “populares”, por su precio (S/. 0.50 céntimos) (Fowks 2000: 66); y “naranjas”, en referencia al color predominante de la propaganda de los partidos vinculados a Fujimori (Rospigliosi 2000: 149).

Pero, a diferencia de los “populares” y “sensacionalistas” que habían circulado en el país hasta entonces, fueron la herramienta política de desprestigio e injuria (Macasi y Ampuero 2001:87), una maquinaria de demolición de los enemigos de un gobierno que compró sus líneas editoriales.

¿Qué recibieron a cambio de calumniar, injuriar y difamar? Innumerables beneficios económicos provenientes del erario nacional con base en una política basada en la manipulación de esa prensa, según revelaron los procesos judiciales que debieron enfrentar a partir del 2001: pagos por publicar titulares y subvenciones para atender planillas o la compra de equipos.

“Nunca en la historia del Perú, como entre los años 1997 y 2000, hubo tanto contacto –directo o indirecto– simultáneo entre el

gobierno, el SIN, el Poder Judicial y los medios de comunicación. Si bien en la historia del periodismo peruano abundan las presiones y tensiones a lo largo de gobiernos militares y civiles, la diferencia en el período mencionado puede ser el grado de coordinación de los mecanismos de presión y el aprovechamiento de la tecnología para realizar estas labores” (Fowks 2000:47).

La prensa “chicha” fue sensacionalista y amarillista a la vez, porque exhibió los mismos recursos de forma y fondo que siempre han caracterizado a esos fenómenos desde que aparecieron en Europa y Estados Unidos a fines del siglo XIX: exageró, espectacularizó, “infló” y manchó honras, un daño cuyos efectos en periodismo suelen ser irreversibles.

Como se señala en la investigación *Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XX / 100 años de periodismo en el Perú/ 1900-1948 y 1949-2000*, sus prácticas fueron recurrentes, extremas y reconocibles:

De los periódicos sensacionalistas, tomó las variables precio (bajo, accesible y popular), lenguaje (sencillo, breve, conciso y directo para las mayorías, sin palabras complicadas y con expresiones comunes del argot popular o jerga), una portada atractiva (con grandes titulares, estilos de escritura ágiles, fotografías espectaculares) y mucho escándalo (policiales y del espectáculo). Como Joseph Pulitzer, aplicó la política *Y make news* o la construcción de noticias sobre asuntos cotidianos. Utilizó toda clase de fórmulas de autopromoción, desde cucharas hasta láminas escolares, que se publicitaron en pequeños pero convenientes avisos ubicados en la portada del periódico. De los amarillistas, copió la mentira, la invención y la fabricación de acontecimientos, pero a extremos nunca antes vistos en el país, en agravio de las personas, su intimidad, honor y buen nombre (Mendoza 2013: 276).

En resumen, más allá de las diferencias de forma y fondo con la prensa sensacionalista y la amarillista, y las opiniones de los estudiosos de este tema, distinguimos estas peculiaridades: 1) los diarios “chicha” recibieron pagos contante y sonante con dinero del Estado para cumplir la misión

encomendada por sus auspiciadores, 2) se constituyeron empresas periodísticas solo con ese fin, 3) tuvieron apoyo para adquirir equipos, como rotativas, 4) gozaron de la mirada complaciente de organismos como la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), implacable con el sector privado formal; y 5) eran empresas en su mayoría de escasa vigencia.

3. Los involucrados

Todos los diarios “chicha” fueron capturados o “manufacturados” por el SIN (Degregori 2000:144), según dejó en evidencia la sentencia emitida por la Primera Sala Penal Especial contra Vladimiro Montesinos y los dueños y directores de esas publicaciones, un documento medular en el juicio a Fujimori porque allí “quedó probado el manejo de fondos del Estado a favor de la reelección de Fujimori, levantando su imagen y desacreditando a la oposición” (*La República*, 18 de octubre del 2013, pág. 3).

Un pasaje de dicha sentencia, sobre cómo se producían los titulares en el SIN para su redireccionamiento a los diarios “chicha”, es particularmente ilustrativo del nivel de responsabilidad de quienes estuvieron involucrados:

“Lo declarado por el acusado Montesinos Torres quien al ser preguntado ¿Con qué personas se entrevistó para dirigir los titulares de los denominados “diarios chicha” señaló “...que (...) coordinó la implementación de esta estrategia en un primer momento con el señor Borobio Guede quien daba ideas sobre los titulares que deberían colocarse en dichos periódicos y el acto material de contacto con dichos medios así como el pago para los mismos se hacía con (...) Augusto Bresani León...Luego, cuando se ingresa al año noventinueve a la campaña pre electoral y electoral se abre un nuevo grupo de trabajo por disposición del señor Presidente Fujimori, para cuyo efecto el almirante Rozas Bonucelli diseñó e implementó en las propias instalaciones del

Servicio de Inteligencia Nacional un Puesto de Comando de Reelección donde (...) desde el mes de octubre de mil novecientos noventinueve hasta el veintiocho de mayo del año dos mil asistían diariamente los señores Ricardo Winitzky de la Agencia Causa, Saúl Mankevich de Mayéutica (...). En este equipo de trabajo se elaboraban diariamente los titulares por Ricardo Winitzky y Saúl Mankevich quienes lo sometían a consideración de todos los asistentes (...) luego, con estos titulares semifinales el declarante recababa la misma opinión a Daniel Borobio Guede y Vicente Silva Checa (...) quienes también elaboraban el proyecto de titulares y con estos dos elementos se consultaba al Presidente Fujimori, quien daba sus sugerencias u ordenaba el tipo de titulares que debían salir, el tiempo por la cual deberían de mantenerse o cuándo debían interrumpirse...(fojas cuatro mil seiscientos sesenta)". (Facsimil de la sentencia publicada por el diario *La República*, 18 de octubre del 2013, página 3).

La historia de esta relación de la prensa con el poder se inició en la campaña electoral de 1990, que enfrentó a Mario Vargas Llosa (Fredemo) con Alberto Fujimori (Cambio 90). Entonces aparecieron unos tabloides "electoreros" que, como ha ocurrido tradicionalmente en el Perú, salieron financiados por terceros para hacer proselitismo político. En este caso, como reveló el periodista Edmundo Cruz en entrevista para nuestra investigación, los que apoyaron a Fujimori estuvieron en manos de personajes que se convirtieron en los "capitanes de la prensa chicha" entre 1990 y el 2000 (Mendoza 2013: 293).

Las principales empresas involucradas fueron: Editora Sport S.A., de propiedad de Carlos Maraví Gutarra, Moisés Wolfenson, Carol Maraví Beininger, Azi Wolfenson, Carlos Reyes Mispireta y Patricia Tejada; Prensa Alternativa, de José Olaya Correa; y Brazo S.A., agencia publicitaria Bresani y Asociados S.A. de Augusto Bresani León. En enero de 1990, Bresani se asoció con Rafael Documet Vásquez (propietario de *El Chato* y *Conclusión*), Eulogio Esteros y Alberto Jiménez para fundar Editora Onda (Fowks 2000: 58,71).

Edmundo Cruz explicó que los periodistas que fundaron los "chicha" salieron de dos empresas periodísticas que actuaron como núcleos: *El*

Nacional (1985) y *Onda* (1990): “Todas las publicaciones que nacieron al amparo de estos dos ejes fueron promovidos por un mismo grupo de empresarios, que en un momento están unidos y en otro separados. Los llamamos ‘los capitanes de la prensa chicha’ porque aparecen en los registros de propiedad de casi todos los tabloides” (Ver los cuadros 1, 2, 3 y 4) (Mendoza 2013: 294-295, 310).

La precariedad de estas publicaciones las hizo presa fácil de los manipuladores que, probablemente, debieron sopesar de qué serían capaces sus directivos. El estudio revela que los periodistas involucrados afrontaban problemas diversos, algunos se habían visto involucrados en conflictos empresariales y otros formaban parte del entorno fujimorista. Aquí algunos hitos de su recorrido, glosados del libro *100 años de periodismo* (2013: 310-312):

- Cuando *El Nacional* quebró en 1989, sus dueños se disputaron el poder de la empresa y luego procedieron a formar o dirigir otros tabloides. Su fundador, José Olaya, dirigió en 1995 *El Chino*, el diario “chicha” de mayor éxito en ventas, que debe su nombre al apelativo de Alberto Fujimori. Tuvo un 5 % de la torta publicitaria estatal (unos 420 mil dólares) entre enero y octubre de 1999 (Fowks 2000:58).
- Olaya estaba vinculado a los hermanos Moisés y Alex Wolfenson Wollock, dueños también de *La Razón*, *El Men* y *Todo Sport*, así como a la revista *Sí*. Los Wolfenson fueron procesados por pertenecer a la red montesinista. Álex Wolfenson declaró ante la justicia, el 11 de febrero del 2004, que *El Chino* fue fundado el 23 de enero de 1995 para apoyar al gobierno de Fujimori. Su hermano Moisés fue electo congresista por la lista oficialista Perú 2000.
- Según la Sunat, la Editora *Todo Sport* –responsable de la producción de *El Chino*, *El Men* y *Todo Sport*– inició sus actividades el 14 de abril de 1993. Jacqueline Fowks sostiene que el 20 de abril de ese año, el primer directorio de la empresa estaba constituido por Carlos Maraví Gutarra (presidente), Moisés Wolfenson (gerente) y Carol Maraví Beiningger. El

30 de junio de 1994 se suman al directorio Azi Wolfenson (presidente), Álex Wolfenson (vicepresidente), Carlos Reyes Mispireta y Patricia Tejada.

- *El Chino* logra aceptación desde su aparición hasta 1997, e incluso, en algún momento de su cuestionada existencia, se ubica en el segundo lugar de lectoría después de *El Comercio* y por encima de propuestas editoriales serias, objetivas y rigurosas.
- Paralelamente, en noviembre de 1997, Olaya funda *La Reforma*, otro tabloide cuyo objetivo era convertirse en un periódico serio, de corte informativo. Se vendía a S/. 0.50 céntimos el ejemplar. No tuvo éxito y desapareció.
- Edmundo Cruz precisa que *El Chino* había acumulado deudas, a pesar de que recibía fondos de Montesinos, como este se los hizo saber a los Wolfenson. Olaya fue separado del diario en febrero de 1998 y al mes siguiente fundó *El Tío*, con otra empresa: Prensa Alternativa EIRL. “Su primer registro público fue presentado el 12 de octubre de 1998” (Fowks 2000:58). Según la Sunat, la empresa inició sus actividades el 5 de noviembre de 1998 y pidió su baja el 29 de abril del 2006. En sus primeros números, este periódico señalaba ser una publicación de International Press Corporation SAC, otra empresa que, según la Sunat, inició sus actividades el 26 de febrero de 1998 y pidió su baja el 2 de febrero del 2006.
- Este tabloide realizó una de las peores campañas de demolición encargada a la prensa amarillista. Una investigación del diario *La República* denunció irregularidades en la adquisición de la rotativa de *El Tío* que no fueron investigadas por la cercanía de sus dueños con el poder (entrevista a Edmundo Cruz, 30 de mayo del 2008). Personal que trabajó allí señala que fue comprada con fondos proporcionados por los servicios de inteligencia (Gamarra 2000:104); es decir, con fondos públicos.
- *Onda* fue fundado por empresarios del campo periodístico, financiero y publicitario, con visión del mercado y experiencia

en los medios más antiguos de Lima, afirma Cruz. “Su problema era que carecían de capital, por lo que recurrieron al sistema de fundar y refundar empresas, cuando fueron capturados por el SIN entre 1996 y 1998”. Entre ellos figuraban los hermanos José y Fernando Oliveri Agurto, Jorge Rivera Schroeder, Alejandro Estenós Sepúlveda y Rafael Documet Vásquez, quienes se habían iniciado en la administración de periódicos en *Ojo*. También Augusto Bresani, periodista hípico y publicista, que había laborado en *La Crónica*, *La República* y *El Popular*.

- Rubén Gamarra Garay, quien formó parte del equipo de *Onda*, sostiene que cuando Documet dejó *Ojo* se llevó con él a un grupo que “a la larga serían los protagonistas del secuestro y manejo de la denominada ‘prensa chicha’ en el Perú”. Documet formó una empresa con los antes mencionados, “quienes fungieron de socios hasta que la ambición los llevó a morderse sin compasión por la ‘torta’ de dólares que era muy atractiva” (Gamarra 2000:16).
- Disputas internas distanciaron a los miembros del grupo. Bresani dirige en 1992 *El Mañanero*, nombre de una tira obscena de un suplemento de *Onda* y luego del show musical –“un sonoro amanecer chichero” (Vivas 2001:376) – que ese año había producido Documet en Canal 13. Mientras los Oliveri, Rivera y Estenós se quedaron en *Onda*, Documet crea Editora Doc. En 1996, José Oliveri –quien también controlaba *El Mañanero*– funda *La Chuchi*, en alusión a la entonces congresista (oficialista) Susy Díaz, con lo cual conduce los dos medios que iniciaron la venta de titulares (Gamarra 2000:67) y la guerra sucia perpetrada por el fujimontesinismo.

3. Titulares infames

La manipulación de los diarios “chicha” se perpetró rigurosamente a lo largo de todo el proceso de construcción de la noticia. Estuvo en la

planificación del producto, en la selección de los titulares que aparecieron en las portadas principalmente y en su difusión en los quioscos donde los canillitas debían exhibirlos como “afiches o carteles publicitarios” (Fowks 2000: 191).

Hoy sabemos que el propósito no era venderlos, sino exhibirlos con gran despliegue, iniciativa que no habría nacido únicamente de sus distribuidores y vendedores, sino de la maquinaria fujimontesinista que sopesó el alcance de los periódicos y los cooptó para convertirlos en la prensa “naranja” (Mendoza 2013: 309).

Los estamentos del poder que estuvieron involucrados en este proceso tanto como los directivos de estos medios actuaron inescrupulosamente para explotar publicaciones que bien orientadas podrían haber atendido las necesidades informativas de sectores populares; en su lugar, fueron utilizadas premeditadamente con fines políticos, como reveló Augusto Bresani:

De esto [el éxito de las publicaciones] se dio cuenta Daniel Borobio, quien vio a estos diarios como un efectivo medio de comunicación indirecto. Si a todo ello se suma que [...] seguían ganando espacio en la lectoría de sectores populares, [...] se convertía en un bocado apetecible para quienes buscaban llegar a los niveles socioeconómicos C y D, donde la prensa denominada tradicional no llegaba. Borobio llevó la idea para utilizarla en beneficio del gobierno. El costo no sería alto, pues estos diarios, si bien tenían muy alta circulación, carecían de publicidad dado su bajo precio de venta. Sus dueños [...] siempre estaban al filo del colapso. El buen resultado que antes se logró con temas comerciales, no fue igual cuando se contaminó con la política, de allí que para que captaran la atención del lector se recurría a titulares escandalosos [...] (Bresani 2003:107-108).

La lectura de *El Chino*, *El Mañanero*, *El Tío* o *El Chato*, revela la sincronización de sus campañas demoleadoras. No solo actuaban de

manera coordinada para abordar los mismos temas, sino para difundirlos en el momento “más conveniente”. Esto es, después de una denuncia formulada por la oposición o frente a un destape periodístico.

En 1997, *El Chino* fue el primero en iniciar esta campaña con una “serie coleccionable” de encartes con acusaciones sin fundamento contra personalidades o grupos incómodos para el Gobierno. Víctimas de la difamación fueron Mario Vargas Llosa, el abogado Armando Lengua Balbi, Gustavo Mohme Llona, Fernando Rospigliosi, los periodistas Ángel Páez, José Arrieta y Mirko Lauer, así como Cecilia Valenzuela, Ricardo Uceda, César Hildebrandt, Edmundo Cruz, entre otros.

El caso de Ángel Páez, periodista de investigación de *La República*, gráfica la arremetida brutal de la cual fue objeto a consecuencia de sus denuncias periodísticas sobre irregulares compras militares realizadas por el fujimorismo, como la adquisición de los MIG-29 a Bielorrusia (1996). La campaña duró más de dos años en los que fue acusado en *El Chino*, *El Mañanero* y *El Tío* de ser un espía del Ecuador, colaborador del terrorismo, agente de los traficantes de armamento y traidor a la patria que merecía ser enjuiciado y condenado por el Poder Judicial (*La República*, 17 de octubre del 2013, pág. 7).

Las portadas de *El Tío* eran maquetas cuyos contenidos se repetían de manera uniforme: constaban de un titular principal amarillista, generalmente sobre un hecho de sangre, policial o morboso; la foto de una vedette en bikini y en el zócalo de la página otro titular en fondo rojo con letras blancas con la ‘denuncia’ contra los opositores del régimen que, según ese diario, salían de una supuesta unidad de investigación suscrita por un nombre apócrifo (Fowks 2000:72).

En el interior, ninguna de estas informaciones tenía fuentes de información, por lo que su contenido era dudoso. En algunos casos, buscaban infructuosamente desprestigiar las verdaderas denuncias que formulaba la prensa independiente, haciendo incluso referencia a ellas de manera explícita. Ejemplos de titulares infames de *El Tío* (Mendoza 2013: 328-329):

Miguel Ángel Páez es un mentiroso descarado

(18 de junio de 1998)

El traidor Páez y su banda le temen a la justicia

(19 de junio de 1998)

Judas Ángel Páez le tiembla a los tribunales

(20 de junio de 1998)

Ángel Páez sigue vendiendo secretos del Perú al Ecuador

(24 de junio de 1998)

Judas Ángel Páez sigue vendiendo secretos del Perú

(14 de julio de 1998)

Por traidor denuncian a Ángel Páez

(28 de julio de 1998)

La periodista estadounidense Catherine Conaghan podría dar testimonio hoy de la preocupación que la prensa extranjera mostró sobre este caso y sobre la reacción del ex presidente Fujimori cuando fue confrontado en junio de 1996 por representantes del Comité para la Protección de Periodistas y de otros medios latinoamericanos en una visita realizada al país para expresar su preocupación por el estado de la libertad de prensa (Mendoza 2013: 329):

En una reunión privada. Fujimori aseguró a los representantes de la prensa internacional que los derechos de los periodistas serían plenamente protegidos. Los ataques de la prensa “chicha” cesaron inmediatamente. El hecho de que las garantías proporcionadas por Fujimori en una reunión en privado fueran suficientes para acallar a la “prensa chicha” sólo sirvió para confirmar las sospechas de la relación entre el gobierno y estas publicaciones (Conaghan 1999:269).

Otro periódico “chicha” de ingrata recordación fue *El Chato*, que salió para las elecciones municipales de 1998 y para arremeter bajo

el mismo estilo contra el entonces alcalde de Lima, Alberto Andrade, quien a pesar de todo ganó aquellos comicios. Algunos de sus titulares revelan su lenguaje vulgar y obsceno (Mendoza 2013: 329-330):

Andrade se choreó hartó billete

(7 de octubre de 1998)

¡Grande Fuji!

(29 de julio de 1999)

Andrade reconoce ser marrano pero no chavón como Castañeda Lossio. Pituco kutra panelero

(5 de enero del 2000)

Alan afirma que Castañeda y Andrade son unos babosos

Reo contumaz enojado con candidatos

(6 de enero del 2000)

Toledo la pega de víctima ocultando trafaza de CLAE. Candidato ya no engaña a nadie

Ellos no pueden olvidar que perdieron sus ahorros en empresa de Manrique y sus compinches

(22 de marzo del 2000)

5. Primer ajuste de cuentas a los medios

En la historia del periodismo peruano, no existe otro momento en el que un régimen democrático haya usufructuado tan escandalosamente los beneficios de las líneas editoriales de los periódicos, como en la década de 1990. La experiencia más cercana nos la recuerda Pedro Planas en su libro *La República Autocrática*, que revive el gobierno de Augusto B. Leguía (2013: 248), régimen acusado también de cooptar al periodismo, mediante la corrupción pecuniaria y la subvención a diarios, revistas y pasquines para asegurar las loas de una corte de incondicionales (Planas 1994: 137).

Leguía y Fujimori son irónicamente los expresidentes que pretendieron perpetuarse en el poder tras dos gobiernos consecutivos, que fueron acusados de corromper a la prensa para que sirva a sus intereses políticos y luego sometidos a juicios por los actos de sus administraciones, en razón de lo cual los sancionaron con prisión efectiva en cárcel.

El primero gobernó once años, el segundo diez. Leguía fue depuesto en 1931 tras el levantamiento militar en Arequipa del coronel José Miguel Sánchez Cerro; Leguía se convirtió en el primer presidente peruano que falleció en prisión.

Fujimori, elegido por sufragio popular, asumió la primera magistratura del país el 28 de julio de 1990, dos años después, el 5 de abril del 1992, dio un golpe de Estado: disolvió el Congreso de la República, cerró el Poder Judicial y tomó, aunque por pocos días, los diarios de circulación nacional. Debido a la fuerte presión internacional se vio obligado a convocar a fines de ese año a una Asamblea Constituyente que redactó una nueva Constitución. Electo nuevamente en 1995, inició su segunda gestión, pero poco tiempo después promovió la modificación de la Constitución sancionada por su gobierno que le abrió las puertas para una reelección. En medio de un manto de duda, se ciñó en el 2000, una vez más, la banda presidencial; pero tres meses y medio después viajó a Asia en misión oficial, para renunciar a su cargo por fax, mientras el escándalo de la corrupción puso al Perú en el punto más bajo del descrédito mundial. Las diferencias y las semejanzas entre Leguía y Fujimori son ostensibles.

En el caso del periodismo, Leguía y Fujimori debieron responder ante los tribunales por la asignación de fondos públicos para determinadas empresas periodísticas. Fujimori se halla procesado, ¿pero qué pasó con Leguía?

A fines del oncenio de Leguía (1919-1930), el gobierno de Sánchez Cerro instaló un Tribunal de Sanción Nacional para penalizar los delitos cometidos por el régimen saliente, delitos contra el patrimonio del Estado y deberes de función. Dicha instancia, que debía analizar

las denuncias y luego comunicarlas a la Junta de Gobierno, recogió acusaciones que vincularon al expresidente con la entrega de dinero público a favor de terceros, entre los que encontraron una revista y dos diarios limeños: la Empresa Gráfica Mundial, la Empresa Editora La Prensa y la Empresa Editora La Crónica, acusadas de recibir del gobierno de manera ilícita las sumas de 2420 libras peruanas, 3581 libras peruanas y 100 libras peruanas, respectivamente.

En la búsqueda bibliográfica, se halló un editorial de *La Crónica* “que dejaba entrever varias cosas: primero, que los medios sojuzgados por Leguía, como *La Prensa*, probablemente recibieron subvención del Estado. Segundo, que otros medios –como *La Crónica*– admitieron algún tipo de beneficio a través de la publicidad oficial, por lo cual debía responder la administración anterior. Tercero, que el sanchezcerrismo había llegado para sancionar los excesos, aunque, como argumentó *La Crónica*, quería denunciar primero e investigar después, “sin especificar los motivos por los cuales se recibieron esos pagos”, lo cual empañaba la reputación de muchas personas” (Mendoza 2013:400):

No negamos que, seguramente, muchas de esas personas han recibido dinero ilícitamente, pero estamos seguros de que otras, que no son pocas, lo han recibido con perfecto derecho. Es por esto necesario que no se proceda, ligeramente, a dar estas listas a la publicidad. Al hacerlo, debe especificarse, clara y concretamente, el motivo por el que se ha percibido dinero del Estado [...].

El caso concreto de *La Crónica*, que aparece en la lista con la suma moderna de cien libras, en el año 1928, es preciso aclarar: Primero: Que la empresa Editora M. Moral, que actualmente edita *La Crónica*, está a cargo de dicha publicación solo desde el 18 de enero de 1929, en que se constituyó la sociedad.

Segundo: Que invita al examen de todos sus libros de contabilidad, para demostrar que en ningún momento ha recibido prebendas del gobierno del señor Leguía, como tampoco los recibirá del actual [...]. Los pagos que aparecen en

la Cuenta General de la República, provienen de la publicación de avisos sociales e informaciones que han aparecido en nuestro diario, en proporción menor que los aparecidos y cobrados por *El Comercio*, *La Prensa*, *El Tiempo* y las publicaciones que se han editado en esta capital (*La Crónica*, 20 de septiembre de 1930).

Estos beneficios o “subvenciones fiscales a periódicos y revistas” fueron suprimidos por la Junta Militar de Sánchez Cerro, entre otros actos y contratos suscritos por Leguía (Basadre XV, 2005:19).

¿Qué sucedió con estos medios? *La Crónica* siguió publicándose, pero no la revista *Varietades* –que pertenecía a esa casa editora– ni revista *Mundial*, cuyo director Andrés A. Aramburú Salinas fue “hecho prisionero y más tarde viajó a Santiago de Chile” (Zanutelli 2005:45).

6. Sanción ejemplarizadora

¿Qué deben esperar la sociedad peruana en general y el periodismo en particular del nuevo proceso judicial sobre los diarios “chicha”? Una sanción drástica. Ninguna persona natural ni jurídica, menos el Presidente de la República, está por encima de la Constitución. Este, en su calidad de primer servidor del Estado, cuyo poder emana del voto popular, está obligado legal y moralmente a cumplir y hacer cumplir la ley.

Si el primer dignatario de la Nación quebranta el Estado de derecho se coloca al margen de él y pierde legitimidad. No se puede ni se debe invocar seudas razones para quebrantarlo. La comisión de los delitos atribuidos a Alberto Fujimori adquiere mayor gravedad porque se alentó desde la cúpula del poder y con fondos públicos la ruptura de normas elementales que rigen la convivencia pacífica de la sociedad. Un gobierno no puede denigrar, injuriar, calumniar al opositor ni manchar las honras de las personas ignorando el artículo 1 inciso 7 de la Constitución que consagra la defensa del derecho al buen nombre y reputación. Hacerlo es fomentar el caos y la anarquía.

Hasta el momento, empresarios y periodistas han sido sancionados con severidad por las tropelías cometidas en procesos en los cuales quedó

demostrado el nivel de las relaciones que habían suscrito con el poder. Los periodistas y los políticos son antagonistas complementarios –se necesitan mutuamente–, pero “en esta reciprocidad conviene no perder de vista la posición estructural de unos y otros” (Ortega 2011: 65). En este caso podría decirse que el periodismo perdió total liderazgo cuando la mala política no solo se introdujo en sus terrenos, sino que dominó, doblegó y pulverizó las prácticas propias del trabajo periodístico.

Hay que lamentar profundamente el crimen moral cometido contra la sociedad por parte de aquellos hombres de prensa que alquilaron sus plumas haciendo trizas principios básicos de la ética profesional. Como señala Paul Ricoeur, la aspiración ética consiste en “tender a la vida buena, con y para los otros, en instituciones justas”. En cuanto a la moral, bastaría aplicar la antigua Regla de Oro que debe normar las relaciones humanas: “No hagas al otro lo que no querrías que te hicieran a ti” (Ricoeur 2003: 242, 248).

Que nunca más el Perú esté inmerso en dramas como los vividos en la década de 1930 con Augusto B. Leguía como gobernante ni a fines de 1990 con Alberto Fujimori. Gentes sin una sólida formación moral y ética que, de pronto, cual seres predestinados enarbolan a su estilo las banderas del “fin justicia los medios” no deberían acceder jamás a puestos en la más alta magistratura del Estado, tampoco hombres de formación laxa, que quebrantan normas y principios del noble ejercicio de la profesión de periodista, pueden estar al frente de un medio de comunicación de masas.

El sensacionalismo y el amarillismo venden, como lo han hecho desde que penetraron en la prensa limeña a fines del siglo XIX, pero tienen un límite. La calumnia, la injuria y la difamación no solo son delitos morales (Brajnovic 1978:28), que la ley sanciona. Constituyen una forma de traición a la buena fe, a la confianza depositada por quienes, como lectores, compran un producto periodístico en busca de informaciones que se entregan como ciertas (Restrepo y Herrán 1992: 150). Que estas prácticas se hayan generalizado no implica que sean aceptables. Todo lo contrario.

Prensa de campaña. “chicha” y sensacionalista

Cuadro 1 Diarios de campaña Elecciones generales de 1990 Publicaciones que hicieron campaña contra Mario Vargas Llosa

Editoras	Diarios	Lanzamiento	“Chicha”
Editorial San Francisco	<i>Página Libre</i>	1 de marzo de 1990	
Editora Onda S.A.	<i>Onda</i>	Marzo de 1990	X

Fuentes: Gargurevich (2000), Fowks (2000), Antonio et al (1994), trabajo de campo.

Cuadro 2 Publicaciones de bajo precio, informativamente sensacionalistas

Editoras	Diarios	Lanzamiento	“Chicha”
Editora Onda S.A.	<i>El Mañanero</i>	1 de junio de 1992	X
Editora La Nación	<i>La Nación</i>	Junio de 1992	
La Mañana S.R.L.	<i>La Mañana</i>	1992	
Epena S.A.	<i>Ajá</i>	4 de julio de 1994	
Editora La República	<i>Ya pues</i>	Noviembre de 1994	

Fuentes: Gargurevich (2000), Fowks (2000), Antonio et al (1994), trabajo campo.

Cuadro 3 Diarios de la campaña Elecciones generales de 1995 Publicaciones que apoyaron abiertamente al fujimorismo en la reelección

Editoras	Diarios	Lanzamiento	“Chicha”
Editora Sport S.A.	El Chino	23 de enero de 1995	X

Fuentes: Gargurevich (2000), Fowks (2000), Antonio et al (1994), trabajo de campo.

Cuadro 4
Elecciones generales del 2000
Publicaciones chicha que hicieron proselitismo antes, durante y
después de la rerrelección

Editoras	Diarios	Lanzamiento	“Chicha”
Concesión Editora Americana S.A.	Pal’ Micro	1995	X
Editora Doc S.A.	El Polvorín	1995	X
Concesión Editora Americana S.A.	La Chuchi	1996	X
Concesión Editora Trece S.R.L.	El Palo de Susy	1996	X
Editora Sport S.A.	La Reforma	Noviembre de 1997	X
International Press Corporation SAC	El Tío	22 de marzo de 1998	X
Editora e Impresora El Gigante S.A.	El Chato	4 de agosto de 1998	X
Editora e Impresora El Gigante S.A.	Conclusión	27 de julio de 1999	X
CM Ediciones	La República	31 de mayo de 1999	X
Editora Sport S.A.	El Men	Mayo de 1999	X
Editora Americana S.A.	Diario Más	Abril de 1999	X
Clandestino (*)	Repudio	26 de junio de 1999	X
Reditores EIRL (*)	La Yuca	Febrero del 2000	X

Fuentes: Gargurevich (2000), Fowks (2000), trabajo de campo.

(*) Gamarra Garay.



República

Director: Arturo Cáceres A.

Año 61 N° 1

Perú, Lunes 31 de Mayo 1989 Precio: S.O.50



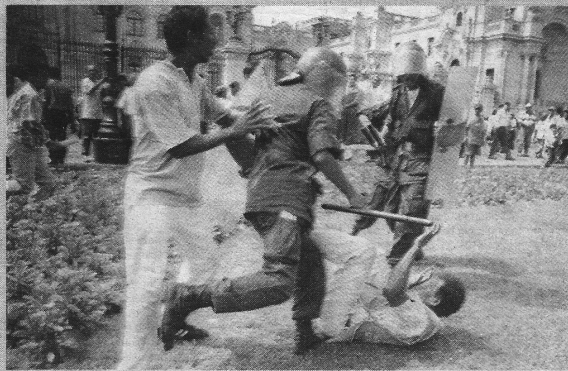
EXCLUSIVO

Mohme y "Caballo loco" hicieron negociados



SON AMIGOS

Propician campaña para regreso de reo contumaz



La prepotencia y brutalidad de los Cascos Azules que son la fuerza de choque del alcalde Andrade se han convertido, en brutales agresores de humildes trabajadores a quienes maltratan, habiendo llegado al salvajismo de asesinar en brutal golpiza a Juan Anesteres Mayta. Ahora, los familiares del asesinado piden justicia, pero la municipalidad de Lima se hace de la vista bien gorda y ni siquiera son escuchados en sus reclamos. Justicia, señores, justicia.

Continúa escándalo por paneles

Pag. 8-9

Encuestas hacen temblar a Somos Perú

Fuji sube y el gordo cae

Mientras la muni despide a cientos...Risco se vende al alcalde

¿Quién paga las juergas del alcalde en el extranjero?

Lima un caos y Andrade de viaje

Familia de empleado que mataron "cascos azules" en la calle

Pag. 4

LO PERNICIOSO DE UNA LECCIÓN NO APRENDIDA

Referencias

- Brajnovic, Luka (1978). *Deontología periodística*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Fowks, Jacqueline (2000). *Suma y resta de la realidad. Medios de comunicación y elecciones generales en el Perú*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung.
- Herrán, María Teresa y Restrepo, Javier Darío (1992). *Ética para periodistas*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- La República* (15 de octubre del 2013). “Hay varios testimonios que involucran a Fujimori”. Lima.
- La República* (17 de octubre del 2013). “Fujimori regresa al banquillo por financiar a la prensa “chicha”. Lima.
- La República* (18 de octubre del 2013). “Con show psicosocial se inició el quinto juicio a Alberto Fujimori”. Lima.
- Mendoza Michilot, María (2013). *Historia de los medios de comunicación en el Perú: Siglo XX/100 años de periodismo en el Perú/1900-1948 y 1949-2000*. Tomo I y II. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Ortega, Félix (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ricoeur, Paul (2003). “Ética y moral”, en Gómez, Carlos (ed.) *Doce textos fundamentales de la ética del siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial.

Subjetividades híbridas

Comunicación intercultural, inmigración y género en España

Resumen

El presente ensayo se centra en el problema de la mujer inmigrante, especialmente de la latinoamericana, que siente los lazos subjetivos con la cultura española, aquella mujer que aporta con su trabajo a la comunidad donde se inserta. Se analiza la situación de la mujer que deja su país en busca de bienestar y un cambio en su estilo de vida; sin embargo, al llegar a su meta se ve inmersa en una triple discriminación: social, de género y de etnia. Esta situación se ve reflejada en la televisión y en la publicidad, las cuales transmiten estereotipos y prejuicios de estas minorías sociales, en otros casos la oferta mediática las vuelven invisibles, como si no estuvieran inmersas en la sociedad. Se espera un cambio en los medios de comunicación, que estos desempeñen un rol clave en materia de equidad en favor de las mujeres inmigrantes y que se dé énfasis a programas educativos a fin de mejorar sustantivamente la situación de la mujer inmigrante.

Palabras clave: Inmigración, mujer, televisión y publicidad, interculturalidad, España, estereotipos.

Hybrid subjectivities Intercultural communication, immigration and gender in Spain

Abstract

The following essay focuses on the problem of immigrant woman, particularly woman from Latin America, who feels the subjective bonds with Spanish

Mg. Paola Vañó Juárez
Estudió Doctorado en
Comunicación Cultural
e Identidad y Maestría en
Gerencia Social,
Licenciada en Ciencias
de la Comunicación.

culture, the one who contributes with her work to the community where she is inserted. The women's situation leaving her home country looking for welfare and a change in her lifestyle is analyzed. However, when she reached her goal, she finds herself facing a triple discrimination: social, gender and ethnic one. This situation is reflected in television and advertising which transmit stereotypes and prejudices from these social minorities, in other cases the mass offers turn them invisible as if they were not inserted in society. It is expected a change in mass media playing a key role in terms of equity in favor of immigrant women, emphasizing educational programs in order to improve substantially the situation of immigrant woman.

Keywords: immigration, women, television and advertising, Spain, interculturality, stereotypes.

Con este ensayo, intento explorar algunos horizontes desde mi experiencia sociocultural, la mirada de la inmigración, el género y la comunicación en España.

En mi doble condición: ciudadana peruana y española, intento articular, a partir de mis duales procesos de identidad híbrida, un hilo que me sirva de cordón umbilical entre ambos mundos. Por ello, con un enfoque emotivo, intento echarme a divagar entre paisajes mentales. Contrastando, así, mi punto de lectura subjetivo con las nociones encontradas en diversos soportes y formatos en bibliotecas, *webs* y medios de comunicación en España entre los años 2005 y 2012. Desde mi juicio, el tema dialoga a partir de instancias relacionales y multidisciplinares. En mi andadura como comunicadora y artista visual, he podido participar de algunas experiencias asociativas y colectivas. Un vigoroso espacio de comunicación y participación hallé a través de la convocatoria de la Fundación Directa en el trabajo del proyecto *Entre dos orillas*, con el auspicio del Fondo Social Europeo y el Ministerio de Trabajo e Inmigración de España; aportes desde una perspectiva de comunicación cultural, expresión y formación. Mediante el Catálogo, artistas de diversas nacionalidades, generan una propuesta a partir de sus procesos de inclusión; muy inspirador...

Entre Dos Orillas, por tercer año consecutivo, desarrolla una especialización en *Emprendizaje cultural* para todos los artistas

iberoamericanos, africanos, asiáticos y de Europa del este, residentes en España y que se encuentran registrados en el colectivo. A través de una plataforma virtual, los artistas formados cuentan con una asesoría grupal y personalizada para llevar a cabo sus iniciativas de empresa cultural. Ello, sin duda, me parece un ejemplo positivo que refleja una voluntad política, que aspira a la integración y de respeto a la interculturalidad.

En términos generales, la trayectoria de España, como país emigrante, se ha desarrollado en paralelo con los esfuerzos por parte de las instituciones públicas españolas para intentar regular este tema. Así, en el 2004, se creó en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración.

Medios de comunicación, inmigración y transversalidades

Revisando el estudio “la imagen de la mujer en la publicidad” realizado en el año 2001 por la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, anoto, con relación a las directrices orientadas a los jóvenes..., que los medios de comunicación pueden convertirse en efecto en las “guías” que orientarán los modelos, creencias, formas de comportamiento en la sociedad por parte de los más jóvenes. Esta referencia me remite al año 2007, año en que vi por primera vez una exitosa teleserie española que ha pasado ya por diez temporadas. *Aída* se transmite aún hoy en una cadena local, TeleCinco de Madrid, los domingos en horario nocturno. He seguido, indistintamente, algunos capítulos con una mezcla de humor y desconcierto. Compruebo que se insiste en mostrar a un humillado personaje, llamado *Machu Picchu*, en la ficción, por otro personaje conocido como Mauricio Colmenero que interpreta a su jefe en un bar de su propiedad. Queda así en evidencia su postura racista con un sutil humor español. *Machu Picchu* es un camarero sudamericano que es objeto de burlas y vejaciones de todo tipo por parte de su jefe a causa de su origen y apariencia racial.

En la edición del domingo 13 de enero de 2013, en horario estelar de las 22:00 horas, el personaje en cuestión fue llamado en la ficción

por otro de los compañeros del elenco...*sudaka muerto de hambre*... En el capítulo mencionado, también fueron ridiculizados un marroquí y un argentino. En otra serie de gran sintonía, titulada *La que se avvicina*, hay algunos capítulos donde observamos al personaje de origen sudamericano conocido como *Parrales*, que ha sido presentado en la trama en base a los estereotipos raciales, reflejo social de la percepción de un sector de la población, que entiendo minoritario.

En este, como en otros casos, las nociones de inmigración beben del influjo de estereotipos y de sus *receptáculos* en los cuales encontramos diversas situaciones cargadas de matices, prejuicios e imaginarios.

En un contexto social, me parece interesante citar algunas reflexiones sobre cuestiones básicas de la inmigración, su imagen en los medios a partir de transversalidades como el género. Así, Jiménez Gálvez (2005) analiza el tema de las migraciones en España afirmando que llegan a ocupar una de las principales preocupaciones de los ciudadanos. En la opinión pública, el tema ha sido visto desde el sensacionalismo y la exageración, que generan miedos y recelos.

La creación de un ambiente favorable para el desarrollo de grandes grupos económicos y empresas transnacionales, ha generado costos sociales para la mayoría de seres humanos en el mundo, en especial para los países en vías de desarrollo. Ahijado Quintillán, De Lucas y otros (2005) nos hablan de cuestiones previas económicas, jurídicas, sociales, de convivencia, integración e identidad, que hacen imposible un “único” tratamiento metodológico para explicar la inmigración, debido a la suma de enfoques parciales.

En el libro publicado por la Fundación Directa “La emigración española en América: historias y lecciones para el futuro” editado en Madrid el 2009 por Ángeles Van den Eynde, se habla de que no es posible tratar la migración como única categoría, como un conjunto uniforme. Por el contrario, es un fenómeno que debe analizarse desde diversas perspectivas.

En la actualidad, la crisis económica en Europa y España viene acompañada de una serie de recortes económicos y sociales. Ello viene afectando en especial a gruesos segmentos de la población, donde podemos reconocer, entre los muchos rostros, el de mujeres inmigrantes. Algunas de las cuales ven agravar su situación con la pertenencia al estigmatizado grupo de *las sin papeles*.

Datos referentes a la mujer inmigrante revelan que estas se localizan dentro del mercado laboral en diversas ocupaciones entre las que destaca el servicio doméstico. También las encontramos trabajando en la industria del turismo, en empresas de limpieza, en hospitales o clínicas como enfermeras-auxiliares; y en otros casos con una alta vulnerabilidad, ejerciendo la prostitución. La condición de *sin papeles* puede ocasionar consecuencias extremadamente dramáticas en las mujeres que son víctimas de bandas organizadas que operan en la clandestinidad y se aprovechan de su situación para explotarlas. Según datos de la Unidad Central contra las Redes de Inmigración y Falsedades Documentales (Ucrif) en Cataluña, puede haber unas 300.000 prostitutas; un 10% del total de la prostitución de todo el país.

Continuando con lo referente al trabajo doméstico, se afirma que es una de las ramas de actividad con mayor presencia de mujeres extranjeras. Se establecen rasgos sociodemográficos y laborales en forma diferente a los de las españolas. Según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del 2006, se afirma que la edad media de las empleadas de hogar extranjeras es 35 años. Inferior a las españolas que es 43.

En lo relativo a actividad económica, las empleadas del hogar de nacionalidad extranjera proceden principalmente de países sudamericanos: el 31.5% de Ecuador y el 12.7% de Colombia.

La interacción de la clase social, género y etnia se dan la mano a través del concepto “triple discriminación” que nos permite comprender las distintas modalidades y panorama situacional en los que se ve inmersa la mujer inmigrante.

Carlota Solé y Sonia Parella (2006), en la revista Sistema 190-191 del 2005, nos hacen referencia a las mujeres inmigrantes como un “sub-segmento” en el campo laboral, en donde se encuentra relegada a las tareas más emblemáticas de la discriminación por razón de género. Las mujeres inmigrantes con mayor tiempo de permanencia en España son grandes conocedoras del mercado laboral español.

La opción de emigrar responde también a cierto malestar ante las tensiones sociales que se atribuyen a su género, además de las presiones económicas. Las mujeres inmigrantes han buscado en Europa durante

más de una década, en países como España, un bienestar y un cambio de estilo de vida que pueda extenderse también para sus familias en el país de origen; en especial, si estos países pertenecen a América, porque cuentan con un imaginario sincrético, compartido culturalmente a partir de la colonización. Estereotipos como el de la *madre patria*, sirven aún para cohesionar con amabilidad, una historia compuesta por fragmentos de dolor. Pero ese dolor también fue parte de los españoles cuando estos cruzaron el *charco* buscando a través de diversas oleadas migratorias (de 1882 a 1956), una respuesta a sus duras condiciones de vida y pobreza extrema en la península. También miles de mujeres españolas fueron protagonistas en este gran éxodo hacia América.

En un párrafo del libro *La emigración española en América* (2009), se afirma:

Millones de personas se trasladaron a América a lo largo de cinco siglos, en distintas etapas, por diferentes causas y con desigual intensidad, tejiendo vínculos intercontinentales muy profundos (económicos, empresariales, familiares, culturales...) que aún hoy perduran y continuarán perdurando por mucho tiempo.

La migración requiere una presencia esencial en las agendas públicas y políticas, a la luz de una u otra orilla. El autor, Quintillán (2005) dice que se deben tomar en cuenta los procesos de: “evocación” a través de la aparición de la inmigración, desde distintos planteamientos en los medios de comunicación, de “imposición”; en los debates públicos, donde las agencias que trabajan con los inmigrantes han jugado un papel fundamental y de “legitimación”, a partir de su reconocimiento por las instancias oficiales.

Los procesos de globalización económica han convertido a la sociedad en una suerte de sociedad mediática, pareciera que si un conflicto no es visibilizado a través de los medios masivos, no existe.

El nacimiento de lo que se conoce como *modernidad* en Europa, el imperialismo-colonización, las naciones-Estado, la revolución científica, estructuran el paradigma cultural y el orden sociopolítico mundial. Teresa Forcades i Vila nos habla respecto al *feminismo* como un término acuñado que ha organizado políticamente la subjetividad

femenina. Las contradicciones existentes, entre las que se supone, son las mujeres en lo público, filosófico, político, científico y lo que cada mujer es o quiere llegar a ser. Contradicción que también se manifiesta en el discurso público sobre las mujeres y la experiencia personal de cada mujer.

Más allá de los vínculos establecidos entre el poder y los medios de comunicación, las consecuencias de la “invisibilidad” son percibidas con el reforzamiento de los estereotipos afectando a los grupos más vulnerables como son los niños, adolescentes, mujeres; impidiendo así, una posible integración social y cultural. Así, la mujer inmigrante dentro de esa perspectiva, es mucho más invisible en la oferta mediática por encontrarse más excluida y tipificada con las “etiquetas” que los estereotipos sociales les asignen.

Importancia de visibilizar las minorías

Los medios de comunicación, disponen de una enorme capacidad para seleccionar los asuntos y las informaciones que llegan a la sociedad, pudiendo así modificar las concepciones simbólicas y los sistemas de valores de los sujetos.

María de los Ángeles Moreno (2004), nos recuerda que el debate de los medios de comunicación, su influencia social y el alcance de su capacidad para determinar o condicionar el comportamiento individual y colectivo de los ciudadanos, siempre han sido temas recurrentes en el debate social.

En tal sentido, las respuestas a los grandes problemas sociales y culturales no pueden esbozarse de forma cerrada y definitiva pues están inmersas en contextos cambiantes y múltiples.

El uso de la imagen con un significado simbólico es un recurso que habitualmente utiliza la publicidad y del cual se vale cada vez más la prensa escrita.

Pensar en publicidad y medios de comunicación es pensar en *persuasión*. Se dice que no existe eficacia persuasiva o rentabilidad de impactos sobre públicos objetivos sin una mutua colaboración entre el comunicador dotado de intencionalidad y el receptor que discrimina

entre mensajes. Así el receptor capta la atención, interpreta el mensaje y lo aplica a su vida cotidiana.

La publicidad recurre al uso de imágenes para plasmar un significado simbólico mediante la representación visual.

Históricamente, los medios de comunicación han tenido buena parte de responsabilidad en la creación de estereotipos y prejuicios contra las minorías.

Desde hace algunos años, el pueblo gitano, históricamente protagonista de diversos prejuicios en condición de minoría étnica en Europa, viene denunciando maltratos y subvaloraciones a su cultura e identidad.

Con el lema “Tus prejuicios son las voces de otros”, desarrolló en el año 2005 en España, una campaña de sensibilización para la mejora de la imagen social de la comunidad gitana. Uno de los principales obstáculos que todavía encuentran los gitanos para el ejercicio pleno de su ciudadanía, es la persistencia de una imagen social negativa que, en la práctica, según las conclusiones de la Fundación del Secretariado Gitano, desemboca en actuaciones discriminatorias.

El uso del lenguaje es uno de los elementos neurálgicos en las configuraciones y definiciones de la opinión pública respecto a los colectivos más vulnerables.

En la “Crítica de la publicidad y su discurso”, Moreno Fernández (2005) nos habla de la publicidad como lenguaje del capitalismo, que tiene el objetivo fundamental de hacer dinero, y por lo que le resulta más fácil conseguirlo reforzando estereotipos que cambiando las ideas. En tal sentido, la publicidad se convierte en un modo de control social que perpetúa las relaciones de desigualdad.

Moreno Fernández se remite a Peter Jackson para analizar los temas de la identidad, raza, género, cultura, en la publicidad. El autor encuentra una relación entre la producción de imágenes publicitarias con el contexto cambiante de consumo que se pauta en relación a las políticas culturales de raza, género y sexualidad.

La necesidad del mercado por *segmentar* en forma cada vez más específica las audiencias, ha generado la aparición de novedosas estrategias publicitarias para anticiparse a las respuestas de los receptores, aunque basándose aún en ciertas referencias de conocimiento cultural

común; deja un camino para la resistencia en la medida en que el modelo de interpretación permite la activación de nuevos circuitos de cultura. En tal sentido, la construcción de una propuesta más inclusiva, que permita una justa representación de la mujer inmigrante podría efectuarse en soportes de alta masificación en internet, radio, televisión y medios publicitarios, como una vía de transmisión de imágenes más equitativas, de reconocimiento de las diversidades apuntando a la aceptación, integración y buscando extender dicha propuesta también a los planos socioeducativos.

Como sabemos, los medios de comunicación y la publicidad, por su capacidad de transmisión de ideas y creación de corrientes de opinión, ejercen una gran influencia en la sociedad. Es importante destacar en esa línea los esfuerzos realizados por “Mujer y Medios de Comunicación”, proyecto de *Women Watch* y Mujeres Acción 2000. *Women Watch* es una iniciativa de la ONU para medir el progreso y los obstáculos desde la celebración de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer (CCMM) que se realizó en 1995. Mujeres Acción es una red nacional, regional e internacional de organizaciones que centran su trabajo en temas de Mujer y Medios de Comunicación (*Sección J de la Plataforma de Acción de Beijing*). En 1995, el tema de mujer y comunicación o la Sección J, fue un área de preocupación que reflejó el reconocimiento de que los medios y la comunicación desempeñan un rol clave en materia de equidad para las mujeres. La Sección J identifica dos áreas primordiales en las cuales es necesario actuar.

Es interesante, como se señala en 1995 durante la Conferencia Mundial de la Mujer celebrada en Beijing, que muy poco ha cambiado la imagen de la mujer que aparece en los medios, ya se trate de publicidad o de información; prevaleciendo tópicos negativos, estereotipados, inexactos y violentos respecto a la mujer. Algunos grupos de mujeres son sencillamente invisibles, como los que pertenecen a minorías étnicas o raciales. Se describe a las mujeres por su apariencia más que por sus habilidades. Aún peor, el aumento de la comercialización de los medios ha intensificado la visibilidad de imágenes negativas, desde los letreros para anuncios, hasta la televisión y los periódicos. Asimismo, se hace referencia que los nuevos medios perpetúan y acentúan mucho de lo que es negativo en la imagen de la mujer, como los juegos para computadoras y los videos musicales.

Publicidad que discrimina

THEMIS, la Asociación de Mujeres Juristas, se refiere al caso de España y dice que la publicidad no sirve como instrumento para la construcción de una sociedad más igualitaria, y no tendría que ser un freno para alcanzar los derechos fundamentales de ciudadanos como el derecho a la no discriminación. En el libro “La publicidad discriminatoria es ilícita”, THEMIS afirma que recoger normativa nacional e internacional aplicada para el control de la publicidad es un logro. Así, el libro recoge el texto normativo del Consejo de Administración del Ente Público Radio Televisión Española en su norma 17 (BOE, mayo de 1988) que dice: “No se admitirán anuncios en los que se discrimina a la persona reduciéndola a un papel de sumisión, pasividad o inferioridad o cualquier otra situación degradante de la persona humana.”

Sin embargo, la penetración de la publicidad y de los medios de comunicación en la vida de las personas va asociada a valores que con gran frecuencia discriminan a la mujer con imágenes exageradas; más aún si se trata de una mujer inmigrante al no representarla e invisibilizarla.

La innovación tecnológica asociada a la expansión de la comunicación ha provocado la creación de nuevas necesidades y pautas de consumo. Yolanda Alba (2000) en la “Guía de buenas prácticas para periodistas y comunicadoras” nos habla de los diferentes efectos de la propaganda, al legitimar y banalizar los comportamientos que ya no son considerados atentatorios contra la dignidad humana. Se transforman las palabras, los conceptos, y los principios inherentes a los derechos humanos de las mujeres.

Diversos modelos culturales son incorporados a los procesos de expansión del capital en la llamada “aldea global” y en la era de la “globalización”. En este marco, la globalización crea un nuevo régimen de producción cultural que los medios de comunicación han contribuido a posicionar.

En “Conceptos, recorridos y polémicas acerca de la cultura popular y la cultura de masas” de Ana María Zubieta y otros autores (2000), la representación de lo popular está relacionada directamente con la

producción cultural de lo popular. Si lo popular se produce en términos de diferencias culturales, se abre entonces el abismo entre representación de la “cultura letrada” y presentación de la “cultura popular”. Así, en lo popular se da un efecto denominado “performatividad” o actuación que prescinde de un original a copiar, porque lo que se crea es cada vez más la experiencia misma.

Para Zubieta, los estudios de la cultura están compuestos por diversas definiciones. La cultura consiste en estructuras de significación socialmente establecidas. No se define como una entidad, ni algo que se pueda atribuir de forma causal a los acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales.

Resistencia cultural y otredades

Para Manuel Castells (1997), las comunas culturales han tenido una gran importancia para aquellos actores sociales excluidos en situación de resistencia y que desarrollan su identidad al margen de las redes globales de poder y riqueza.

Dichas comunas culturales proporcionan alternativas para la construcción de un sentido en nuestra sociedad. Se constituyen desde la cultura organizada en torno a un conjunto de valores que al principio suelen ser “defensivos” de sus identidades, procurando protegerse así del mundo hostil.

Castells describe a las comunas culturales marcadas por códigos específicos de autoidentificación. La etnicidad, dentro de ese enfoque, aún siendo un rasgo fundamental como fuente de discriminación y estigma, no induce a la creación de comunas culturales. Las comunas culturales no son arbitrarias, utilizan materias primas de la historia, geografía, lengua, así como otros elementos del entorno.

Para Manuel Castells, la transformación de nuestra cultura y sociedad tendrá que ocurrir en diversos niveles.

En tal sentido, la transformación personal numerosa será esencial y no quedará reducida únicamente a una transformación de la conciencia; ha de implicar, asimismo, la acción individual en el marco de una sociedad y en los diversos colectivos existentes.

Así, Castells nos dice que “La construcción de la identidad para la resistencia conduce a la formación de comunas o comunidades, puede que sea el tipo más importante de construcción de una identidad”.

La mítica Simone de Beauvoir en *El Segundo Sexo*, se refiere respecto a los temas de la identidad, que ningún colectivo se define nunca como “uno”, sin enunciar inmediatamente al otro frente a sí.

De lo afirmado, podemos decir que el concepto de la “otredad” se desplaza por las múltiples y complejas formas de relacionarse a partir del individuo y su conciencia de la existencia del otro u otros, tanto en pareja como en la colectividad. Se presenta un reconocimiento de lo que va más allá de sí mismo.

Ello, traducido a un esquema de comunicación, podría interpretarse como “emisor y receptor”.

Retomando a Manuel Castells desde la perspectiva de la “otredad”, la importancia de los códigos culturales se organiza con la interpretación de los receptores, según unos patrones dominantes.

Los códigos compartidos por el emisor y el receptor se establecen en relaciones de desigualdad, en lo relativo al acceso a los medios de producción cultural.

La cultura de masas o *mass media* es aquella producida o reproducida por medios técnicos o públicos considerables en cantidad. Es dotada, asimismo, de múltiples estrategias de poder como la de reproducir y estandarizar versiones de la realidad.

La publicidad, en la mirada de las estructuras de significación, anula toda posibilidad crítica apropiándose de ideologías que se justifican a través de ideales depositados en los arquetipos.

Las identidades se pautarán en relación al consumo, lugares o zonas de representación donde lo natural son las desigualdades sociales. A través de las convenciones de género y los estereotipos, el guion de la publicidad propone sus lecturas preferidas y lugares comunes para los sujetos.

En tal contexto, los medios de comunicación de masas se perciben como un escenario donde se produce y se reproduce la cultura. No solo pueden ser definidos como un aparato que impone un sentido del mundo; además, pueden ser entendidos como un vehículo para destruir y celebrar la fragmentación cultural.

.El sociólogo Pierre Bourdieu (1997) plantea así una división entre “gusto legítimo y gusto burgués” o “gusto medio y gusto popular”. Así, el modo cómo se ejercen las prácticas culturales distingue a la clase burguesa simulando privilegios que se atribuyen a “cualidades espirituales o artísticas” en vez de ser el producto de un aprendizaje desigual por la división histórica entre las clases.

La estética del gusto medio se distingue por usar procedimientos técnicos y efectos estéticos accesibles, excluyendo temas controvertidos en virtud del estereotipo que facilita al público masivo una identificación. Bourdieu se manifiesta en contra de las teorías de la acción humana, explicándolas como una aplicación abusiva de las reglas a un campo determinado: el “económico”.

Bourdieu propone el ejemplo del “juego”, en el que los jugadores, una vez que han interiorizado sus reglas, actúan conforme a ellas sin reflexionar sobre las mismas ni cuestionárselas. De alguna forma, se ponen al servicio del propio juego en sí. Esa interiorización y automatismo de las reglas de juego, que son las que determinan la capacidad de acción de los jugadores, se corresponden con ese “cuerpo socializado”, con el *habitus* generado en los diversos campos sociales. El propósito sería la deducción de las reglas del juego partiendo de las acciones observables de los jugadores: acciones posibles, reglas, jugadores, beneficios que obtienen, estrategias para conseguirlos, terreno.

El uso de estereotipos y arquetipos con la utilización de imágenes, mensajes, roles sociales pertenecen a un imaginario colectivo, buscando su máxima simplificación para que sean rápidamente comprendidos y asimilados. La Real Academia de la Lengua Española define el concepto de estereotipo como imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con un carácter inmutable. Lo predominante: la resistencia al cambio y la simplificación de la realidad.

Las reivindicaciones de género de las mujeres inmigrantes, están inmersas en un proceso de transformación. Ello nos remite a analizar no solo los estereotipos, sino también el papel de los grupos.

Comprender qué hace la mujer inmigrante con su situación, cómo es vista, cómo vive, qué siente, si le es gratificante su vida en el país de acogida.

Discriminación en la caja/plasma boba

En el texto de las Jornadas “Las mujeres y los medios de comunicación”, Teresa Aranguren (1997), responsable de la sección internacional de Telemadrid, define la televisión como *el fenómeno social más importante del siglo XX*, porque es el fenómeno con más capacidad de conformar actitudes, valores y hasta sentimientos. La televisión, según señala, es una representación de la realidad. Para Aranguren, la televisión se caracteriza por una discriminación de imágenes determinadas de la mujer que se recogen, refuerzan y afianzan con estereotipos que nos vienen de tiempos muy antiguos. Así, las mujeres están atrapadas en un bombardeo de *eslogans*, mensajes publicitarios, telefilmes, imagen de quien presenta las noticias (publicidad no es solo anuncios), sin representar la diversidad existente.

Desde diversas perspectivas, los medios de comunicación y la publicidad participan en la creación de la imagen social. Dichas imágenes que nacen de creencias, actitudes o ideologías tienden a la generalización y abstracción de lo diferente. Una visión distorsionada en tal contexto evita la presencia social, hace invisibles a las minorías, al mostrar los puntos de vista y los valores sociales dominantes. La distorsión se torna en una representación desequilibrada de los colectivos si estos son mostrados únicamente en situaciones de violencia y conflicto.

Por ello, un cambio en las representaciones mediáticas promovería una nueva mirada en el imaginario colectivo

Juan Maciá Mercadé (2000) plantea que la publicidad se expresa por medio de la persuasión, cambia lo real por algo distinto que a su vez se encuentra dotado de verosimilitud. Es a través de dicho cambio que se intenta fluyan componentes ideológicos como naturales y necesarios. Se da el fenómeno de encubrimiento referencial y de intento de imposición e intencionalidad ideológica.

La “promesa” que propone la publicidad y la “ilusión” a la que hace referencia con un tratamiento natural de la realidad, se optimizan a través del consumo donde el sujeto consumidor interioriza todas las instancias sociales y sus normas. La difusión de las retóricas de exclusión y las pautas marcadas por el mercado, ambas al apropiarse de los valores materiales y simbólicos de la cultura, generan cada vez más profundas

e injustas distancias. En tal sentido, la ética de la comunicación queda también excluida y los colectivos de personas en vez de interactuar se desplazan entre orillas de aislamiento. Más aún si dichos colectivos tienen una débil capacidad de asociarse para reivindicar sus derechos como ocurre en el caso de las mujeres inmigrantes en España que por razones de sobrevivencia, baja autoestima, etc. no logran una adecuada representación que vele por sus intereses.

Las mujeres inmigrantes ejercen la ciudadanía del poder adquisitivo. Se les valora en función de su capacidad de consumo. La apropiación de valores materiales y simbólicos es un elemento útil para la manipulación de ciertos conceptos claves del mercado. En esa línea, las mujeres son tomadas en cuenta para ser reducidas como “compradoras” pues se considera que una buena parte de ellas es la que toma las decisiones de las compras.

En términos generales, “la mujer vende porque ella es la que compra”, Maciá Mercadé nos habla de que la mujer, para la publicidad, es la compradora por excelencia y que la mayor parte de *spots* publicitarios se dirigen o están protagonizados por mujeres.

Hasta los años setenta, gran número de mensajes publicitarios representaban a la mujer únicamente en el hogar o de compras;...en nuestros días...cuarenta años después, ello no ha variado mucho. La autoestima de las mujeres basada en la limpieza, la estética, la entrega a los suyos sigue siendo materia de representación en los contenidos publicitarios y mediáticos en donde la mujer es catalogada como un ser frágil, trivial y dependiente de un hombre.

En el caso de la mujer inmigrante, los estereotipos se refuerzan y se añaden otros tipos de componentes como el racial.

Maciá Mercadé nos plantea tres ámbitos que suelen articular la imagen publicitaria de la mujer: la de roles tradicionales femeninos predeterminados, la de idealización de la belleza femenina y la de publicidad de cosificación sexual de la mujer.

Revisando el “Segundo informe: representación de género en los informativos de radio y televisión”, recogemos algunos criterios muy interesantes, pues la televisión no deja a nadie indiferente. La televisión ha llegado a modificar hábitos de comportamiento; su peso en la sociedad define y caracteriza la opinión pública no solo por la reproducción

social de hechos, sino porque ofrece modelos de identificación. Puede analizarse desde diversas perspectivas como la democracia, la cultura, la ética y el género.

La información sirve a los miembros de la sociedad para apropiarse de la realidad, pero también puede tener un contenido ideológico de movilización y organización. Al estar destinada a un público heterogéneo como medio de comunicación, intenta crear una uniformidad que genera la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar en perjuicio de la diversidad cultural de los receptores de la información.

En la actualidad, no solo hay que hablar de televisión, sino de televisiones. Internet en el ordenador personal, en el teléfono móvil, son medios de comunicación horizontales donde el usuario va más allá de la masa o la audiencia. En tal sentido, la oferta televisiva es amplia. Las televisiones como agentes socializadores ayudan a conformar el concepto de identidad y la imagen personal.

Asimismo, es posible hablar de espectadores/consumidores que pueden tener acceso a una oferta transnacional perteneciente a diversos países y culturas, suscitando reacciones indistintas como resistencias o reforzamiento de identidades. Entre los aspectos específicos que caracteriza la televisión se encuentran: *la simultaneidad*, donde se puede apreciar en directo los fenómenos sociales, *el impacto socioambiental*, que cambia los estilos familiares y grupales en distribución y organización, y *la soledad adictiva*, a través de la “teleadicción” reteniendo a las personas en sus casas.

Los estereotipos de género en las producciones televisivas se formulan al presentar a las mujeres en supuestos “roles asignados por la naturaleza”, por ejemplo, en las tareas de reproducción de la especie, cuidado y educación de los hijos, mantenimiento del hogar.

Reflejar el nuevo papel emergente de hombres y mujeres en la sociedad actual, decididamente, va más allá de un reto. Es una necesidad que obedece a una nueva configuración social que requiere un perfil de tolerancia y pluralismo, del fomento e implementación de diversas prácticas para las que se requiere ser *educados*. Se orienta a la interiorización de contenidos a partir de las diversas fuentes de socialización y emisión de saberes.

Un reto que alcanza a la vertebración de una sociedad civil mundial, que busque incidir en el respeto a la pluralidad y en la lucha por la equidad.

En datos recogidos por el Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer (INSTRAW), a propósito de la Revisión y valoración de la implementación de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (2005), se verifica que más de mil millones de personas en el mundo viven aún en la pobreza. De esta cifra, la mayoría son mujeres.

Las mujeres no participan en la creación, diseño y desarrollo de la ciencia tecnológica y no tienen acceso igualitario a su utilización.

La comunidad internacional ha reconocido que la mujer y el hombre experimentan la pobreza de forma diferenciada y que existe una íntima conexión entre pobreza y desigualdad de género.

Esta desigualdad basada en roles sociales y culturales hace a las mujeres más vulnerables, puesto que distorsiona la distribución del ingreso económico, el acceso a los recursos productivos, el dominio sobre la propiedad y el acceso al mercado de trabajo. Por ello, se enfatiza que es un factor imprescindible empoderar a la mujer para erradicar la pobreza.

El INSTRAW dice que, a pesar de la revisión de las políticas y acciones internacionales a favor del desarrollo económico para las mujeres, la feminización de la pobreza empeora cada vez más. Por ello, la educación es una piedra fundacional en la nueva construcción del proyecto mujer.

El estudio del sistema educativo es importante para comprender el subsistema cultural y la utilidad del conocimiento antropológico para señalar las dificultades de desarrollo de la comprensividad ante diversidades no previstas, dificultades derivadas de una multiplicidad de factores de cambios coyunturales y estructurales, por ejemplo, en la sobrerrepresentación de los alumnos de origen extranjero en programas especiales, el desconocimiento y la caracterización estereotipada de sus bagajes culturales, situaciones sociales, familias y comunidades desde la escuela.

Desde la perspectiva mediática, seguimos visibilizando la reproducción de notables discriminaciones para todas las mujeres en general, como si se tratase de una máquina de sexismo internacional. Si bien el *marketing* en

nuestros días está diseñado a partir de la diferenciación entre hombres y mujeres, los productos ofrecidos buscan satisfacer necesidades genéricas en el universo de “las mujeres”.

Las publicaciones informan de manera desigual en temas relativos al sexo, al papel de la mujer, la amistad, la religión.

Se selecciona y organiza la información, se interpreta, se apoyan ciertos valores y se condenan otros, creando modelos de conducta y de consumo, estados de opinión que ejercen una poderosa influencia sobre la sociedad de roles. Por ejemplo, se continúan exponiendo unos determinados modelos con los cuales se identifica y se refuerza el mensaje de tener un determinado “canon de belleza” para el siglo XXI, sobre conceptos bastante cuestionados en el siglo pasado.

En la forma de vestir y de comportarse, la imagen de la mujer se nos representa como un ser independiente, agresivo, rebelde, frívolo.

Autoras como Victoria Sau (1986), nos hablan de *la mujer inacabada* como “complemento” o “auxiliar” de los hombres con atributos de alegría, divertida, sociable pero controlada. Atributos recurrentes en el tratamiento que realizan los medios al encodificar los contenidos a abordar a través de los mensajes publicitarios, especialmente en las publicaciones dirigidas a adolescentes y jóvenes por ser un público objetivo susceptible a ser influenciado.

Cuando un *sistema de representaciones* está instalado en una sociedad, influye psicológicamente en las pautas de percepción de la realidad.

La televisión y la publicidad, destinadas a un público heterogéneo como medios de comunicación, intentan crear uniformidad; generan la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar, en perjuicio de la diversidad cultural. Se *encodifica* información para una *sociedad receptáculo*, sin contrastes, presa fácil de la manipulación y evasión del espectáculo mediático.

En España, existe poca representación visual de la mujer inmigrante en la oferta televisiva y publicitaria, pese a formar parte de la sociedad por sus diversos aportes. Existe, sin embargo, una serie de estereotipos y prejuicios en torno a su imagen que tienden a “etiquetarla” y, en general, respecto a la imagen de la mujer a diversos niveles se presentan estereotipos que suelen encasillarla y reducirla.

Los efectos de la construcción de estereotipos se traducen en las formas de trato cotidiano del cual son objetos las mujeres inmigrantes y la inmigración en su conjunto. A través de las plataformas de acción social, políticas públicas, propuestas en el sistema educativo y presencia en los medios de comunicación, se podrá contar con algunas respuestas a los nuevos desafíos en el escenario social.

La importancia de los observatorios a partir de sus propias protagonistas es crucial: Promover la participación de las mujeres en la creación, diseño, toma de decisiones, desarrollo de los soportes y medios de comunicación por no tener acceso igualitario y, en el caso de las mujeres inmigrantes, al presentar una invisibilidad y una imagen construida a base de estereotipos.

La desigualdad basada en roles sociales y culturales hace a las mujeres más vulnerables, puesto que distorsiona la distribución del ingreso económico, el acceso a los recursos productivos, el dominio sobre la propiedad y el acceso al mercado de trabajo.

Una agenda propia

En el libro *Una habitación propia*, extraordinario ensayo de Virginia Woolf, basado en dos conferencias dadas en octubre de 1928 en la Sociedad Literaria de Newham y la Odtta de Girton, la autora habla de la necesidad de un espacio de reflexión, unas condiciones particulares para el pensamiento y la creación de las mujeres ya que tradicionalmente son interrumpidas y se les asigna labores específicas de género. Woolf afirma que ningún humano debe limitar su visión. Nos invita a enfrentarnos con el hecho de que no tenemos ningún brazo al qué aferrarnos, ya que estamos solas y estamos relacionadas con el mundo de la realidad y no solo con el mundo de hombres y mujeres.

Ella nos hace pensar en un cuerpo que a menudo se ha despojado, por lo que, las mujeres deben estar preparadas, esforzarse y estar decididas a vencer la pobreza y la oscuridad mental.

Finalmente, las reivindicaciones de género de las mujeres inmigrantes están inmersas en un proceso de transformación. Las variables que las acompañan son muchas, hemos tomado reflexiones

en forma indistinta. Ello nos ha llevado a hilvanar desigualmente sobre un soporte complejo.

Es importante observar, cuestionar, no solo los estereotipos, sino también el papel de los grupos quienes apuestan por perpetuar los tópicos e incluso *reinventarlos*. En el fondo, más de lo mismo en versión descafeinada.

La discriminación es, en ocasiones, silenciosa y se va incorporando con naturalidad en el paisaje cotidiano. Ideas, percepciones manifiestas o latentes que encontramos en los otros y que hacemos parte de nosotras como verdades que requerimos o insumos para construir un lugar donde *cohabiten* el pensar y el sentir. Una baja autoestima puede ocultar tonalidades de exclusión que inhiban una respuesta. Por lo que hoy se requiere nuevos vínculos emocionales y culturales, elaborados desde la reafirmación de nuestro ser simbólico e histórico. Un relato que se imbrica en otro y supera la pobreza y oscuridad de los contenidos excluyentes que no reconocen una única y auténtica ciudadanía global en el mundo y una sola raza: la humana.

Referencias

- Ahijado Quintillán, Cachón Rodríguez, Jimenez Galvez, Moreno Diaz y otros (2005) *“Inmigración, extranjería y asilo”*, Madrid, España: Ediciones Cedue, Cc.Oo, Colex,
- Alba, Yolanda (2000). *“Guía de buenas prácticas para periodistas y comunicador@s: Prostitución y tráfico de mujeres con fines de explotación sexual en los medios de comunicación”*, “Ediciones de la red Europea de Mujeres Periodistas en los medios de comunicación”,
- Barletha, Martha (2004). *“Marketing dirigido a mujeres”*, Barcelona, España: Ediciones Deustuo,
- Beavoir, Simone de (1999). *“El segundo sexo”*-Tomo II, Francia: Ediciones Gallimard.
- Boffil, Anna y otros (1999) *“Libro Blanco de las mujeres y la ciudad”*, Madrid.

- Bordieu, Pierre (1997). “*Razones prácticas sobre la teoría de la acción*”, Ediciones Anagrama, Barcelona.
- Bordieu, Pierre (1990). “*Sociología y cultura*”, Ediciones Grijalbo y Conaculta, México.
- Castells, Manuel (1998). “*La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura* “-Vol .3, Editorial Alianza, Madrid, España.
- Comunidad de Madrid (1997). “*Jornadas:Las mujeres y los medios de comunicación*”, Madrid, España.
- Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer (1997).”*Las mujeres y los medios de comunicación*”, Madrid, España.
- Comunidad de Madrid, Dirección General de la Mujer (2003). “*La mujer y la publicidad:la imagen de la mujer en la publicidad, los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer adolescente*”, Madrid, España.
- Comunidad de Madrid,”*Plan de Igualdad de Oportunidades de Mujeres y hombres de la Comunidad de Madrid (2002-2005)* “.
- Consejo Económico y Social, “*Panorama sociolaboral de la mujer en España*”, Boletín editado por el Área de Estudios y Análisis, número 43 del 2006, Madrid, España.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 22º Edición, 2001, Madrid.
- Forcadés i Vila, Teresa (2011).”*La teología feminista en la historia*”, Barcelona, España: Fragmenta Editorial.
- Fundación Directa, (2009).”*La emigración española en América: historias y lecciones para el futuro*”, Madrid, España.
- Instituto Oficial de Radio y Televisión (2002). “*Representación de género en los informativos de radio y televisión*”, Madrid, España.
- Instituto Oficial de Radio y Televisión (2005). *Segundo informe: “Representación de género en los informativos de radio y televisión*”, Madrid, España.
- Junta de Castilla y León (2002).”*Mujeres, hombres y medios de comunicación*”. Valladolid, España: Ediciones Lex Nova.
- Macia Mercadé, Juan (2000). “*Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*”, Madrid, España: Editorial Universitas.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2006). “*Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social*”, Editado por la Plataforma de ONG’D de acción social, Madrid, España.

- Moreno F, Ángeles (2004). " *Crítica de la publicidad y su discurso*", Salamanca, España: Editorial U. de Salamanca.
- Ofrim, Publicación especializada en Inmigración de la Comunidad de Madrid, Ensayos de Silvia Carrasco, Paula Benito, Carmen Valero, Suplemento 11, 2004, Madrid.
- Revista bimestral " *Pensamiento y Cultura Gitanos*", Fundación Secretariado Gitano (Nº 31) 2005, Madrid.
- Revista Derecho Migratorio y Extranjería, Valladolid: Editorial Lex Nova, 2005.
- Sanchez, J. y otros (2002). " *El espejo mágico*", Navarra, España: Ediciones del Instituto Navarra de la Mujer.
- Sau, Victoria (1986). " *Ser mujer: el fin de una imagen tradicional*". Barcelona. España: Ediciones Icaria, ocho de marzo.
- Sistema 190-191, Revista de Ciencias Sociales, 2006, Madrid.
- Tezanos, José Félix. (2001). " *La Sociedad dividida. Estructuras de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas*". Madrid: Biblioteca Nueva.
- Themis, (1992) " *La publicidad discriminatoria es ilícita*", Madrid: Editado por la Asociación de mujeres juristas.
- Woolf, Virginia, (2005). " *Una habitación propia*". Barcelona, España: Editado por Seix Barral Biblioteca Formentor.
- Zubieta, Ana María y otros (2000). " *Cultura Popular y cultura de masas*", Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Referencias electrónicas

- Comisión Europea "La otra mitad de la investigación". En I +DT info Revista de la Investigación Europea. Bruselas, agosto, 2003 (Consulta: 7/08/06) http://europa.eu.int/comm/research/rtdinfo/special_rh/article_139_es.html
- Comisión Mujeres y Ciencia en el CSIC. "Informe Mujeres Investigadoras 2005" . Madrid: CSIC, 2005 (Consulta: 9/08/06) http://www.csic.es/mujer_ciencia.do
- Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer (INSTRAW) "Informe sobre mujer y pobreza" Revisión y valoración de la implementación de la

- Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, República Dominicana, 2005 (Consulta: 7/08/06) <http://www.un-instraw.org/es/>
- Mujeres en red, artículo de Nilda Garay publicado en internet (Consulta 05/08/2006) <http://www.mujiresenred.net>
- OIT Informe Trabajo en la Economía de la Información (en línea) Ginebra: Naciones Unidas, 2001 (Consulta: 15/08/06) <http://www.ilo.org/public/spanish/>
- Panoramaaudiovisual.com: Panasonic convence en los primeros Juegos Olímpicos en 3D, en <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2012/08/06/panasonic-convence-en-los-primeros-juegos-olimpicos-en-3d/> Consultado 28/11/2012.
- Prensa RTVE (31/07/2011) TVE realiza la primera prueba técnica en 3D a nivel nacional, en <http://www.rtve.es/rtve/20110731/tve-realiza-primeratecnica-3d-nivel-nacional/451265.shtml> Consultado el 14/05/2012. Consultado 14/05/2012
- Sánchez, C.A. (06/04/2012): Los Juegos Olímpicos de Londres se podrán ver en 3D gracias a Eurosport, ADSL ZONE en <http://www.adslzone.tv/2012/04/06/los-juegos-olimpicos-de-londres-se-podran-ver-en-3d-gracias-a-eurosport/> Consultado 14/05/2012
- SATCAS.COM (2012): “Los canales de alta definición aumentan un 48% en Europa en el último año, <http://satcesc.com/web/2012/03/29/los-canales-en-alta-definicion-aumentan-un-48-en-europa-en-el-ultimo-ano/> Consultado 14/05/2012
- SATCAS.COM: <http://satcesc.com/web/2012/02/16/la-bbc-emitira-los-juegos-olimpicos-de-londres-2012-en-3d/> Consultado 14/05/2012
- TerraTV: Natación 3D: súbase al récord de la holandesa Ranomi, en <http://deportesar.terra.com.ar/olympic-games/london-2012/videos/watch/natacion-3d-subase-al-record-de-la-holandesa-ranomi-412824> Consultado 28/11/2012.
- Venta de televisores 3D
<http://www.idg.es/dealerworld/Las-ventas-de-televisores-3D-alcanzaran-los-27-millones-de-unidades-en-2013/seccion-mercado/noticia-92594>
- <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/06/10/navegante/1276152219.html>

DOSSIER

Comunicación y cultura: Forjando identidades

La comunicación en la construcción de la identidad cultural de los adolescentes

Resumen

La comunicación como proceso sociocultural es fundamental en la vida de los seres humanos, puesto que se constituye como un elemento transversal en el desarrollo de las sociedades. Entre cultura y comunicación existe una profunda asociación que forja identidades culturales a través de interacciones personales, colectivas y directas, así como también a partir de la exposición a los medios masivos de información tradicionales y a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

El presente artículo es el extracto de la investigación denominada: Comunicación e Identidad Cultural en adolescentes del Caserío Conache – distrito Laredo, basado en el Enfoque Culturológico; fue realizada bajo la necesidad de identificar las prácticas comunicacionales que intervienen en la construcción de la identidad cultural de los y las adolescentes en un ámbito rural (Conache), el cual se encuentra en el distrito Laredo, de la Provincia Trujillo en Perú.

El diseño del estudio fue de tipo *cualitativo*, el método utilizado fue el *etnográfico*. Las unidades – sujeto de investigación lo conformaron 30 *alumnos/as* del nivel secundario (de 1° al 5° grado) de la Institución Educativa N° 80869 Alm. Miguel Grau Seminario de Conache, elegidos/as según los criterios establecidos (edad, género, nivel educativo y domicilio). Ellos/as conformaron la muestra de caso – tipo.

Para la obtención de los datos, utilizamos la observación participante, cinco grupos focales con un promedio de seis integrantes cada uno (tres mujeres y tres varones) y la aplicación personalizada de una encuesta (como recurso de apoyo cuantitativo).

Una de las conclusiones más importantes del estudio es que las interacciones de los adolescentes con sus pares

Lic. Mariana Carranza Ancajima
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación y miembro
de la Asociación Peruana de
Comunicación Social.

y familiares determinan la permanencia de patrones culturales tradicionales y/o ciertos elementos de los procesos socioculturales urbanos que se incorporan en su identidad cultural. El contenido de los medios de información es influyente en la adopción de formas de expresión verbal, gustos y preferencias en el arreglo personal. Las Tecnologías de Información y Comunicación se hacen necesarias para facilitar su vida y lograr objetivos académicos y familiares primordialmente. Esto hace que exista un creciente reconocimiento e inclinación por lo tecnológico en su identidad cultural.

Palabras clave: prácticas comunicacionales, identidad cultural, adolescentes, Conache.

**Communication and Culture:
Forging Identities
Communication in Forming Teenagers' Cultural Identity**

Abstract

Communication as sociocultural process is essential to the life of human beings since it constitutes as a cross-cutting element in development of societies. Among culture and communication there is a deep association forging cultural identities through collective and direct personal interactions, as well as being exposed to traditional mass media, new information and communication technologies.

The following article is an excerpt from the research: Comunicación e Identidad Cultural en adolescentes del Caserío Conache — distrito Laredo, basado en el Enfoque Culturológico (Communication and Teenagers' Cultural Identity from Caserío Conache —district of Laredo, based on cultural approach); conducted with the purpose to identify communicative practices involved in forming teenagers' culture identity in the rural area (Conache), located in district of Laredo, Province of Trujillo, Perú.

Design of research qualitative and method ethnographic. Were evaluated 30 students from high school level of Institución Educativa N° 80869 Alm. Miguel Grau Seminario de Conache, selected in accordance with the set out criteria as age, gender, education level and address from 6 to 10 grade. These students made up the sample.

Data were obtained through participant observation technique, five focus groups with six students each one (three women and three men) a customized application of a survey (as quantitative support resource).

One of the most important conclusions of the research is that interactions with their peers and relatives, determine the traditional cultural patterns presence and / or some elements from urban sociocultural process that are incorporated into his/her cultural identity.

Mass media content has influence on adopting verbal expression forms, likes and preferences in personal grooming. Tics become essential to make easy her/his life to achieve academic goals and mainly family ones. This means that there is a growing recognition and preference toward technology in her/his cultural identity.

Keywords: communicative practices, cultural identity, teenagers, Conache.

Como fenómeno social vinculador, la comunicación es parte indispensable de la cultura, la misma que contiene factores históricos y cambiantes según la coyuntura a nivel personal y social. A raíz de su configuración es que se adoptan estilos y formas en las actividades diarias, que se recrean constantemente sin perder la esencia. Las prácticas comunicacionales son parte de las prácticas culturales de los pobladores de determinado territorio, a lo que se suman las nuevas maneras de interrelación en los procesos de aprendizaje y producción social.

Teniendo claro que la *cultura* es un proceso inacabado, un fenómeno en permanente transformación, desde un punto de vista constructivista, es que iniciamos este análisis que vincula las prácticas comunicacionales como parte de la cultura de los adolescentes de Conache (Laredo, Trujillo - Perú) y su intervención en la formación de su identidad.

Estos adolescentes, procedentes de familias inmigrantes, no solo tienen que lidiar con la definición que la misma etapa trae consigo, sino que además se encuentran inmersos en un fenómeno adaptativo y de aprendizaje al nuevo territorio que se constituye en su contexto habitual.

Todo esto pasa por formas de vivir, de pensar, de interrelacionarse, entre otras necesarias para la convivencia social que inciden necesariamente en la construcción de su identidad cultural.

Siguan, citado por Molina (2008), señala que pese a que la construcción de la propia identidad mantiene puntos comunes entre adolescentes autóctonos y de origen inmigrante, el adolescente inmigrado se encuentra ante retos y dificultades específicos, sobre todo, si la emigración coincide con su adolescencia.

En procesos como estos, la comunicación hace su aparición como eje transversal indispensable de las relaciones interpersonales y otras formas de acercamiento intercultural. Es a través de ella que se consigue la puesta en común de las culturas, donde se logra asumir la existencia de la diversidad dentro de una misma identidad.

La comunicación hace posible entonces que dialoguen las heterogeneidades personales, sociales y culturales, allí donde ella existe es posible articular, fomentar, mediar y por lo tanto integrar sin eliminar las diferencias, cuestionando la desigualdad y el aislamiento (Alfaro; 1993:08).

Esta convivencia intercultural entre ellos mismos, hace que haya un intercambio, permanencia o desaparición de *esencias culturales* las mismas que se conjugan con nuevas formas culturales, dentro de un mismo proceso de construcción.

Las prácticas comunicacionales son prácticas culturales asumidas por los individuos en la trama social. En Conache, los adolescentes asumen experiencias comunicativas vinculadas a los medios de información, a las interrelaciones personales con los miembros de sus círculos de socialización y a las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación.

En lo que respecta a los medios de información, el uso y consumo de música, series y novelas, a través de la radio y la televisión, son las principales prácticas entre los adolescentes.

El tiempo dedicado y la preferencia entre las actividades en su tiempo libre, son significativas. Así, los adolescentes prefieren escuchar música y ver TV, dentro de las primeras tres alternativas para su recreación.

Sin embargo, como segunda opción las chicas y chicos prefieren hacer deporte (jugar vóley y fútbol). Esto nos revela que, ante la inercia de recibir información y entretenimiento a través de los medios, los adolescentes prefieren actividades de interacción, en las que pueden socializar con sus pares y familiares.

A pesar de ello, no podemos negar la existencia de la influencia recibida en gran parte por estos dos medios más recurrentes. Si bien los adolescentes hacen uso de los medios para entretenerse, a través de esta exposición se encuentran asimilando una serie de valores que inciden en la configuración de sus comportamientos y/o actitudes. Recordemos que el fundamento del consumo de la radio y la televisión son principalmente por el contenido.

Los niños y adolescentes son consumidores intensivos de cultura extraescolar. Muchos jóvenes tienen acceso a diversos bienes culturales que consumen fuera de la escuela. Estos bienes (música, televisión, cine, radio, diarios, revistas, internet, etc.) suponen el dominio de competencias específicas y, a su vez, desarrollan nuevos saberes en las personas (Morduchowicz; 2004:14).

Así, la música escuchada por los adolescentes se centra en los géneros reggaetón, romántica y cumbias. La música se ha constituido en un referente importante de su cultura, sin importar el grupo o la clase social de que se trate.

Las series y las novelas son los géneros televisivos más vistos por los adolescentes, además de los vídeo clips, las películas y los documentales de animales que no solo son vistos desde la programación mediática, sino que a través del DVD.

Los medios, a través de su contenido, muestran una serie de representaciones que los adolescentes hacen suyas luego de una mirada crítica personal y social, a través de sus círculos de referencia.

Los medios y los modelos de vida e imagen de ser joven difundidos en la televisión representan un fuerte campo de construcción de sentidos para los adolescentes. Las identificaciones que tienen lugar a partir de estas interacciones con este medio impactan la conformación de autoimagen y hasta sus imaginarios de vida (Díaz; 2006: 446).

Según lo planteado por Díaz (2006), estos medios audiovisuales influyen en las formas de pensar y vivir de los adolescentes. Ellos, al exponerse a los contenidos brindados por los medios, se ven reflejados y se identifican con lo que dicen o hacen sus personajes, aspirando a ser como ellos; en el caso de la televisión o lo que presentan las letras de las canciones, los adolescentes desean estar envueltos en una historia similar; en el caso de la radio, quieren hablar como los locutores.

Cabe mencionar que los contenidos de la televisión son consumidos por los adolescentes en compañía de sus familiares, en contraposición de la radio, a la que prefieren acceder en soledad.

Los medios impresos no son muy consumidos por los adolescentes, sin embargo, los pocos que consumen diarios (las revistas no son un medio consultado) lo hacen por las noticias e imágenes que muestran, en especial de la farándula.

El lenguaje es un aspecto importante que llama la atención de los adolescente, la mayoría afirma haber adoptado la forma de hablar o palabras cliché consumidos en la TV y Radio principalmente.

Los medios no son los protagonistas

No cabe duda de que la influencia de los medios de información tradicionales en la construcción de la identidad cultural de los adolescentes es importante, empero, no es absoluta en el sentido de que, si bien el reconocimiento y la identificación existente de los adolescentes en la *programación mediática*¹ es en gran medida un referente principal, ellos no se exponen en un estado de recepción total, sino que a la vez tienen un repertorio cultural formado a lo largo de sus años de vida que dictan una aprobación o rechazo a lo consumido. Sin contar, además, con las mediaciones dadas en la vida cotidiana.

Klapper (1963) nos dice que los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión, o el periódico en un estado de desnudez psicológica: están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones preexistentes.

Tomando en consideración el estado activo de las audiencias en sus interacciones con los medios, es que damos paso al análisis de la segunda categoría de las prácticas comunicacionales de los adolescentes de Conache.

La familia, la escuela y la interrelación con los pares en distintos espacios son los tres grupos considerados en los círculos de socialización de los adolescentes.

Los adolescentes de Conache, en su mayoría, se desarrollan en senos

¹ Entiéndase el contenido general de los distintos medios de información.

familiares de tipo nuclear, sin embargo, hay quienes viven con tíos, primos y abuelos. Estos últimos se dedican a la agricultura principalmente. Sus padres y madres se dedican – además de la agricultura- a la crianza de animales, al transporte, albañilería y comercio menor.

A la mayoría de los adolescentes les gustaría dedicarse a lo mismo que sus padres, pero sin dejar de estudiar una carrera técnica o profesional. Un ideal común es trabajar en lo que estudien, ya que muchos adolescentes trabajan desde pequeños en la chacra. Ellos aspiran a seguir estudiando, luego de terminar la secundaria.

A pesar de que no existe negación en mantener una tradición laboral, propia de las zonas rurales, los adolescentes tienen muy arraigado el deseo de superación profesional. Esto evidencia una reconfiguración en su identidad, adquirida –probablemente– en la escuela y otras instituciones sociales.

La nueva tendencia laboral (trabajar en lo que estudien) es un elemento de los valores y expectativas de los adolescentes. En lo que se refiere a su arreglo personal, también existen redefiniciones con apego a lo urbano.

Los adolescentes de por sí, atraviesan –entre otros- por cambios físicos, los que de algún modo alimentan su madurez y guían su aceptación o rechazo en los grupos de sus pares. La imagen que proyecten, por tanto, es de vital importancia para este segmento poblacional, ya que es un referente de atractivo para el sexo opuesto.

Según Martí y Onrubia (2005), cualquier mejora o perfeccionamiento en la apariencia y en la competencia física redundan en elevación de la autoestima. Eso quiere decir, por otra parte, que cualquier elogio veraz –no halago–, cualquier reconocimiento de las cualidades corporales de chicos y chicas genera, ya no solo satisfacción, sino seguridad en la imagen e identidad propia.

El oler y verse bien (con ayuda de productos de belleza) ayuda a tener una mejor apariencia, aunque en este caso, no se corresponda del todo con los patrones culturales rurales.

Así, nuevos significados como estos son aceptados, avalados y asumidos por las familias de los adolescentes, donde permanecen ciertas

esencias culturales, propias de sus lugares natos, pero que abren paso a las nuevas formas presentes en la sociedad a la cual ahora pertenecen. Los adolescentes son herederos de las tradiciones familiares y lo dejado por generaciones anteriores a ellos, sin embargo, son efectivos productores de nueva cultura.

En sus familias, son las madres, con quienes guardan mayor comunicación. Los adolescentes recurren a ellas en un porcentaje favorablemente alto para hablar sobre temas de la escuela y, en segundo lugar, sobre asuntos del hogar.

A los/as hermanos/as recurren para hablar de los mismos temas en el mismo orden; sin embargo, entre los miembros de sus familias, en quienes más confían son en sus madres, esto debido a que se encuentran parte significativa de su tiempo en el hogar y por el rol de crianza de los hijos atribuido exclusivamente a las mujeres.

En un contexto donde predomina el “código masculino” expresado en actitudes distantes y poco comunicativas del padre, la madre cobra mayor importancia como la figura de apoyo, cariño y confianza (Díaz; 2006: 453).

El machismo, como patrón cultural, hace que haya un distanciamiento de los hijos con sus padres, puesto que –mayor aún en el caso de los adolescentes– estos reprenden conductas e imponen directrices, que en vez de ayudar, hace que el adolescente marque mayor distancia.

El adolescente incomprendido por su familia evidencia un rechazo hacia ella y se recoge en su mundo interno (introversión); por ello, trata de alejarse del medio paterno, al que toma como elemento opresor y que, en lugar de ayudarlo, le confunde en su ambivalente lucha entre dos sentimientos: dependencia e independencia (Consultor de psicología infantil y juvenil: la adolescencia; s/a: 46).

De otro lado, es con los familiares con quienes mantienen contacto en la ciudad. Suelen salir, en especial los fines de semana, a Laredo o a Trujillo a visitar familiares y a los nuevos supermercados -Plaza Veá

mayormente²-. En estos últimos, miran la tecnología y todo lo que venden, están un rato, compran algunas cosas, comen un helado u otras comidas y se regresan a su pueblo.

En salidas como estas, es que van re-significando sus valores culturales. Al estar en contacto con los procesos urbanos, en los adolescentes se despiertan nuevos intereses, cambian de gustos, los refuerzan y definen preferencias de acuerdo a lo que les convence o más le llama la atención.

***“Me gusta la ciudad porque hay cosas atractivas,
como los centros comerciales”***

(Adolescente de Conache)

A la mayoría de los adolescentes, les gusta Laredo y Trujillo, porque ‘hay muchas cosas nuevas para ver’: los supermercados Tottus y Plaza Ve, pueden salir a la disco, ‘hay más tecnología y mayores conocimientos’, en la ciudad no trabajan en la chacra. A quienes no les gusta, manifiestan que hace mucha bulla, hay mucha gente, les da vómito, hay contaminación y ‘mucho corrupción’.

Notamos que, aunque en minoría, los adolescentes manejan un juicio crítico de los procesos y fenómenos de la urbanidad, sin embargo, casi a todos les gustaría vivir en la ciudad (Trujillo y otras) o fuera del país porque allí habitan sus familiares, tienen mayores oportunidades de estudio, hay mayor recreación, están más avanzados y allí están las universidades.

Estos deseos y aspiraciones son parte de su identidad en construcción, que se aúnan con sus tradiciones en la permanente interrelación con su entorno social.

Las identidades de los jóvenes se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular. Los centros comerciales, los cafés, la televisión, los recitales de música y las nuevas tecnologías modifican la percepción que los chicos tienen de la realidad, su actitud ante el conocimiento y el modo en que conciben el mundo (Morduchowicz; 2004: 12).

2 También mencionan Supermercado Tottus, Saga Falabella y Ripley.

La escuela es otro de los principales espacios de socialización de los adolescentes, donde pasan la mitad de su tiempo en el día. Es en su institución educativa donde mayormente se relacionan con sus compañeros de clase, en quienes, además depositan su confianza. Los adolescentes pasan un prudencial tiempo compartiendo expectativas *cara a cara*³ con los amigos acerca de las tareas encomendadas principalmente y otros temas tales como del sexo opuesto, deporte, música, gustos, aspiraciones profesionales, de las fiestas, etc.

Pese a esta eventualidad, los amigos/as no dejan de ser la principal fuente comunicativa entre los adolescentes en la escuela y otros espacios, esto debido a que buscan a aquellos sujetos en quienes se pueda confiar, alguien con quien se pueda conversar y cuyos intereses sean similares a los propios.

Una vinculación importante en la escuela se establece entre pares más que entre profesores. Los adolescentes se comunican con mayor frecuencia y confían significativamente en sus pares antes que con cualquier otro miembro de su comunidad educativa. Con ellos conversan temas de la escuela y asuntos personales como el sexo opuesto, música, los bailes, el deporte, aspiraciones profesionales, etc.

En ellos encuentran intereses comunes, vivencias similares, necesidades típicas de la edad y aspiraciones compartidas, por lo que se constituyen en un referente importante en sus decisiones. El grupo de amigos es un espacio necesario para la construcción de la identidad de los adolescentes (Díaz; 2006: 453).

No solo en la escuela establecen una estrecha relación con sus pares, con ellos pasan parte significativa de su tiempo. Hacen tareas de la escuela, juegan deporte, salen a Laredo a cabinas de internet en busca de información.

Con sus pares se acompañan en la implícita construcción de su identidad personal, social y cultural. Cabe destacar también que en las salidas con los amigos, la mayoría de los adolescentes lo hace con otros de su mismo género, así las chicas salen con sus amigas y los varones con sus amigos.

³ *Un 96.43% de los adolescentes consultados prefieren comunicarse cara a cara con sus amigos, como forma de comunicación (ver cuadro N° 40 de los resultados de la encuesta).*

El adolescente considera que el amigo debe dar todo por él como él mismo lo haría y ser su confidente que guarde todos sus secretos, siempre disponible para él, incluso que sustituya el papel de la familia. Los amigos posibilitan la independencia emocional del círculo familiar (Reyes; 2010: 347).

Según el género, podemos notar, además, una marcada identificación con sus pares del mismo sexo. Las chicas prefieren salir y compartir con sus amigas y los varones prefieren salir y compartir con sus amigos. Este fenómeno refuerza la identidad de género, parte importante también de la identidad cultural.

Los medios de información tradicionales -la televisión más que la radio- y las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) están generando impacto significativo en la construcción de los adolescentes, sin embargo la relación establecida con sus pares (en mayor medida) hace que se determinen ciertos elementos a incorporarse en la identidad cultural. Los amigos y los familiares son los 'tamizadores' de los nuevos códigos a configurarse en la cultura adolescente.

La conquista tecnológica

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación entre los adolescentes de Conache, constituyen la tercera categoría. Las prácticas comunicacionales relacionadas con ellas se basan en el manejo de los celulares fundamentalmente, esto debido a que la mayoría de los chicos cuentan con estos equipos, cuyo principal uso es hacer llamadas a familiares que se encuentran en otras ciudades o a amistades, sin embargo, hay otros usos como el de entretenerse por medio de este aparato.

Los adolescentes, además de hacer llamadas, escuchan música por medio de sus celulares, y otros, en menor porcentaje, chatean y bajan información. Como podemos darnos cuenta, el uso de estos equipos ha generado el desarrollo de habilidades para el manejo de las herramientas que traen consigo. Pero, pese a esta nueva incursión, aún existe un porcentaje significativo de adolescentes (31.71%) que no cuenta y tiene limitado acceso a las nuevas tecnologías.

Al hablar sobre la internet como fenómeno de comunicación, Castells citado por Quiroz (2001), nos refiere que existen elementos de división social respecto a la conectividad técnica de este servicio comunicativo, como la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet. Afirma, además, que esa capacidad es socialmente desigual y se encuentra ligada al origen social y familiar, al nivel cultural y de educación.

Sin embargo, las exigencias hacen que estas capacidades expresadas por el autor se generen o fortalezcan para satisfacer las necesidades y, poco a poco, se vayan menguando las diferencias sociales de los adolescentes de Conache versus los de zonas urbanas.

La computadora es un equipo con el que escasamente cuentan los adolescentes en sus hogares, sin embargo, ello no limita su acceso y uso. Casi todos acuden a Laredo, donde alquilan cabinas para acercarse a esta tecnología que además cuenta con el servicio de internet. La principal actividad es bajar información para cubrir las necesidades académicas, pero hay otras secundarias como chatear y jugar.

Los adolescentes también cuentan con reproductores MP3 y MP4. Aunque en menor porcentaje, ellos utilizan estos equipos para entretenerse escuchando música.

Entre todos estos equipos, los chicos se inclinan por la computadora. Pese a que casi no cuentan con este equipo (solo dos de los entrevistados tienen una), ellos prefieren un ordenador, teniendo como principal fundamento la satisfacción de sus necesidades escolares. Como segunda opción prefieren los celulares.

Las nuevas tecnologías, poco a poco, están ganando terreno entre los adolescentes de Conache, quienes cada vez son más expuestos y llamados a los procesos urbanos para complementar sus quehaceres que les exige la escuela. A través de ella, tuvieron el primer acercamiento a las nuevas tecnologías, además del contacto con estos equipos en los supermercados de Trujillo.

A modo de conclusión

En la construcción de la identidad cultural de los adolescentes de Conache, tanto la familia como las amistades asumen un papel

determinante, puesto que son ellos con quienes pasan la mayor parte de su tiempo y quienes actúan como *filtros* en sus constantes interacciones. Así, la agenda abordada con estos interlocutores incluye una serie de situaciones no solo de la experiencia real de los chicos, sino de la representada en los medios de información tradicionales y las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Esto, sin duda, es un hecho importante, pero no define a cabalidad el proceso, puesto que la última palabra siempre la tiene el individuo, dueño de sus convicciones e integrante de situaciones coyunturales en espacios y tiempos distintos.

La adolescencia es una etapa de activa deconstrucción, construcción y reconstrucción; un período en que el pasado, el presente y el futuro se vuelven a entretjer y enhebrar con hilos de fantasías y deseos que no siguen, necesariamente, las pautas de la cronología lineal (Martí y Onrubia; 2005: 82).

Asimismo, los nuevos discursos comunicativos en la sociedad reorientan la identidad de los adolescentes, ligada al quehacer, a las formas de aprendizaje, de producción y transformación.

Tal como hemos notado a lo largo de este análisis, la vida de los adolescentes está dotada de una serie de elementos en la construcción de su identidad cultural que pasa por la definición de su propia identidad personal, de género, social y, aunando estas identidades, la cultural.

El enfoque del presente estudio, precisamente apunta a lo abordado. Desde un punto de vista culturoológico dejamos claro que existen otros valores y otras instituciones mucho más importantes en la vida cultural de una persona o grupo. Si bien los medios participan en la producción de valores sociales, su poder no está directo ni tan inevitable. También hay otros factores trascendentales en la vida de la gente. Todos ellos inciden en cada persona al igual que los mensajes masivos (Teoría y Técnicas de la Comunicación: 2008).

Los adolescentes de Conache no solo aprenden y son conscientes de los cambios propios de la etapa, sino que deben lidiar con los cambios socioculturales que el medio les impone. Así, actúan reflexionando, comparando y unificando las lógicas modernas y las tradiciones que

reciben de los medios, de sus ámbitos de socialización y de la variada gama comunicativa en la que viven.

Mientras que existan vidas individuales e historias, cada ser humano aporta sus especificidades a las identidades sociales y culturales (Alfaro; 1993: 06). Son los adolescentes, quienes definen su identidad cultural, ellos tienen la última palabra.

Referencias

Libros:

Chein, Diego J. y Kaliman, Ricardo. (2006). *Identidad propuestas conceptuales en el marco de una sociología de la cultura*, Proyecto Identidad de Reproducción Cultural, Tucuman.

Dobkin, Bethami (2003). *Comunicación en un mundo cambiante*, segunda edición, McGraw Hill editores, México.

Erikson, Erik (1974). *Identidad, juventud y crisis*, segunda edición, Editorial Paidós, Buenos Aires.

La Rosa Pinedo, Amaro (1996). *Psicología de la comunicación masiva*, Editorial La Gaceta, Lima.

Lozano Rendón, José Carlo (1996). *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*. Alhambra editorial, México.

Martí, E. Onrubia, J. (2005). *Psicología del desarrollo: el mundo adolescente*, Editorial Orbis Ventures, Lima.

Santrock, John W. (2003). *Adolescencia: psicología del desarrollo*, novena edición, Mc Graw Hill editores, España.

Páez Dario (2003). *Psicología social, cultura y educación*, Editorial Pearson educación, España.

Tesis y Monografía:

Molina Cerpa, Cristina (2008). *Los nuevos discursos sobre la identidad entre los jóvenes de Muquiyayuyo*, Universidad Nacional de San Marcos.

Revistas:

Ulloa Alejandro (1994). *Cultura, identidad y comunicación*, Diálogos de la Comunicación, N° 38, Lima.

Publicaciones:

Círculo Solidario Perú (2007). Diagnóstico socio-económico de Santo Domingo, Quirihuac y Conache - distrito Laredo.

Sitios Web:

Alfaro Moreno, Rosa María (2010). *La comunicación como relación para el desarrollo*, <http://www.aulaintercultural.org/IMG/pdf/rosa-maria-alfaro.pdf> [13.08.10].

Amauris Laurencio Leyva (2004). *La identidad cultural y su prospección educativa*, *Revista Cubana de Educación Superior*, No. 2, <http://www.ongmancocapaj.org/recursos/identidad%20cultural%20y%20educacion.pdf> [22.10.09].

Díaz Sánchez, Josefina (2006). *Identidad, adolescencia y cultura. Jóvenes secundarios en un contexto regional*. Revista mexicana de investigación educativa, México.

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=14002906&iCveNum=4729> [22.10.09]

Grimaldo Miriam (2006). *Identidad y política cultural en el Perú*. Universidad San Martín de Porres, <http://www.revistaliberabit.com/libarabit12/GRIMALDO.pdf>, [22.10.09].

Molina Luque, Fidel (2009). *Educación, Multiculturalismo e Identidad, Organización de Estados Iberoamericanos*, <http://www.oei.es/valores2/molina.htm>, [22.10.09].

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

La publicidad y los niños: un asunto de mayores

Resumen

La promulgación de la Ley N° 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes ha puesto nuevamente en la agenda pública la discusión sobre la regulación de la publicidad dirigida al público infantil, cómo hacerla y hasta dónde el Estado puede intervenir en temas vinculados a la alimentación. El presente artículo muestra una serie de estudios e investigaciones realizados en diversos países, los que ayudarán a poner en perspectiva el tema.

Palabras clave: Promoción de la alimentación saludable, regulación de la publicidad, público infantil.

Advertising and children: an older's matter

Abstract

The promulgation of the Act N° 30021 of Promoting Healthy Eating in Children and Teenagers (Promoción de la Alimentación Saludable para Niños y Adolescentes) has place again on the public agenda the discussion on the regulation of advertising for children, how to do it and how far a State can intervene in issues related to feeding. This article shows several researches and investigations in different countries which will help to put into perspective the issue.

Keywords: Promoting healthy eating, regulation of advertising, children.

Lic. Cecilia Mendiola Vargas
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación, Directora de la
Escuela de Consumo Sostenible
de la Asociación Peruana de
Consumidores y usuarios -
ASPEC.

Recientemente, el Perú ingresó al grupo de países que ha decidido regular la publicidad de comida no saludable dirigida a menores de 16 años. La norma busca promocionar la alimentación saludable y prohíbe “incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas *trans*, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas” (2013); siguiendo así la tendencia mundial que busca proteger a los niños en la etapa de la vida donde es imprescindible poner las bases para una vida saludable.

La Organización Mundial de la Salud (OMS), a través de su directora general, felicitó la aprobación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en el Perú, y dijo que era un paso importante y necesario para enfrentar al creciente aumento de las enfermedades no transmisibles.

Por su parte, los industriales peruanos del rubro alimentos reaccionaron de manera enérgica. El Instituto Peruano de Economía calificó como “intrusivos y autoritarios (aspectos) de la ley como el que los quioscos de los colegios puedan vender exclusivamente alimentos y bebidas que se encuentren en un listado de alimentos adecuados para cada edad que elaborará el Ministerio de Salud y que será definido en el Reglamento de la Ley”.

El Colegio Médico del Perú también se pronunció a través de su decano, Juan Villena, quien afirmó que “la nutrición de niños incentivada por la publicidad es un tema que es necesario regular para evitar enfermedades: es como la publicidad del cigarrillo”.

IPSOS Apoyo (2013) realizó una encuesta difundida por el diario El Comercio, donde se muestra que el 84% de los entrevistados considera que la ley 30021 es buena, ayudará a proteger la salud aunque necesita ser mejorada; mientras el 12% cree que es mala y atenta contra la libertad de consumo, y un 4% de los consultados no precisa.

Antes de presentar las investigaciones sobre publicidad dirigida a niños, es importante definir, qué es la alimentación saludable y qué alcances tiene la norma expedida.

La ley N° 30021 define la alimentación saludable como: “... una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades”.

La alimentación no saludable (incluyendo bebibles) es aquella que cuenta con: a) niveles altos de azúcares (más de 15g por cada 100g en alimentos, y más de 6,3g por cada 100ml en bebidas), b) grasas (más de 20g por cada 100g en alimentos y más de 10g por cada 100ml en bebidas), c) grasas saturadas (más de 5g por cada 100g en alimentos y más de 2,5g por cada 100ml en bebidas), y sal (más de 1,5g por cada 100g en alimentos y 100ml en bebidas).

Principales categorías de alimentos y bebidas no saludables *fastfood*, galletas bañadas o rellenas, helados, gelatina, golosinas, *snacks*, gaseosas, refrescos líquidos, refrescos en sobre¹.

Según el sector industria, la ley propone excesivas restricciones que incluyen el uso de mensajes publicitarios que induzcan a los menores al error sobre beneficios nutricionales, que puedan derivar en expectativas relacionadas con superioridad, fuerza, popularidad, tamaño, entre otros.

La ley prohíbe también la entrega de regalos, técnica publicitaria muy utilizada por cadenas de comida rápida que fomenta el consumo de sus productos.

El punto central de esta norma es la promoción de comedores y quioscos saludables en las escuelas donde se expenderá solo las bebidas y alimentos autorizados por el Ministerio de Salud, cuya lista ya ha sido publicada.

En tanto, la publicidad busca hacer más atractivo el producto y/o servicio, persuadiendo a los potenciales consumidores a configurar una relación de consumo de largo plazo para lo cual utiliza regalos, avisos muy vistosos, apela al juego, colores llamativos y héroes que cautivan a los niños.

Cantidad y frecuencia de la publicidad para niños en el Perú

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión publicó los resultados de una encuesta sobre publicidad dirigida a niños realizada en el año 2012. La muestra fue de 521 personas y tiene un margen de error de 4,5%.

¹ Perú CONCERTV Investigación sobre publicidad y consumo de alimentos poco saludables y no saludables, 2012.

El estudio muestra que el 53 por ciento de la publicidad de productos comestibles emitida en televisión se refiere a comida no saludable. Sin embargo, si se considera solo los programas dirigidos a niños y adolescentes, la cifra llega al 66 por ciento.

El 64 por ciento de niños y adolescentes siente que la publicidad emitida en televisión influye en ellos al momento de decidir comprar algo.

Los anuncios publicitarios comerciales de comestibles poco saludables y no saludables que fueron vistos por menores de 11 a 17 años, alcanzaron los 647 minutos al mes.

La investigación de ConcorTV muestra que la inversión estimada en *spots* de comida no saludable o poco saludable en la programación alcanza los US\$ 22.7 millones de dólares al mes. De ese total, se destinó US\$ 4.4 millones a programas vistos por menores de 11 a 17 años.

El estudio indica también que el 66,7 de los *spots* difundidos por televisión, corresponden a insumos con azúcar refinada, sodio y grasas saturadas o *trans*, es decir, alimentos no saludables. El costo total de esta inversión, en los programas infantiles más vistos, asciende a 4,4 millones de dólares mensuales.²

En el 2002, la OMS, por medio de un estudio, evaluó el “poder de la insistencia” de las niñas y los niños, analizando la gran influencia que tiene sobre las decisiones de compra de los padres.

El estudio argumenta que la publicidad se orienta hacia la población infantil para incentivar una cultura de consumo regular de bebidas gaseosas y comida rápida, y para generar hábitos que permanecerán en la vida adulta.

En general, el tiempo destinado a publicidad de alimentos es aproximadamente un tercio del total destinado a publicidad, a lo que hay que sumar que el efecto de la publicidad se ve intensificado por el número de horas totales que los niños pasan delante del televisor.

² El análisis de la publicidad en programas para niños se realizó en seis televisoras de señal abierta entre 6 de la mañana y 10 de la noche, durante los primeros tres meses de 2011, que coinciden con las vacaciones de más de nueve millones de escolares de todo el país.

En el ámbito mundial, los estudios sobre la relación entre la publicidad y los hábitos alimentarios revelan que los niños, niñas y adolescentes pasan 990 horas anuales frente a pantallas electrónicas, la mayoría de ellos ante el televisor.

En la Universidad de Stanford se analizaron las preferencias alimentarias de un grupo de 63 niñas y niños de 3 a 5 años de edad. Se les ofreció cinco tipos de alimentos: hamburguesas, trozos de pollo frito y papas fritas, todos de la marca *McDonald's*, además de leche y zanahorias procedentes de supermercados.

Los científicos agruparon los diferentes alimentos en porciones idénticas y los cubrieron con dos tipos de envoltorios, uno con la marca *McDonald's* y otro que no mostraba ningún logo. Los niños y niñas fueron expuestos a los alimentos procedentes de ambos tipos de paquetes y se les preguntó cuáles les gustaban más. En la mayoría de los casos, prefirieron la comida que creyeron que procedía de la cadena de comida rápida.

Este resultado indica que incluso los niños de muy corta edad muestran preferencia por marcas publicitadas. Los niños y las niñas incluso creían que los trozos de pollo que pensaban que eran de *McDonald's* sabían mejor que los otros pedazos de pollo idénticos, pero sin logo.

En Chile, se realizó un estudio con el objetivo de obtener información para mejorar la educación alimentaria y nutricional en el sistema escolar. Se estudiaron las actitudes frente a la publicidad de alimentos y los hábitos alimentarios de niñas y niños de segundo grado de Educación Básica.

La encuesta fue aplicada a 274 estudiantes. Se determinó que los mensajes publicitarios preferidos por los escolares fueron los de productos dulces y salados como papas fritas, chocolates, galletas y otros ricos en grasa, azúcar y sal.

Como la mayoría de los estudiantes generalmente disponía de dinero para comprar alimentos, lo gastaban comprando los productos citados. Esto demostró que los hábitos alimentarios de los escolares corresponden principalmente a alimentos pocos saludables.

Otro estudio realizado en Ecuador sobre la influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de las niñas y los niños de una escuela pública, analizó las características del

consumo de la televisión, y su influencia sobre el estado nutricional y el rendimiento académico en una muestra de 288 niñas y niños entre 8 y 13 años.

Se constató una tendencia a mayor peso, acumulación de grasa, especialmente entre la población infantil que ve televisión más de cuatro horas diarias.

El tiempo frente a la televisión presentó una media general de 2,4 horas/día, que se incrementa drásticamente durante los fines de semana a 4.5 horas/día, propiciando el sedentarismo.

En Inglaterra, se realizó un estudio sobre la publicidad de comida en la televisión y el aumento en el apetito de las niñas y los niños en un grupo de 60 estudiantes de peso variado, entre las edades de 9 y 11 años. Los niños y las niñas fueron expuestos a una serie de comerciales tanto para comida como para juguetes, seguida por una serie de dibujos animados.

El consumo de alimentos, posterior a los comerciales para comidas, fue significativamente más alto en comparación con los comerciales para juguetes.

Los niños obesos incrementaron su consumo en 134% los niños con sobrepeso en 101% y los niños con peso normal en 84%.

Esta investigación del Laboratorio de Conducta Ingestiva Humana de la Universidad Kissileff confirma el hecho de que la publicidad de comida en televisión afecta profundamente los hábitos alimentarios de las niñas y los niños, duplicando sus tasas de consumo.

Otro estudio realizado entre escolares británicos de primaria demuestra la estrecha relación existente entre la publicidad y el consumo de productos artificiales previamente publicitados, en detrimento de alimentos naturales.

De esta manera, 10 de los productos más consumidos por los niños correspondían a los 10 alimentos publicitados con más frecuencia en las pausas de los programas televisivos preferidos por ellos.

Así, los *spots* de comida rápida (refrescos, hamburguesas, papas fritas), fueron los más recordados por la población infantil analizada, datos que concordaron claramente con los productos más consumidos por las niñas y los niños.

Conclusiones

De los estudios expuestos, podemos arribar a algunas conclusiones:

1. Los niños y niñas no logran establecer diferencias entre la publicidad y los programas normales.

2. Los medios suelen vincular ciertos alimentos no saludables al éxito, la valentía, la fantasía, el valor y la autoestima.

3. La cultura infantil sobrevalora los colores llamativos, los regalos promocionales, personajes fantásticos o héroes infantiles y los dibujos animados acompañados de acción, aventura, humor, magia y fantasía. Hecho utilizado por las piezas publicitarias dirigidas a este segmento de la población, creando un imperativo de consumo.

4. Los niños y adolescentes sienten que la publicidad emitida en televisión influye en ellos al momento de decidir algún tipo de compra. El argumento de la industria de que es poca o nula la influencia de los avisos publicitarios, especialmente en la televisión se derrumba cuando se muestran las cifras astronómicas de inversión para este tipo de avisaje.

5. Los niños, niñas y adolescentes son “bombardeados” con publicidad de alimentos poco saludables y no saludables en el horario destinado a menores. La inversión en este tipo de avisos expresa su importancia. La publicidad de alimentos poco saludables y no saludables que fue vista por menores de 11 a 17 años, alcanzó los 647 minutos al mes.

6. Los avisos publicitarios dirigidos a niños, niñas y adolescentes no incluyen recomendaciones sobre los aspectos nutritivos o hábitos alimenticios saludables.

7. En el horario infantil, no hay avisos vinculados a las ventajas de consumir frutas, hortalizas o pescado, alimentos básicos de una dieta equilibrada.

8. Es importante mencionar que la Asociación Nacional de Anunciantes comunicó en el año 2012 (mayo) que las empresas de alimentos y bebidas, que representan el 85 por ciento de la publicidad del rubro, decidieron suscribir acuerdos de autorregulación para aquella publicidad dirigida a niños menores de 12 años. Aseguran que se alinearán con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud.

9. Existen varios países que han decidido regular la publicidad dirigida a niños debido a su influencia en los hábitos de consumos de los

menores. Países como Inglaterra, Brasil, Ecuador, Francia, entre otros muchos, han tomado la decisión de proteger a su niñez en el entendido que malos hábitos de alimentación en los siete primeros años de vida, pueden resultar en enfermedades transmisibles y afectar su futuro.

Referencias

- Animal Político Redacción (2013). 13 de 14 empresas no regulan publicidad dirigida a niños. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2013/03/empresas-de-alimentos-incumplen-autorregulacion-de-publicidad/>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión CONCORTV. *Análisis de la publicidad de alimentos*. Área de Comunicación e Imagen. 2,011. Lima, Perú.
- Ministerio del Poder Popular para la Alimentación de la República Bolivariana de Venezuela. 2011. *Publicidad y Alimentación. Colección Nutriendo conciencias en las escuelas para el Buen Vivir*. Instituto Nacional de Nutrición, Primera edición. Caracas Venezuela.
- Salinas, Eduardo (2013). “OMS apoya Ley de Comida Saludable, SNI la rechaza”. Recuperado de: <http://www.larepublica.pe/18-05-2013/oms-apoya-ley-de-comida-saludable-sni-la-rechaza>
- Separata Normas Legales (17 de mayo de 2013). *Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Ley n° 30021*. Diario El Peruano, Lima, Perú.
- Perú adoptó ley para limitar consumo de comida chatarra en niños (Mayo 2013). Recuperado de: <http://www.el-carabobeno.com/salud/articulo/58745/per-adopt-ley-para-limitar-consumo-de-comida-chatarra-en-niños>.

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

La decepción: ¿factor fundamental en la comunicación entre padres e hijos?

Resumen.

El presente artículo pretende explicar el preocupante incremento en el número de parricidios que ocurre en el Perú. Toma en consideración la teoría psicoanalítica y el concepto de objeto transicional, así como la obra de Craib sobre la importancia de la decepción, para sostener que las conductas criminales contra los padres pueden aparecer cuando estos sistemáticamente permiten que sus hijos hagan o reciban todo lo que deseen; es ahí donde impiden que estos últimos experimenten la “decepción” de no poder ver satisfechos todos sus deseos. También se discute el rol de la autoestima y de la comunicación padres-hijos, y se proporciona un caso de ejemplo para ilustrar la afirmación central del artículo.

Palabras clave: parricidio, autoestima, comunicación interpersonal, objeto transicional.

Disappointment:

An essential factor among parents and children's communication?

Abstract

This article intends to explain the worrying increase in the number of patricides occurring in Peru. By taking into consideration psychoanalytical theory and the concept of transitional object, as well as Craib's pivotal work on the importance of disappointment, the article argues that criminal behaviour against parents may appear when the latter systematically allow their children to do or receive anything they want; this

Mayra Yaranga Hernández
Máster en Artes en Medios,
Cultura e Identidad por la
universidad de Roehampton
de Londres.

prevents them from experiencing the “disappointment” of not seeing all their wishes fulfilled. The role of self-esteem and parent-child communication is also discussed, and an example case is provided to illustrate the article’s main claim.

Keywords: patricides, self-esteem, interpersonal communication, transitional object.

Introducción

Las noticias no cesan en mostrar casos en los que hijos, inexplicablemente para muchos televidentes, terminan con la vida de sus padres. Desde el 2005, los medios de comunicación peruanos vienen mostrando casos que han paralizado a la sociedad, el último de ellos, el caso de Marco Arenas (La República, 2013), quien no es hijo biológico de María Castillo Gonzáles, fue el actor principal de la muerte de la persona que lo crio y le brindó una figura materna durante su crecimiento.

A pesar de lo extraño que resultan estos crímenes, el Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público Peruano (2013) muestra que el número de víctimas asesinadas por parientes cercanos se ha incrementado entre el 2009 y 2013.

El siguiente artículo usará el enfoque psico-cultural para analizar las posibles razones que motivan este tipo de conducta refiriéndose al concepto de objeto transicional de Winnicott, el rol de la madre suficientemente buena, la televisión y la comunicación entre padres e hijos.

La interacción en los primeros años

Según la catedrática Kathleen Heide (2010), existen tres tipos de parricidas. Los primeros son los niños severamente abusados, los cuales después de intentar suicidarse ven en la muerte del abusador una respuesta a la pesadilla que viven en casa. El segundo tipo se refiere a los niños con enfermedades mentales graves, que matan debido a la psicosis

y la depresión severa. En la mayoría de casos, el niño se encuentra medicado y cuando deja de tomar el medicamento, tiene alucinaciones y creencias irracionales de que los padres son el demonio o que escuchan la voz de Dios que les ordena matarlo. El tercer tipo, que es el objetivo de la presente investigación, es el niño peligrosamente antisocial, que comete un crimen para lograr lo que desea.

¿Cómo se puede explicar que hijos terminen con la vida de sus padres si no han sufrido ningún tipo de maltrato? La respuesta se puede encontrar si ambos contextos son considerados: el historial del niño y el proceso de relacionarse con el mundo externo. Para entender este proceso, es importante revisar la obra de Winnicott (1953) sobre el objeto y fenómeno transicional. Los niños experimentan y perciben los objetos cerca de ellos de una manera particular que “alimenta” su mundo de ilusión. Los objetos transicionales les brindan una nueva alternativa para que descubran el mundo de forma gradual. Sin embargo, para que esta transición se dé, es necesario que una madre suficientemente buena adopte un papel importante en apoyar a su hijo para que este tolere la frustración que causa el súbito final de su “ilusión”.

Winnicott resalta el papel importante del objeto transicional para que el niño tome conciencia del mundo exterior y construya su identidad. Este proceso implica que el niño tendrá que experimentar la desilusión para adaptarse a la realidad circundante. Para que esta desilusión ocurra, es necesario que, en primer lugar, el niño se ilusione; la madre podrá realizar esto de manera exitosa si hace creer al niño que su seno es parte de él, pero poco a poco el niño logra desarrollar la capacidad de reconocer que el objeto no es “suyo”. Por el contrario, si la madre no logra entender este proceso, por ejemplo durante el destete, ella no está ayudando al niño a depender menos de ella.

No obstante, la situación será muy diferente si la televisión se convierte en un objeto transicional. Silverstone (1994) sugiere que esto se puede usar tanto positiva como negativamente. Por un lado, no es novedad que tanto las madres como las personas (familiares o nanas/niñeras) que cuidan al niño intencionalmente lo distraerán sentándolo frente al televisor; esto no ocurre necesariamente por un deseo de entretener al niño, sino porque el televisor es un objeto que “ya está ahí”. De manera inconsciente, los padres hacen que sus hijos se empiecen a sentir seguros

tan solo porque existe un objeto frente a ellos que, de manera constante, repetirá sonidos, imágenes y música. Por ello, la televisión se convierte en el primer elemento de la realidad al que el niño es expuesto, más allá del cuerpo de la madre. A partir de la exposición constante a la televisión, pueden darse dos consecuencias opuestas: una es la apropiación de la fantasía televisiva, que puede dar paso al desarrollo de la creatividad a partir de los primeros años de vida; la segunda es la transformación de la fantasía televisiva en parte de la realidad. Esta última no representaría un problema si se tratara solo de un mediador de tiempo y espacio. Sin embargo, la programación de ficción puede llevar a distorsiones. Si el niño es expuesto ante programas violentos, entenderá que esto es normal y podría copiar las actitudes vistas en televisión, a menos que los padres observen y reaccionen, en otras palabras, si asumen un papel de reguladores y consejeros. Si los padres no están en casa debido a sus actividades laborales o de otra naturaleza, los niños podrían crecer con la idea de que lo que ven es un reflejo fiel de la realidad.

Un concepto importante para las etapas del desarrollo infantil es la decepción. Esta podría definirse como el sentimiento que invade a los niños cuando no logran obtener de sus padres lo que desean. Ian Craib (2004) explica que, cada vez que un niño desea algo, evoca recuerdos infantiles de cuando sentía hambre y su llanto y gritos “traían” a su madre y la leche materna. Por ello, puede que los niños incapaces de enfrentar la decepción desde temprana edad recurran a conductas extremas con el fin de obtener lo que desean; no solo lloran, sino también podrían amenazar con desarrollar actitudes violentas, tal como se explica a continuación:

A veces, deseamos algo tan vehementemente que regresamos a nuestra infancia y gritamos, de manera metafórica o real, con la esperanza de que nuestro deseo se cumpla, de la misma forma en que, como por suerte, la leche [materna] aparecía como respuesta a nuestros gritos desde la cuna. A veces rompemos cosas, amenazamos con hacer daño, o infligimos daño real a nosotros mismos u otros para obtener lo que deseamos. Desde el exterior, esa conducta solo se entiende como egoísta: “Ella solo lo hace para obtener lo que quiere”. Desde el interior, esto es

más poderoso, no es cuestión de querer algo sino de necesitarlo con tal urgencia que, sin ese algo, la vida parece ser insoportable. En ese momento deseamos algo con todas nuestras fuerzas, pero vamos más allá del poderoso deseo expresado por lo general con esa frase. De manera menos intensa, el sentimiento parece decir: “Si lo deseo lo suficiente, durante suficiente tiempo, si siento este dolor con suficiente intensidad, entonces mi deseo se volverá realidad”. (Craib 2004).

Kathleen Heide (2010) brinda otro ejemplo relevante al tema en discusión. Puede que un niño llore porque quiere tomar helado antes de almorzar; la madre se niega a dárselo, por lo que el niño llora y grita desesperadamente. Bien por cansancio o por sentirse culpable, la madre cambia de parecer y el niño gana, no solo el helado, sino también una lección importante: si la próxima vez hace lo mismo, logrará su cometido. Tal como Craib explica, aquí se evidencia cómo un niño puede llorar y gritar cada vez más alto mientras que la madre no tenga otra opción sino darle lo que quiere comer, jugar, comprar o hacer. Incluso si la madre no le da importancia a esto por ser “una pequeñez”, ella no está ayudando al niño a desarrollar tolerancia ante todo aquello que no resulta como él quiere. Cuando estas situaciones se dan por sentadas y se subestiman, el niño se acostumbra a “luchar” por lo que quiere: un vestido nuevo, un nuevo aparato electrónico, un nuevo enamorado y una lista interminable con la que muchos padres no están de acuerdo. Es en este punto donde empiezan las tensiones y los padres desean remediar lo que no lograron detener cuando era necesario. En algún momento, el niño que no ha aprendido a “fracasar” tendrá extrema dificultad para sobrevivir al desafío que le representarán la vida y el crecimiento; como consecuencia, se generará un sentimiento de frustración que podría traducirse en enfado e incluso agresividad. En cuestión de tiempo, el niño estará abrumado con dicho enfado, y su frustración y rabia darán lugar a episodios esporádicos de furia y violencia sin control, que podrían llegar al extremo de matar.

Por un lado, tal como se explicó antes, existen padres que les dan demasiado gusto a sus hijos y no les ayudan a enfrentar la decepción. Por otro, existen niños que no han recibido suficiente atención y amor;

al crecer, estos no desarrollan empatía, necesaria para sentir vergüenza o remordimiento cuando se comete un delito. La falta de atención de los padres hacia sus hijos está muy ligada a la época consumista e individualista en que vivimos: los padres intentan realizar sus propios sueños y olvidan que existe alguien que necesita su atención y cuidado; por ello conocen cada vez menos a sus hijos. Según Healy y Bronner (en Rhoner y Britner, 2002), la frialdad y el rechazo de los padres hacia los hijos acarrea un problema grave: el niño no desarrolla empatía, moralidad o respeto a las reglas, lo que Sigmund Freud llama el superyó.

En una sociedad en la que el consumismo es la regla, los padres enseñan a sus hijos que no hay nada más importante que lo material. Tal vez no lo hagan directamente, pero su búsqueda de comodidad material y de posesión es muy bien interpretada por los niños como una preocupación esencial. El niño llora y la primera solución que proponen los padres es darle un dulce o dinero. Asimismo, es necesario analizar lo que ocurre cuando los padres rompen las promesas. Johnson y Szurek (1952) sugieren que, para evaluar la integridad como virtud, un niño no debe tener duda alguna de la coherencia entre lo que dicen y hacen los padres. Es por ello que, cuando un niño se comporta mal, los padres no tienen una base moral para reprenderlos. Debe tenerse en cuenta este defecto en el superyó de los padres, pues genera un círculo vicioso que mantiene latente el problema.

Factores sociales

Sin embargo, no solo los padres o la familia dan demasiado gusto a los niños, sino también la escuela o, en un panorama más amplio, la sociedad. Por ello, se ha creado una generación de niños que no pueden aceptar la crítica. Según Carol Craig (2009), las escuelas están fomentando entre los niños la creencia de que sus sentimientos son lo más importante al darles constantemente comentarios positivos, con lo que se debilita el significado de la construcción de la confianza en sí mismo. Lamentablemente, si la escuela decidiera tomar una actitud diferente, los padres podrían reclamar que el ser estrictos debilitaría la autoestima de sus hijos. Craig considera alarmante el hecho de que, por ejemplo,

en los EE. UU. las escuelas se concentran en felicitar excesivamente a los niños, y que se impida que estos experimenten competencia, fracaso y críticas ya que podrían sentirse frustrados. Por lo tanto, las escuelas hacen que los alumnos desarrollen una autoestima “no auténtica”. Estos son ejemplos de las medidas que toman:

- *Se les dice a los niños que deben “quererse”, y se hace varias actividades con ellos para consolidar la idea.*
 - *Se les da a los niños gran cantidad de actividades orales en las que deben hablar de sí mismos y de sus cualidades especiales. Normalmente solo se les permite usar adjetivos positivos.*
 - *Se felicita, o incluso premia, constantemente a los niños cuando logran algo mínimo.*
 - *Se deben evitar competencias u otras actividades que permitan a algunos niños destacar y a otros sentirse mal.*
- Craig (2006)*

Como se aprecia, cuando se hace que los profesores repitan estas ideas constantemente hacia los niños, estos empiezan a desarrollar un sentido falso del valor que, evidentemente, no necesariamente equivale a lo que pueden hacer en la vida real. Es fácil deducir que un niño al que se ha felicitado en abundancia podría sentirse muy seguro de ser más hábil de lo que realmente es. Por lo tanto, el niño estará menos preparado para enfrentar las consecuencias del fracaso cuando llegue a la adultez. El minucioso trabajo que se ha realizado para aumentar la autoestima del niño será contraproducente en el futuro, pues el fracaso hará que el nuevo adulto cuestione su propia habilidad y el valor de verdad de todos los elogios recibidos. La autoestima “no auténtica” se resquebrajará y llevará al individuo a una crisis personal.

De forma similar, Martin Seligman (en Craig, 2006) piensa que las emociones fuertes como la ansiedad, depresión y el enfado han recibido críticas por parte del “movimiento autoestima”. Según él, todos estos sentimientos nos retan a adoptar acciones para superarlos. Nuevamente, esto está íntimamente relacionado con lo explicado anteriormente por Craib cuando se refiere a la importancia de la decepción. Es necesario decepcionarse, experimentar sentimientos negativos, para darse cuenta de

que uno no es tan brillante como cree y que, en ocasiones, el mundo hará que uno se enfrente a desafíos que vayan más allá de su propia capacidad.

Igualmente, Twenge (2006) afirma que el niño ya es lo suficientemente egocéntrico, que los niños narcisistas tienden a no poseer empatía, reaccionar agresivamente a la crítica y prefieren autopromocionarse en vez de ayudar a otros. Asimismo, señala que las nuevas tecnologías aumentan el narcisismo de la manera en que llegan a las personas: “Por su propio nombre, MySpace fomenta la búsqueda de atención, del mismo modo que YouTube” (en Crary, 2007). De forma similar, la autora de *Generación yo* resalta que los medios incitan a los jóvenes a creer que sus sueños se volverán realidad sin importar las circunstancias. Un ejemplo de esto se da en las crecientes expectativas de los jóvenes por convertirse en estrellas de la música pop, modelos o futbolistas, incluso si no tienen ningún talento para ello. Cuando las expectativas no se cumplen, la decepción, como en el aspecto anterior, aparece, junto con sus conductas asociadas y potencialmente violentas.

Un ejemplo

Este caso se refiere a Elizabeth Espino, joven peruana que asesinó a su madre en el 2010 (Chumpitaz, 2010). Para entender lo que llevó a esta joven a cometer este crimen, es importante conocer la relación que tenía con su madre. Elizabeth era hija única y sus padres ya estaban divorciados en el momento del asesinato. Su madre siempre le había dado demasiado gusto por tener un empleo bien remunerado como abogada en Lima: tenía todas las comodidades materiales. Sin embargo, ya al crecer, la madre de Elizabeth no consentía la relación de su hija, por lo que se dieron discusiones amargas entre ellas. Esta situación actuó como catalizador para que Elizabeth decidiera asesinar a su madre: necesitaba realizar una ambición y el único obstáculo era su madre. Podemos relacionar esta situación a las ideas de Craib (2004) sobre la importancia de la decepción, puesto que se infiere que la madre nunca ayudó a su hija a enfrentar el fracaso durante su niñez. Esto le hizo creer a Elizabeth que cualquier cosa que ella quisiera podría obtenerse o lograrse fácilmente. Cuando la madre buscó remediar esta situación, ya era demasiado tarde

porque su hija ya tenía la determinación de lograr su cometido, sin importar las consecuencias. Aquí se dio una laguna del superyó, porque ella planificó la muerte de su madre de manera muy detallada, y no mostró arrepentimiento alguno al ser detenida. En un primer momento, Elizabeth contrató a dos sicarios para que cometieran el asesinato, les dio un plano de la casa y, mientras estos se disponían a realizar su trabajo, ella distrajo a la trabajadora doméstica al pedirle que prepare un jugo de fruta y al subir el volumen de la televisión para que no se oyeran los gritos de su madre. Para Elizabeth, todo este plan fue simplemente el medio para conseguir su fin: lograría su cometido sin restricción alguna, y también recibiría el dinero que su madre ya no podría utilizar.

Sin embargo, si consideramos que la madre pudo haber tenido que dedicar más tiempo para apoyar a su familia, es fácil notar que la diferencia se habría tornado incluso mayor. Aquí es donde otras fuentes externas, tales como la televisión, pueden haber asumido el papel de objetos transicionales y demostrado que el fin puede justificar los medios cuando el objetivo es hacerse sentir bien. Esta lección es importante y deja una huella indeleble en una mente infantil, y los padres son responsables de que este tipo de ideas no se internalice. Si esto ocurre, puede responsabilizarse a los padres o cuidadores por haber descuidado un aspecto básico de la crianza y haber reforzado la idea al “darse por vencidos” ante los pedidos repetitivos del niño.

Pese a que la sociedad aún señale a los parricidas por el crimen cometido, es posible que la exposición desmedida y detallada de los parricidas y de los asesinatos por parte de los medios en Perú esté reforzando esta idea; de ahí que el número de este tipo de crímenes vaya en aumento en los últimos años y su visibilidad mediática sea inmediata e intensa.

Conclusión

En el presente artículo, se ha intentado explicar que la conducta extrema, en especial el parricidio, en los niños y adolescentes no es un hecho aislado. Por el contrario, es un fenómeno que, de manera alarmante, ocurre cada vez con más frecuencia no solo en el Perú, sino también en el ámbito internacional. No es posible comparar lo

horrendo de este tipo de crimen con ningún otro, pero sus causas revelan que la infancia y la niñez son periodos críticos en el desarrollo de los niños. El inicio de su proceso de identificación, su posicionamiento y relación con el mundo exterior son extremadamente susceptibles a la conducta de los padres o los cuidadores. Si estos presumen que, al crecer, el desarrollo de la realidad psicológica de los niños simplemente se resolverá solo, o si adoptan un papel menos activo en la crianza, podrían darse consecuencias muy negativas en el futuro. Más aún, si uno o ambos padres están ausentes, los niños fracasan en su proceso continuo de relacionarse con la realidad.

Un aspecto importante para resaltar es que no se debe culpar a la televisión por este fracaso. Pese a que, en los últimos años, la actitud generalizada ha consistido en condenar el rol de la televisión en el desarrollo infantil, este artículo considera que los padres deben estar presentes cuando los niños están expuestos al contenido televisivo, y actuar como un filtro para el tipo de información y las representaciones de la realidad que sus hijos internalizarán. Si no participan en dicha capacidad, existe un peligro inminente de que los niños entiendan que lo que ven es lo que deben esperar del mundo exterior. Asimismo, si se considera que, por ejemplo, los noticiarios de los canales de televisión locales no dudan en mostrar imágenes extremadamente gráficas y desagradables, la intervención paterna se vuelve muchísimo más importante.

La responsabilidad de los padres va más allá de los aspectos arriba mencionados. Si ellos no aprenden a establecer límites para todo aquello que sus hijos pueden hacer y recibir y bajo qué condiciones, ellos estarán fomentando actitudes y conductas cuya intensidad crecerá hasta volverse incontrolables. Es posible que esto continúe hasta llegar a los episodios violentos; el parricidio ocurrirá cuando los padres sean vistos como los únicos responsables de la privación del elemento “necesario”, sea este material o inmaterial.

Otro elemento con el cual se debe tener cuidado es el tipo de comentarios o retroalimentación recibida por los niños cuando asisten a la escuela. Como se mencionó anteriormente, es fundamental el encontrar el equilibrio perfecto entre lo que los niños logran y la cantidad de elogios o felicitaciones que reciben. Esto no quiere decir que solo se debe elogiar al niño con moderación, sino que el elogio

debe corresponderse con la cantidad de esfuerzo realizado y la meta alcanzada. Se debe hacer tomar consciencia a los niños de que, en la escuela, los profesores tratan de fomentar un buen rendimiento, y que deben hacer elogios que pueden sonar exagerados, pero que son los padres quienes realmente conocen a los niños y pueden decir de forma precisa cuán bueno es su rendimiento. Sin embargo, los padres deben ser cautelosos para no decir lo contrario a los educadores, o podría aparecer un conflicto de pareceres en el niño.

Finalmente, se dice a menudo que no existe ninguna escuela para “aprender a ser padres”. No obstante, muchas de las situaciones lamentables que las familias tienen que afrontar podrían prevenirse si los padres estuvieran un poco más atentos de los procesos por los cuales sus niños crean sus ideas acerca de la realidad.

Referencias

- Chumpitaz, O. (15 de febrero de 2010). *La confesión de la hija: “El amor es bueno, pero el dinero es mejor”*. Diario La República. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/15-02-2010/la-confesion-de-la-hija-el-amor-es-bueno-pero-el-dinero-es-mejor>
- Craib, I. (1994) *‘Psychoanalysis as the theory of disappointment’ and ‘The disappointments of identity: what sort of a man’* in *The Importance of Disappointment*, London: Routledge.
- Craig, C. (2006). *Seligman’s critique of self-esteem*. Centre for Confidence. Recuperado de <http://www.centreforconfidence.co.uk/pp/overview.php?p=c2lkPTYmdGlkPTAmaWQ9MTcw>
- Craig, C. (2007). *Creating Confidence*. Scotland. UK: The Centre for Confidence and Well-being.
- Craig, C. (2009). *Well-being in schools: The curious case of the tail wagging the dog?*. The Centre for Confidence and Well-being. Recuperado de http://www.centreforconfidence.co.uk/docs/The_curiouscase.pdf
- Crary, D. (27 de febrero de 2007). *Study finds students narcissistic*. Associated Press. Recuperado de http://www.boston.com/news/education/higher/articles/2007/02/27/study_finds_students_narcissistic/?camp=pm

- Estadísticas sobre feminicidio, según las características de las víctimas y el presunto victimario.* Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público. (Enero 2009 - Setiembre 2013) Recuperado de http://www.mpfm.gov.pe/descargas/observatorio/estadisticas_/20131112085758138426467818824.pdf
- Hymowitz, K. (25 de agosto de 2009). *What the Experts Are Saying Now. The most recent research in child development. Among the findings: 4-year-olds lie once an hour.* The Wallstreet Journal. Recuperado de <http://online.wsj.com/news/articles/424052970203706604574371422231600220?mg=reno64wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052970203706604574371422231600220.html>
- Johnson, A.M. and Szurek, S.A. (1952). *The Genesis of Antisocial Acting out in Children and Adults.* *Psychoanal Q.*, 21:323-343
- Kathleen M. Heide. (2009) *Matricide: A Critique of the Literature*, in the *Journal of Trauma Violence Abuse* 2010; 11; 3. Sage Publications.
- Klein, M. (1988) *Love, Guilt and Reparation and Other Works.* London: Vintage.
- “*Me mandó a comprar pastillas para que entraran los asesinos de su madre*” (Jueves, 18 de febrero de 2010). *Diario La República.* Disponible en: <http://www.larepublica.pe/18-02-2010/me-mando-comprar-pastillas-para-que-entraran-los-asesinos-de-su-madre>
- Policía presenta al asesino confeso de la empresaria María Rosa Castillo.* (11 de noviembre de 2013). *Diario La República.* Recuperado de <http://www.larepublica.pe/11-11-2013/policia-presenta-al-asesino-confeso-de-la-empresaria-maria-rosa-castillo>
- Rohner, R & Britner, P. (2002). *Worldwide Mental Health Correlates of Parental Acceptance-Rejection: Review of Cross-Cultural and Intracultural Evidence.* *Cross-Cultural Research* 2002; 36; 16. Sage Publications. Recuperado de <http://www.sagepub.com/cac6study/articles/rohner.pdf>
- Silverstone, R (1994) ‘*Television, ontology and the transitional object*’ in *Television and Everyday Life*, London: Routledge.
- Twenge, J. (2006). *Generation Me: Why today’s young Americans are more confident, assertive, entitled-and more miserable than ever before.* New York, NY: Free Press.

- Winnicott, D.W. (1953) *'Transitional Objects and Transitional Phenomena—A Study of the First Not-Me Possession'*, International Journal of Psycho-Analysis, 34: 89-97.
- Cruz, Caroline (2006). Myspace. Disponible en internet: <http://www.myspace.com/carolinecruzoficial>. Consultado el 15 de diciembre del 2012
- Jamendo (2006). Comunidad de música y autores. Disponible en internet: <http://www.jamendo.com/es/list/a63206/velocidad>. Consultado del 15 de diciembre del 2012.
- Millan, Eduardo (2012). "Jorge Drexler y su proyecto n, creando aplicaciones #TheAppFest" (on line). Disponible en internet: <http://blogs.20minutos.es/clipset/jorge-drexler-y-su-proyecto-n-creando-aplicaciones-theappfest/>. Consultado el 15 de diciembre del 2012.
- Toplatino (2004). "Concierto por internet Caroline Cruz" (on line). Disponible en internet: <http://www.toplatino.net/concierto-de-caroline-cruz-en-top-latino/>. Consultado el 15 de diciembre 2012
- Wikipedia (2012 última modificación). "In Rainbows". Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows. Consultado el 15 de diciembre del 2012.

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

Función del espacio arquitectónico en el discurso de las exposiciones

Resumen

Las formas del proceso de producción, emisión y consumo de los mensajes han venido modificándose de manera significativa con la aparición de las tecnologías digitales. La museografía no escapa de este fenómeno, en la medida en que los usuarios de los museos tienen nuevos paradigmas en la forma de consumir la información. Los museos también han venido evolucionando con respecto a su función, y cada vez más se acercan a la idea de que estos, conceptualmente, deben ir al exterior y no esperar la llegada de los visitantes. La educación es un factor que encuentra en los museos un recurso valioso para fomentar la integración y la afirmación de la identidad.

El recinto, como espacio arquitectónico, se convierte en el elemento que completa la articulación de los elementos de la exposición. Aunque, estructuralmente, su alteración en favor de un tipo de exposición no llega a ser significativa, sí llega a confirmarse que es necesario considerar el espacio como ente modificable en cuanto a la luz, los recorridos, las alturas o instalaciones utilizadas, elementos todos que se convierten en partes vivas de la arquitectura del lugar y, por tanto, determinando proporcionalidad, funcionalidad de toda la exposición.

Palabras clave: Museografía, exposiciones, arquitectura, lenguaje visual, discurso.

Function of architectural space in the discourse of exhibitions

Abstract

The forms of production, emission and consumption process of messages have been modified significantly with the advent of digital technologies. Museography doesn't escape to this phenomenon, as long as the users

Luis Cumpa González
Arquitecto. Profesor e
investigador en la Universidad
Nacional Mayor de San Marcos.

of the museums have new paradigms in the way of consume information. The museums have also been developing with regard to their function and increasingly come to the idea that they, conceptually, must be outside and not just wait visitors. Education is a factor that founds in museums a valuable resource to promote the integration and assertion of identity.

The enclosure, the architectonic place becomes the element that completes the articulation of the elements of exhibition. Although structurally its variation in favor of a type of exhibition is not significant, it is clear that we must consider the space as modifiable entity based on light, tours, heights or facilities, all elements that become live part of the architecture of the place and therefore determining proportionality, functionality of the whole exhibition.

Keywords: Museography, exhibitions, architecture, visual language, discourse.

La función pedagógica que los museos están adquiriendo en los últimos años motiva a buscar en ellos todo tipo de elementos que intervienen en la elaboración de los discursos, sus mecanismos de organización y su manera de ser transmitidos para que puedan tener la eficacia como mensajes.

Orígenes

Mucho ha cambiado en la función de los museos: "...las sepulturas de los grandes fueron nuestros primeros museos ...esos tesoros de armas y vajilla, vasos, diademas, cofrecillos de oro ...no se ofrecían a la mirada de los vivos ...en la mayoría de los casos estaba prohibido el acceso a las criptas ...nuestros depósitos de imágenes, entre nosotros los modernos, se exponen a la vista"¹ esta cita de Debray es reveladora de cuánto ha evolucionado la forma cómo los museos se han relacionado con el público. Su origen está vinculado a la preservación de la vida donde el almacenamiento se convertía en la posibilidad de la prolongación de la existencia y proponía rituales alejados de la exposición pública, a diferencia de lo que sucede hoy donde "...nosotros debemos interrumpir las nuestras

¹ Régis Debray. Vida y muerte de la imagen. Paidós . Buenos Aires. 1994.

(actividades) para visitar nuestros mausoleos”. “...en Roma, hasta el bajo imperio, la exposición en público de retratos está limitada y controlada” la restricción de la exhibición tenía un sentido sagrado en la medida en que se le asignaba un valor de perennización a quienes una vez fallecidos tenían una vida más allá de la efímera presencia presente. “...solo los muertos ilustres tienen derecho a una efigie, pues son por naturaleza influyentes y poderosos”, este carácter reservado del funeral se mantuvo por mucho tiempo y específicamente alrededor de personajes vinculados al poder. Son las representaciones las que empezaron a adquirir importancia cuando se convertían en sustitutos del verdadero, pero que tenían la capacidad de poseer la carga emotiva del original, así lo menciona Debray: la efigie de Francisco I preside durante cuarenta días las ceremonias de la corte “...en la copia hay más que en el original”. Las representaciones en el museo actual tienen una proyección más práctica, de función inmediata, de insertarse en las necesidades del público que se convierte en parte de la dinámica diaria y ya no solo del visitante fortuito. Esta evolución de la forma cómo se ha relacionado el museo con la sociedad podría tener una coincidencia muy cercana con la visión de Debray sobre la historia de la mirada: primero mágica, luego estética y ahora económica.

El *museion*, templo griego dedicado a las musas² es el primer antecedente del museo. El interés de los conquistadores por vanagloriarse de sus éxitos en las guerras conducía a buscar objetos emblemáticos de los vencidos para mostrarlos como trofeos de guerra y progresivamente acumularlos e ir generando a la vez una suerte de conjunto de objetos clasificados por su valor religioso, militar, simbólico; proceso que después dará lugar a las colecciones quienes desarrollaron la costumbre a partir de los saqueos de Siracusa y de Corinto.

Hugues de Varine-Bohan considera que el *museion* y la *pinakothéque* son dos instituciones en las que se puede encontrar el origen de los museos; todo esto explicado por Germain Bazin. De acuerdo con de Varine-Bohan, existe una segunda forma de considerar el origen de los museos que tiene que ver con el concepto de cultura que es un ente vivo, dinámico. Y una tercera forma en la que “la iniciativa cultural desaparece... y es sustituida por la innovación tecnológica”.

² Los Museos en el Mundo. Ed. SALVAT. Barcelona. 1973.

Valor pedagógico de los museos

“El museo es una institución terriblemente didáctica...” señala de Varine-Bohan refiriéndose al hecho de que el objeto museístico no podía ser analizado a fondo, ni ser tocado, solo para ser mostrado. La visión social del museo ha conducido a afirmar la necesidad de diversificar su función, su vinculación rígida inicial con el hecho artístico ha ido dejando paso a un concepto más abierto de su tipología. “...el museo debe abrirse a todo, a todo aquello que contribuye a la vida”, esta visión social del museo plantea nuevas maneras de concebir la creación, transmisión y evaluación de las acciones del museo tanto en lo que respecta a la exposición como a su recinto.

El continente

La concepción inicial del espacio que albergaba las exposiciones ha ido modificándose al punto que, como planteaba de Varine-Bohan, ya no es un edificio necesariamente en el que se presentan los objetos, las mismas ciudades se convierten en lugares que “...tienen valor de tradición, de hábitat y de uso”.

Los palacios y castillos e iglesias se convertían en los lugares donde se almacenaban las obras de arte así como familias de poder económico que mostraban en privado sus colecciones. Muchas de estas edificaciones fueron adaptadas para servir como museo, es el caso del Louvre. Los cambios sociales condujeron a una apertura de estas obras al público y, posteriormente, a la edificación de museos expresamente para exhibir estos objetos como el Museo del Prado (1785), el Museo Británico (1823) y antes, el Museo de los Uffizi en Florencia por Vassari. La necesidad de edificar museos implicó la atención por parte de arquitectos como Henry Van de Velde, Le Corbusier, Mies van der Rohe, y, recientemente, Frank Gehry, Frank Lloyd Wright, Víctor Horta.

La adaptación de las edificaciones parece tener sus límites en la medida en que evolucionan el lenguaje de las exposiciones, las tecnologías y la dinámica social. Uno de los retos de la arquitectura es establecer las posibilidades de la versatilidad del espacio arquitectónico en relación

con el aporte de la tecnología. El invento del hormigón armado, los sistemas prefabricados, la incursión del acero, el vidrio y materiales sintéticos para coberturas y estructuras proponen no solo alternativas para las nuevas edificaciones sino para las posibles adaptaciones.

Las exposiciones

Las primeras exposiciones eran colecciones de objetos mostradas a públicos muy restringidos; progresivamente, fueron ordenándose de acuerdo con los denominadores comunes observados en los almacenes.

Fundamentalmente, eran obras de arte los objetos mostrados; a medida que va cambiando la concepción del museo, el contenido también cambia. La evolución de la pedagogía empieza a tener influencia en la función de los museos trastocando no solo su función sino su materialización en las edificaciones, en su papel como institución dentro de la ciudad.

Los cambios sociales, las influencias ideológicas globales, el avance de las nuevas tecnologías, los grandes conflictos sociales inducen a la diversificación de los motivos de las exposiciones, como los temas ecológicos, los museos llamados de La Memoria -producto de problemáticas muy sensibles en la sociedad actual- los museos de avances tecnológicos y la incorporación del sentido recreacional de sus recorridos. La nueva concepción de que el museo debe ir a la comunidad y no que ella vaya al museo implica cambios sustanciales incluso en la manera de concebir los recintos desde el punto de vista arquitectónico.

El lenguaje de las exposiciones

Hablar de lenguaje significa conocer los signos, los elementos que componen este lenguaje, su potencial, su comportamiento, su capacidad de integración así como su disposición para insertarse en una propuesta de recorrido, en ser parte indispensable en un guion museográfico y ofrecer su capacidad para transmitir de manera eficaz el mensaje que requiere la exposición.

La concepción general planteada por la exposición deberá resumirse técnicamente en un texto donde se expresa la idea fuerza a desarrollar, es la idea rectora de la exposición, establece los lineamientos alrededor de los cuales se materializará cada uno de los elementos del lenguaje de la exposición. Esta concepción, desde el punto de vista funcional, se expresará en la palabra clave, en el concepto que se verterá en todo el recorrido. La palabra clave es concebida aquí como la materialización verbal de ese concepto y que de manera muy clara resume la información que se va a desarrollar en toda la exposición.

Como en todo discurso, se hace necesario tener un hilo conductor de la historia, este hilo es el concepto. Los elementos visuales construyen el tejido de ese discurso. Cada elemento visual tiene su lugar, su protagonismo en el momento y en el lugar adecuados, y cada uno de ellos armonizados constituyen el discurso esperado. Sin embargo, no todos los elementos visuales tienen presencia en un mismo nivel. Algunos de ellos cobran importancia o tienen mayor presencia en algún momento del recorrido por sus propias características de enfatizar mejor la idea que se quiere transmitir y, en general, también algunos o alguno puede ser el centro de atención del discurso museístico; queda claro que no es en sí mismo el elemento el que destaca sino que hace destacar el objeto o la acción que se presenta.

En la comunicación funcional, sabemos que hay dos elementos básicos que siempre están presentes: el texto y la imagen, esto nos lo hace saber Moles y podemos suscribirlo en su totalidad en la medida en que reconozcamos que la imagen tiene un significado polisémico, es decir, que puede dar lugar a diversas interpretaciones, pues su lectura es arbitraria espacialmente, cromáticamente, conceptualmente, estéticamente; en cambio, el texto es literal, su lectura es lineal y fija el significado del mensaje otorgando la transitividad (Mc Luhan) entre el emisor y el receptor. Precisamente, aquí radica el valor de la comunicación funcional y su diferenciación de la obra artística.

Entonces, estos dos elementos son los que van a ir materializándose con las tipografías, los colores, la iluminación, las texturas, las instalaciones, las vitrinas, el sonido, la señalética, la virtualidad, etc.

El espacio, el otro factor

En todo el recorrido de una exposición, el espacio constituye el otro factor que completa la materialización del mensaje. El espacio³ no es simplemente el ambiente donde se depositan los elementos del recorrido. El espacio ha de integrarse al discurso en toda su extensión, como cerramiento, como protector de lo exhibido, como lugar acogedor de las personas que se desplazan en ese lugar. Su acondicionamiento para cubrir cabalmente la función que le corresponde en cada exposición implica la modificación de la concepción espacial en términos de proporción, iluminación, incorporación de los conceptos abierto/cerrado, techo/piso, inicio/fin, fijación jerarquizada de hitos, circulación vertical/horizontal⁴, incluso la ventilación, etc.

La adaptación del recinto será permanente en cada exposición. Esto significa que la edificación ha de soportar adaptaciones de todo tipo. Hablamos acá de una edificación que es flexible en términos funcionales y que ha sido destinada a usos de este tipo. No entraremos a la discusión sobre los museos que, por ejemplo, inicialmente fueron castillos y los que han sido concebidos expresamente a un uso especializado. Solo asumimos el espacio al que se le ha dado la posibilidad de modificarse, incluso estructuralmente, si fuera necesario.

Los creadores del recorrido de la exposición han de tener bien claro el papel del espacio arquitectónico. Su consideración ha de llevar como resultado un recorrido eficaz.

Como en todo proceso de transmisión de la información, los elementos, además del espacio, pese a que siempre están presentes y materializan el objeto de la exposición, paradójicamente, son los que menos deben quedar en la memoria del visitante. Es el mensaje el que debe quedar en la memoria de las personas. Es el concepto trabajado por los creadores del guion museístico lo que debe quedar. El mejor mensaje es el que hace que sus elementos sean los que menos se evidencien.

³ Isabel García Fernández, Luis Alonso Fernández. Diseño de exposiciones. Alianza Forma. Madrid. 2010

⁴ Luis Alonso Fernández. Museología y museografía. Ediciones del Serbal. España. 2006

Los colores, la iluminación, la tipografía, las vitrinas, etc. son la materialización del discurso, pero el concepto del discurso en sí mismo es algo que está por encima de lo material. Por eso es que resulta fundamental, como se mencionaba líneas arriba en este texto, definir la idea fuerza y la palabra clave. Esto conduce necesariamente a establecer un sistema de jerarquías en el conjunto de los elementos de la exposición.

Los elementos

Los elementos básicos de la comunicación visual, el texto y la imagen, se materializan y adquieren una jerarquía sobre la base de su relación con los elementos de la exposición como la iluminación, la maqueta, el color, la forma tipográfica, las vitrinas⁵, la señalética, el sonido, la multimedia, los lenguajes interactivos⁶.

La determinación del elemento que guía el desarrollo del recorrido implica la asignación de preponderancia a determinados elementos en jerarquización sucesiva y complementaria, es decir, que un elemento recibe el aporte de los otros para sobresalir y tener el liderazgo visual; en el lenguaje del diseño, a esto se le denomina Centro de Impacto Visual (CIV). Una analogía con la composición bidimensional se podría hacer entre el recorrido de la exposición a lo largo de los pasillos y ambientes de la exposición desde el ingreso hasta el término de la exposición con el recorrido que hace el ojo en una página a lo largo de las denominadas líneas de composición o líneas compositivas.

Se trata de establecer recorridos donde los elementos, basados a sus atributos, van marcando puntos de atención jerarquizada a la exposición; por ejemplo, la tipografía, puede modificar su forma de letra, el tamaño, el color, de acuerdo con un grado de importancia. La iluminación, según su intensidad, direccionalidad, tipo, color, puede resaltar la atención de un objeto de la exposición, el texto de una pieza, la señalización del recorrido, la identidad de la exposición.

⁵ Manual de Pequeños Museos. Goethe-Institut Lima. Embajada de la República Federal de Alemania. 2005.

⁶ Guash, Ana María. El arte del siglo XX en sus exposiciones. 1945-1995. Ediciones del Serbal. Barcelona. 1997.

El discurso

Todos estos factores determinan la identidad de la exposición que se expresa mediante un discurso que se ha elaborado solo para este fin.

El punto de partida de este discurso es la determinación del concepto. La idea es el hilo conductor del discurso. Esta se ha de materializar en el lenguaje bimedia que va a acompañar a los objetos en el recorrido. El concepto es el aspecto fundamental de un proyecto museístico.

En la comunicación funcional, se busca que lo elaborado como discurso por el emisor sea lo que, en este caso, el visitante de la exposición también perciba. Se espera que el discurso pueda validarse, comprobar que cumplirá los objetivos de la exposición. Al final del recorrido, el espectador debe haber incorporado su sentir del concepto tal como lo concibió su creador. Cada uno de los elementos aporta intensidad, timbre, duración, textura, claridad a cada hito del recorrido. Un conocimiento riguroso de cada uno de ellos permitirá potenciar sus atributos, así como una adecuada integración con los otros. El creador ha de tener en cuenta esto.

El espacio arquitectónico forma parte del discurso como lugar que acoge y deja viajar el discurso, le otorga placidez al recorrido, le expresa amabilidad al visitante, a la vez que no se deja percibir. Una de las características de los elementos que constituyen el discurso es su invisibilidad como tales. Su valor radica en la claridad del discurso, en la relevancia de los objetos y la información que se pretende difundir. El mejor uso que se puede dar al color, la iluminación, la tipografía, etc. es buscar que no se noten como tales.

Referencias

- Alonso Fernández, Luis (2006). *Museología y museografía*. España: Ediciones del serbal.
- Debray, Régis (1994) *Vida y muerte de la imagen*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Ediciones SALVAT (1973). *Los Museos en el Mundo*. Barcelona, Madrid: Ed. SALVAT.

- García Fernández, Isabel y Alonso Fernández, Luis (2010). *Diseño de exposiciones*. Madrid, España: Alianza Forma.
- Guash, Ana María (1997). *El arte del siglo XX en sus exposiciones. 1945-1995*. Barcelona, España: Ediciones del Serbal.
- Manual de Pequeños Museos* (2005). Goethe-Institut Lima. Embajada de la República Federal de Alemania.

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

Apuntes sobre el paisaje social y natural

Resumen

El artículo desarrolla, a partir del conocimiento del proyecto de Recuperación del Capital Físico y Social de las lomas de Pachacámac, la actitud de respeto hacia el paisaje social y la naturaleza que transmiten, tácitamente, las campañas de propaganda, la construcción de un marco teórico amplio y sólido que sustenten los proyectos relacionados al medio ambiente y la importancia de la enseñanza de la ecología en las universidades. En el texto se revalora a la población indígena, porque su presencia en el mundo ha permitido la conservación de muchos ecosistemas de enorme significación para la humanidad. Finalmente, se propone, al comunicador, la reflexión sobre su propio conocimiento, la urgencia de una educación masiva en temas ecológicos y la necesidad de legislar respecto al uso de los recursos naturales.

Palabras clave: Medio ambiente, ecología, marco teórico, recursos naturales y reflexión del comunicador.

Notes on natural and social landscape

Abstract

From the knowledge on the Physical and Social Capital Recovery of lomas de Pachacamac project, the present article develops the attitude of respect towards Nature implicitly transmitted through propaganda campaigns, a comprehensive and consistent theoretical framework building, supporting the projects related to the environment and the importance of ecology education in universities. In the present article, the indigenous population is revaluated, since their presence in the world has allowed the preservation of many ecosystems of great significance to humanity. Finally, the communicator is advised to reflect on his own knowledge, the emergency of mass education in ecological issues and the need to legislate regarding to the use of natural resources.

Mg. Gina Gogin Sias
Magíster en Antropología por la
Pontificia Universidad Católica
del Perú.
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación por la
Universidad de Lima.

Keywords: environment, ecology, theoretical framework, natural resources and communicator's reflection.

1. ¿Las lomas son sólo para resbalarse?

Desde hace algún tiempo queríamos saber el significado de algunos términos que hoy se escuchan por muchos lugares; y que han dado origen, no sólo a la formación de grupos e instituciones, sino que también han obligado a la empresa privada y al propio ESTADO a TOMAR un conjunto de acciones y decisiones; como también a la elaboración de propuestas; hoy en ejecución.

Nos referimos a términos como CONSERVACIÓN, MEDIO AMBIENTE, ECOLOGÍA, TERRITORIO, ETC.

Casi al azar, nos descubrimos paseando con Andrés Alencastre en las “Lomas de Pachacámac”, lugar cercano a Lima-ciudad; que hasta ese día significaba para nosotros, sólo el lugar de los restaurantes “campestres”, de venta de chicharrones –obligados después de fiestas y amanecidas-. Y por supuesto, como peruanos que somos, también sabemos que fue un gran santuario. De qué época? No lo recordamos. Las palabras se nos mezclan al querer recordar: fue en la época preincaica?, no: fue durante el imperio incaico. Esta confusión es porque nuestro gran repertorio cultural, que nos deja como herencia los 12 años de “Servicio educativo obligatorio”, que debemos pasar; porque “el que estudia triunfa”, no nos permite, reconocer ni nuestros territorios cercanos, sus características naturales, menos aún a sus pobladores.

Desde nuestra ignorancia, que se explicita quizás en el uso indebido de términos, nos animamos a preguntarle a Andrés –PINKY- para sus conocidos, el por qué de su interés en las lomas; y su preocupación por lo que él llama la RECUPERACIÓN DEL CAPITAL FÍSICO Y SOCIAL. Proyecto al que ha dado, hasta la fecha, 13 años de su vida. Según nos cuenta, algunos años con financiamiento, pero en otros sólo por el entusiasmo que encontró en la población. Y el terco objetivo que lo lleva a intentar la RECUPERACIÓN DE TERRITORIOS, hasta hoy, usando sus propias palabras INVISIBILIZADOS.

Le preguntamos cómo se generó este interés. Y la respuesta nos sorprende, escuchando una exposición que desde una perspectiva histórica, pretende descubrir; mejor dicho, EXPLICITAR el USO DE LOS TERRITORIOS.

El Perú, para él, es un país muy rico, pero desconocido, poco estudiado; por ende, desaprovechado. Más aún en el contexto actual, en el que el liberalismo económico no encuentra sentido ni al estudio histórico de su capital y/o recursos naturales; y que elabora políticas de planificación urbana y rural, desconociendo –casi por completo- LOS USOS DE LOS TERRITORIOS.

Le preguntamos tímidamente, por qué le fue necesario “viajar” al pasado. Y nos responde, REFIRIÉNDOSE A LA ÉPOCA PRE-HISPÁNICA “antes el uso de los territorios tenía un SOPORTE EN UNA ORGANIZACIÓN SOCIO-POLÍTICA, PERO EN LA ACTUALIDAD ES UN REFLEJO DE LA ECONOMÍA GLOBALIZADA”

Pero, insistimos “¿Qué tiene que ver la idea de RECUPERACIÓN DE TERRITORIOS CON EL DESARROLLO DEL PAÍS?”. Andrés, categóricamente nos responde que LA RECUPERACIÓN Y EL USO ADECUADO DE ÉSTOS, constituye para él, OTRA ENTRADA para luchar por liquidar, disminuir el estado de pobreza, de iniquidad en el que se encuentran la mayoría de peruanos”

La respuesta inteligente sorprende nuestra ignorancia; pues habíamos escuchado y entendíamos que la CONSERVACIÓN, los RECURSOS NATURALES, el MEDIO AMBIENTE, tenían que cuidarse. Tímidamente las razones argumentaban “porque se acaba”, “porque es parte de nuestro patrimonio”. Pero las campañas de propaganda, al menos para nosotros, han apuntado –tácitamente-, más que se tenga una ACTITUD DE RESPETO HACIA LA NATURALEZA, que a decirnos en qué consiste la “naturaleza”; y qué son, por fin, los llamados “recursos naturales”.

Yo por lo menos, sentía, cuando escuchaba algunos de los spots que las grandes campañas sobre medio ambiente han divulgado, que debía portarme ante la naturaleza como ante un ser humano. Es decir, confieso que asociaba el discurso sobre la “naturaleza”, a una suerte de “Declaración de los derechos humanos”, pero en versión “verde”. Lo que

me posibilitó aprender a no pisar los jardines, a no arrancar flores –así fuera una sola-, y a intentar aprenderme el nombre de árboles, plantas. Eso sí, insectos, no.

Por ello, cuando visité el proyecto en el que trabaja Pinky, y descubrí que los cerros eran ¡VERDES! Perdón, estaban cubiertos –completamente– de verdor. ¿ASI SE DICE? No pude menos que reconocer, que lo único que pude experimentar fue un sentimiento, casi bucólico, por estar en el ¡“campo”! Sin embargo, no sabía, qué los hacía tener verdor; si acabábamos de pasar por el lado -tierra- de los mismos cerros. Perdón –lomas–.

Tímidamente, y con preguntas vagas, pude enterarme; es decir, informarme de “los aspectos técnicos” que nadie nos explica. Aquellos que tienen que ver con el conocimiento profundo de los USOS DEL TERRITORIO, las características climáticas, la influencia del mar sobre estas estribaciones de nuestra cordillera, etc.

Prefiero dejar al propio PINKY estas explicaciones, que la frase “aspectos técnicos” permite dejarlas de lado. Yo termino, contando que no tuve necesidad de seguir preguntando y exhibiendo mi ignorancia, a quien ha pasado 13 años de su vida en la tarea de RECUPERACIÓN DE TERRITORIOS; porque fueron los propios pobladores quienes con un admirable conocimiento de su entorno, su pasado, sus potencialidades, etc. ; me iban contando –como si fuera un cuento-

La historia de su TERRITORIO, sus características climáticas, el por qué de sus variabilidades. Mientras me mostraban orgullosos, las mejoras que habían logrado en lo que –pobremente- llamamos plantas. Todo ello, gracias al saber adquirido y a la APROPIACIÓN QUE DE ESTE HAN REALIZADO A LO LARGO DE 13 AÑOS DE ESFUERZO, DE DUDAS, DE DISCUSIONES; es decir, de trabajo. Que ahora muestran con orgullo y profundo conocimiento de lo que tienen, de lo que saben.

TERMINO CON UNA FRASE QUE LE ESCUCHÉ A PINKY, “Conservar y usar de manera sostenible”.

2. A propósito del medio ambiente

El texto que presentamos a continuación es producto de una conversación que sostuvimos con uno de los ingenieros agrónomos

que trabaja hace años con la población. El interés tenía que ver con uno de los temas más importantes en la agenda del DESARROLLO a nivel mundial: “LA CONSERVACIÓN Y/O RECUPERACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE”. Si bien la preocupación por el cuidado, respeto y preservación del medio ambiente, se constituye como uno de los campos en los que se advierte el surgimiento de numerosos proyectos, cuyo objetivo es la CONSERVACIÓN DEL CAPITAL NATURAL; el tema no es nuevo.

Aunque no lo parezca, la relación hombre/naturaleza ha sido, como hasta ahora, un motivo de reflexión en diferentes disciplinas. Sin embargo, es la filosofía, la disciplina en la que se suele ubicar esta vieja temática. Nuestra propuesta conceptual, a diferencia de la mayoría, no se centra únicamente en el “elemento” naturaleza, sino que, partiendo de una mirada holística, incluye al hombre como otro “elemento” que forma parte de eso que se llama tan fácilmente “naturaleza”.

Se trata del peruano Andrés Alencastre, profesional que desarrolla y ejecuta proyectos, genéricamente llamados como PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE, o similares; viene trabajando desde hace trece años – CON LA PROPIA POBLACIÓN- UN PROYECTO DE RECUPERACIÓN FÍSICO-SOCIAL de lo que él llama PAISAJE SOCIAL. Lo interesante del planteamiento del proyecto es que se ha logrado “construir” un marco conceptual sólido, que coge elementos de diversas disciplinas, como la historia, la geografía, la antropología, etc. Lo que nos parece importantísimo es el aporte que brinda esta experiencia con esta suerte de “marco teórico”, casi inexistente en proyectos similares. Lamentablemente, se cree que la producción de conocimiento, es tarea de las ciencias sociales únicamente.

Queremos resaltar este aspecto, pues por lo general los profesionales que no proceden del campo que equivocadamente se designa como “LETRAS”, no son conscientes que las actividades de “producción”, o el aprendizaje de aspectos “técnicos”; son de carácter PRÁCTICO. Lo cual hace que ni se imaginen que puedan darse procesos de producción de conocimiento, a partir de lo que vienen realizando.

A nuestro entender, lo valioso de la propuesta es que a través de sus 13 años de dedicación (con o sin financiación) han logrado la RECUPERACIÓN DE LAS LOMAS DE PACHACAMAC, y

CONSTRUIR UN MARCO CONCEPTUAL, que podría ser de gran utilidad para los proyectos que en esa línea se vienen desarrollando a nivel mundial.

La propia metodología de TRABAJO, que se implementó fue, partir del trabajo CON LOS PROPIOS POBLADORES, EN EL PROYECTO MENCIONADO. LOS PROPIOS POBLADORES, manejan un capital de INFORMACIÓN SOBRE SU ZONA, (territorio para ellos), que expresa la asimilación, al interior del proyecto y la metodología, la difusión de un conjunto de saberes que el POBLADOR SE HA APROPIADO, a partir de la peculiaridad del trabajo del proyecto.

Esto último, constituye, para comunicadores como nosotros un LOGRO IMPORTANTÍSIMO que demuestra una vez más, la importancia que tiene la reflexión sobre el CONOCIMIENTO, las formas de APRENDIZAJE; y la acumulación no de INFORMACIÓN, sino de saberes que ya son parte del CAPITAL CULTURAL DEL POBLADOR. Este hecho, quizás, poco visible para quienes esperan objetivos de tipo más “práctico”, es para los comunicadores la PRINCIPAL MISIÓN que los PROYECTOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEMANDAN. Pues, los procesos de construcción de conocimiento, dependen no sólo del “CONVENCIMIENTO” que el trabajador debe hacer en la población; sino de las peculiares gramáticas de percepción y códigos de recepción, que constituyen la matriz cultural desde la que el poblador “mira” y “aprehende” la realidad.

En ese sentido, el presente texto, se proponía PRESENTAR EL MARCO TEÓRICO que sobre “EL PAISAJE SOCIAL Y SU RECUPERACIÓN”, sustenta esta experiencia, en el que los profesionales no sólo han hecho labores de “acompañamiento” al proyecto; sino de un proceso conjunto de procesos y aprendizajes, al interior de la población.

3. La ecología humana, es útil?

La enseñanza de la Ecología es un tema que cada día toma más importancia. Por tanto, es menester incorporarlo a la formación universitaria. Más aún de quienes tienen la tarea de dar a conocer o

difundir el por qué de su importancia. Es importante mencionar algunos aspectos de la “Ecología Humana” como: La Historia de la Ecología, La Contaminación, El Efecto Invernadero, etc., ya que muchos estudiantes desconocen estos conceptos y por lo tanto, también, los efectos que pueden causar sobre la vida de nuestro planeta. Para entender lo que significa la “Ecología Humana”, empecemos recordando la dolorosa visión del guanay agonizando en las turbias aguas de una playa limeña por un irresponsable derrame de petróleo, poco o nada podían hacer por el ave desfalleciente. Desde entonces nos sentimos impotentes, indignados del poco respeto que se le prodiga a la vida. Recién ahí puede entenderse la inmensa calidad humana de los grandes ecologistas, los defensores del medio ambiente, y profesionales diversos, pues comprenden y se preocupan por los habitantes y todos los seres vivos que habitamos la tierra.

3.1 Concepto

La Ecología Humana, es el estudio de las relaciones entre los seres humanos y su entorno. Su objetivo principal es investigar el modo en que los seres humanos adaptan su genética, fisiología, cultura y conducta al medio físico y social. También podemos definir la ecología humana como el estudio científico de las relaciones, en tiempo y espacio, entre la especie humana (*Homo sapiens*) y otros componentes y procesos de los ecosistemas de los cuales forma parte.

3.2 Objetivo del estudio de la ecología humana

El objetivo principal del estudio de la ecología humana es conocer la forma en que las sociedades humanas conciben, usan y afectan el ambiente incluyendo sus respuestas a cambios en tal ambiente, a los niveles biológicos, sociales y culturales. En la actualidad la ecología humana se incluye dentro de un amplio marco ecológico y evolutivo, e incluye el estudio del impacto humano sobre el entorno, la nutrición, los desastres ecológicos y la demografía. Aunque el alcance de la ecología humana es inmenso, existe un aspecto común que es la comprensión del modo en que los seres humanos responden a su entorno, sea éste

genético, fisiológico, de conducta o de cultura. Si el planeta tierra se hubiera formado un primero de enero, la especie humana habría tenido que esperar hasta el día 31, a las once de la noche, para aparecer. Sin embargo, a pesar de su breve estancia sobre el planeta, el hombre ha invadido todos los rincones del globo y los ha ido modificando con la finalidad de satisfacer sus necesidades más inmediatas. La Ecología humana desde una perspectiva teórica e histórica breve es la tercera perspectiva relacionada con la sociología, además de la antropología cultural y la psicología social, y estudia las conexiones de la población con el ecosistema y este es su tema importante. Es en sí mismo como un método por el enfoque de la selección que hace de sus contenidos como díadas o como tríadas: la 'población' adaptada por la cultura y el espacio, - que se compone de 'organización social' y 'tecnología' -, a su 'medio ambiente' para sobrevivir. El ecosistema formado por estas cuatro variables resulta inestable y en el límite de este proceso en conflicto está el planteamiento ecológico de adaptación, porque si la población se expande el medio ambiente se deteriora. O no responde a las nuevas necesidades, entra entonces en conflicto con el diseño que habíamos deseado para la comunidad humana. Ejemplo son los problemas de tráfico en las ciudades. Park y Burgess en 1920, desde la ecología vegetal y animal y desde Simmel, introducen el término y se crea la Escuela de Chicago, que desarrolla la ecología urbana y que sigue vigente en la parte introductoria de los programas académicos. El Dpto. Sociología II (Ecología Humana y Población) de la Facultad de Sociología de la UCM contiene programas y bibliografía. La Ecología Humana es más popular en América como ecología urbana y ecología regional, que en Europa.

4. El impacto ambiental

El impacto ambiental es un choque causado por el hombre en desmedro del medio ambiente. Estos impactos también pueden ser causados por fenómenos naturales, como los choques de meteoros, pero la acción humana también ha llegado a destruir plantas y animales. Muchas especies animales y vegetales se han extinguido en varios países,

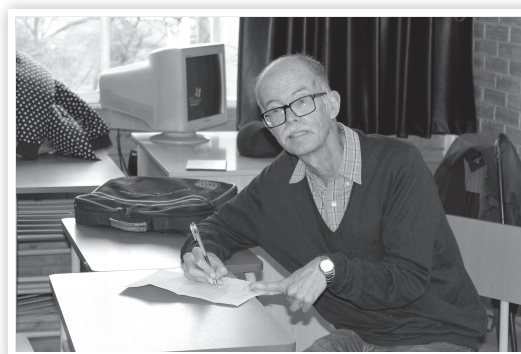
por la caza indiscriminada, por la sustitución de bosques por cultivos, plantaciones y urbanizaciones, por la introducción de productos químicos como el DDT que viaja grandes distancias en tiempo seco y al que solo los insectos se han vuelto resistentes. Históricamente, el hombre ha considerado la atmósfera y los océanos como dos depósitos de capacidad infinita, donde es posible abocar toda clase de desechos. El dióxido de carbono que los procesos industriales acumulan en la atmósfera, a un ritmo acelerado, intercepta las radiaciones caloríficas de la superficie terrestre y las devuelve a ella, trayendo como consecuencia un ascenso paulatino de la temperatura global, que conocemos con el nombre de efecto invernadero. Los gases emitidos junto con las partículas sólidas, como polvo y hollín, se combinan con el vapor de agua de la atmósfera y producen un aumento de la cubierta de nubes; estas nubes son más estables cuanto mayor altura alcanzan. Las consecuencias sobre la modificación del clima afectarán a toda la biosfera y la preocupación por el tema debe ser compartida por todos los países de la tierra. La emigración de las gentes del campo a las ciudades y del interior a las costas ha originado que muchas sustancias procedentes de ecosistemas distintas, se concentren en las ciudades y se acumulen en sus alrededores en forma de desparramados humanos. Debemos aprender de los pueblos indígenas, que conocen su medio desde milenios y saben como utilizarlo sin causar daño. Ejemplo, los nativos amazónicos usan la tierra por 4 años y luego se mudan, entonces la floresta se restituye en poco tiempo; los colonos adaptados al medio colonizado tienen otra conducta, utilizan todos los bosques, causando grandes problemas a la reconstitución de los suelos y de la vida. Son los indígenas en el mundo los que aún conservan muchos ecosistemas de gran valor para la humanidad, porque son poseedores de conocimientos y técnicas tradicionales para cuidar su medio. Estos pueblos a veces son amenazados con la pérdida de su diversidad biológica y cultural por fuerzas externas y por la inacción de los gobiernos nacionales. Ejemplo los nativos de la selva, en el Perú, están siendo amenazados nuevamente por el brote del terrorismo, están solicitando apoyo al gobierno central y ellos no hacen nada para impedirlo. Los pueblos indígenas antes y ahora contribuyen con la diversidad biológica en sus países y el mundo, es pues tarea muy importante velar por su existencia. La conservación

de los recursos naturales consiste en el empleo prudente de los recursos renovables que son esenciales para la supervivencia humana. El hombre como depositario de los recursos de las generaciones futuras está obligado a administrarlos cuidadosamente, a prever y planear la conservación de todos los recursos naturales. Desde comienzos del presente siglo, han demandado el desarrollo de acciones de conservación de los recursos naturales en base a la cooperación internacional, para velar por el futuro de la propia humanidad. Pero, a pesar de los llamados de atención de los especialistas y conservacionistas y de los organismos internacionales, la destrucción de los hábitats crece día a día. La conservación es tarea de todos. Es tarea esencial de los gobiernos y los individuos, es urgente una educación masiva en temas ecológicos, la promulgación de leyes que regulen la utilización de los recursos, el fomento de la investigación básica que permiten conocer los recursos, especialmente los que están en peligro de extinción.

ENTREVISTA

“La amenaza de la Libertad de Expresión
no solo se puede dar a nivel de gobierno,
sino también a través de los Oligopolios”

Entrevista a César Arias Quincot



Fueron las palabras del docente César Arias Quincot quien, desde hace muchos años, expresa radicales apreciaciones sobre la política nacional e internacional, así como, sobre los medios de comunicación. Docente universitario de varias instituciones académicas; en la Unifé, es el docente más recordado por muchas egresadas y que se encuentran en los medios.

Con César nos encontramos todos los sábados, pues ese día se lo dedica a nuestra universidad. Siempre comenta hechos que se dan en el mundo político. Hemos realizado apuestas sobre el acontecer (por cierto, le debo

Responsable de la entrevista Carmen Vidaurre Güiza, licenciada en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad de Lima. Estudios de Maestría por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

un chifa). Periodista de diversos medios de comunicación y ex editor de la sección de Opinión del diario El Peruano, autor de diversos libros de historia y política contemporánea. Lo abordamos antes de sus clases.

Esta vez conversamos sobre el tratamiento periodístico de la actualidad, pues parece ser que los medios, en estos últimos años, están perdiendo no solo la forma y el fondo de la cobertura de los acontecimientos que se dan en nuestro país, sino que, incluso, se preocupan por situaciones intrascendentes y las que convierten en trascendentes ante la opinión pública.

La agenda mediática se ha convertido en una suerte de “circo mediático”. Desde fuertes críticas del actuar de la primera dama de la Nación hasta futbolistas y pseudo modelos que, con sus declaraciones, paralizan a medio Lima la mayor parte de los sábados por la noche, pues el chisme puede más.

¿Cómo ves la cobertura de los medios de comunicación en la actualidad?

Veo que los medios, en vez de tratar los problemas de fondo del país, están incidiendo en temas frívolos y superficiales, en cuestiones anecdóticas. Es decir, por ejemplo, en vez de tratar las relaciones bilaterales con Chile, se dedican a hablar si Nadine Heredia pisó o no la alfombra roja. Eso es una cosa totalmente anecdótica. Desde mi punto de vista, estamos agarrando “el rábano por las hojas”. Este es el problema central de la forma cómo los medios tratan los temas nacionales.

Pero, ¿en qué podríamos cambiar? Parece que plantear un cambio es un trabajo titánico y hasta imposible de hacer.

Se deben tocar los problemas de fondo: seguridad ciudadana, la sostenibilidad del crecimiento económico, cómo mejorar la educación, cómo hacer que los maestros enseñen, cómo modernizar los sistemas de salud, cómo hacemos para que la policía sea más eficiente y funcione mejor. Vemos problemas, todos los días, de inseguridad, crimen y violencia. Esos problemas deben ser enfrentados y, en ello, los medios tienen la responsabilidad de insistir. Pero nos dedicarnos a cosas banales.

El país está creciendo macroeconómicamente: se está reduciendo la pobreza. Pero hay mucho más por hacer. Se debe construir un país institucional serio y que funcione.

Pero, ¿cuál consideras que sea la falla en el tratamiento periodístico de los medios y que de hecho imposibilita una adecuada cobertura que informe a las personas de cosas significativas que ocurren en nuestro país?

Creo que las fallas son de razón política. La mayor parte de los medios de comunicación en nuestro país no considera legítimo a Ollanta Humala como presidente. ¿Por qué? Porque tomaron partido por Keiko Fujimori en el proceso de elección pasada. A los medios les irrita que el pueblo haya votado por Ollanta y no por Keiko. Esto responde a que los medios, en cierta manera, quieren manejar la vida política del país. Quieren que la gente vote por lo que ellos quieren. Y la realidad en las últimas elecciones ha sido otra. Entonces, quieren molestar al gobierno, arrinconarlo. Creo que es un problema mezquino y no un problema de fondo. Ollanta es el presidente, ya ganó y lo que se trata es de hacer un gobierno mejor. Eso es lo sensato y razonable. Lo otro, me parece, es anteponer deseos y soberbia por encima de la realidad.

Bueno, definitivamente, los grupos de poder que se encuentran en los medios de comunicación se han evidenciado ante los acontecimientos del país.

Claro que sí. Ahora, por ejemplo, existe una concentración de medios clarísima. Hoy en día, la amenaza a la libertad de expresión no es del gobierno: la amenaza de la libertad de expresión está en los oligopolios. Digamos, es el caso concreto del grupo El Comercio que adquiere una dimensión excesiva. Este problema también se ha dado en el exterior. Por ejemplo, el señor Rupert Murdoch⁽¹⁾ en Inglaterra, manejaba la prensa amarilla y dio origen a infinitos problemas en la vida política británica y, también, en Estados Unidos. Recuerdo un capítulo de un libro que trata de la época del presidente Ronald Regan⁽²⁾, “La

Prensa Palaciega”, que señala la existencia de una concentración de medios en Estados Unidos y cómo ciertos medios se habían convertido obsecuentes a la extrema derecha norteamericana; por ejemplo, abalaron la guerra de George Bush⁽³⁾ (padre) en base a falsedades contra Irak. Se dijo que existían armas nocivas para la humanidad y no era cierto. Luego, los medios hicieron todo lo posible para justificar esa guerra. Los medios, que anteriormente eran progresistas como la CNN, se comprometieron de manera radical con la guerra de Bush al punto que habían reporteros de la CNN que daban sus informes parados en los tanques. Se daba una identificación total y absoluta con las fuerzas armadas norteamericanas. No hubo una toma de distancia que suelen tener los medios norteamericanos.

Pero, en nuestro país, la dimensión de las coberturas son sumamente cotidianas y generan discusiones en una escala menor.

Obviamente, esto no es solamente un problema peruano sino universal. El capitalismo tiende a los oligopolios; estos se desarrollan más, incluso, en la propiedad de los medios de comunicación. Creo que la democracia debe tratar el tema para ser una democracia real. Tiene que impedir que la concentración de medios traiga efectos negativos para la sociedad. Debemos señalar que esta situación de concentración, en muchas partes, se encuentra legislada. En nuestro país, en cambio, vemos que la libertad de expresión es que los medios hagan lo que les dé la gana. La libertad de expresión puede ser amenazada por los gobiernos, pero, también, por los oligopolios privados.

Pero el tema de la propiedad de los medios se ha visto siempre centrado en la prensa o los diarios pues en la televisión y la radio existe la concesión que da el Estado.

El Estado da la concesión, pero, también, te la puede quitar. Los llamados “dueños de la televisión” son simplemente concesionarios. La concesión puede ser retirada y, en democracia, por ejemplo, en Estados Unidos, anulan frecuentemente licencias si la empresa no cumple con determinado nivel de contenido.

En nuestro país no se da esta situación. Imagínate si eso sucediera.

Si acá osan hacer eso, nos tildan de chavismo, totalitarismo, comunismo y cosas por el estilo. Nadie dice que en Estados Unidos suceda eso y con frecuencia. La empresa está en la obligación de cumplir con ciertos requisitos y, si no los cumple, pues se le anula la licencia como debe ser. Un estado debe actuar de esta manera. Pero, aquí, los medios hacen lo que le da la gana. La libertad de expresión se traduce en que los empresarios de las comunicaciones hacen lo que quieren.

Y ahora, ¿qué hacer con el diario El Comercio que ha originado el primer oligopolio en nuestro país a nivel de medios de comunicación?

Y los únicos que, en realidad, están fuera de oligopolio son los diarios como La Primera, La República, Diario 16 y que ofrecen una información distinta, alternativa, pues la gran mayoría dicen lo mismo.

Pero esos diarios tienen poca lectoría, la gente se concentra en los medios que son parte de este oligopolio.

Así es. La gente tiene prejuicios creados por los medios. Todos se encuentran con la “*nadinitis*”. Eso es una cosa recurrente en los medios.

¿Cómo ves el tratamiento periodístico de la primera dama de la Nación Nadine Heredia? No crees que la esposa de Ollanta ha cometido fallas con declaraciones apresuradas y desatinadas.

Claro que sí. Pero creo que las fallas de ella están en el nivel diez y no en el nivel mil. Constatamos una exageración enorme por parte de los medios de comunicación, pues para ellos el gobierno no es legítimo. Entonces, quieren buscar un punto débil en una sociedad machista, misógena y autoritaria. Así es la sociedad peruana, donde la mujer debe estar pisada. La gente piensa en una señora a la antigua: no habla de política, solo habla de cosas domésticas y así debería ser una primera Dama. Mucha gente sigue pensando así. Claro que una mujer activa, que tiene ideas propias y dice las cosas sin pelos en la lengua, evidentemente, es un punto débil. Y la gente repite lo que dicen los medios.

Pero no puedes negar que tiene protagonismo a pesar de los medios de comunicación.

Yo voté por Ollanta pero no por Nadine. Es una gran verdad porque no se votó por ella. El asunto es saber si está gobernando o no y eso nadie lo ha dilucidado. El problema de fondo es ese. La persona que brinda declaraciones a los medios de comunicación no significa que esté gobernando. Son dos cosas diferentes. Nadine Heredia podrá haber sido imprudente en las cosas que dice, pero simplemente son apreciaciones, no significa que tome decisiones de gobierno. Sin embargo, ya se creó el estereotipo.

¿Crees que los medios han formado un frente en contra del gobierno y que eso se traduce en los medios de comunicación masiva y a nivel nacional?

Sí. Y lo más divertido sería que, por ejemplo, Nadine Heredia en los próximos procesos electorales salga elegida por una amplia votación para el Congreso de la República y se cree una carrera política propia. Yo creo que eso debería hacer. Por lo menos, ir contra los medios, pues no son tampoco los magos que hacen que las cosas funcionen así. No son tan poderosos.

Además los medios en el Perú ya fallaron una vez en las elecciones de 1990 cuando Alberto Fujimori vence a Mario Vargas Llosa

Fujimori ganó contra los medios de comunicación en una campaña que estaba todo a favor Vargas Llosa; y, luego, cuando todos los medios estaban con Fujimori, ganó Toledo y Fujimori cayó a pesar de que los medios lo querían sostener.

Pero, en el caso de Fujimori, fue todo un contexto muy particular

Claro. Por ejemplo, el caso de Susana Villarán que ganó a Lourdes Flores Nano. Los medios de comunicación querían que ganara Flores Nano y no soportan a Susana, a quien consideran una terruca o algo así.

¿Cómo hacer que los medios no tomen partido tan evidente en el tratamiento de las informaciones?

Eso es realmente imposible. Lo que sí se debe hacer es educar a la gente. Los medios no deben partidizararse. Por ejemplo, los medios nacionales, desde el titular, ya están opinando; no opinan en el editorial sino desde la primera plana. Entonces, la información está teñida de subjetivismo. Esta situación, por ejemplo, no se presenta en la prensa Anglosajona. En el periódico, se opina en el editorial pero el tratamiento del resto de informaciones es más o menos objetivo: se dice lo que pasó, sin adjetivar. Por eso, en Estados Unidos, el papel de los medios no es tan importante como acá. Los medios no toman partido tan descaradamente. Los medios tratan de diferenciar información de opinión. Igual está la televisión peruana que se caracteriza por no informar y opina desde el primer momento. Se observa una forma muy subjetiva de presentar la noticia. Creo que es una tarea de enseñanza. Aquí existe una confusión total. La opinión está por encima de la información.

Por eso, podemos observar en los medios de comunicación las vulgaridades de la información con ataques a personajes públicos sin compasión

Así es, pues esto contribuye a la mala calidad de los medios. Creo que esto deja mucho que desear. Gran parte de los medios y la prensa es barata, superficial y dirigida por ignorantes y eso está mal.

Y, desde el punto de vista de la universidad ¿cómo podríamos formar a los profesionales que al final se asimilan en este sistema?

Y que tienen que trabajar en estos medios. Debemos dar una formación crítica, pues un periodista debe saber diferenciar opinión de información y la información debe ser lo más objetiva posible. Claro que siempre existe un sesgo y eso es natural, pero basta ver la prensa anglosajona para ver un informe y cómo opinan. La gente allá está formada y no le gusta una prensa que esté “interiorizando” con las informaciones.

Claro, es un patrón social

Claro, responde a una democracia madura y acá no tenemos una mentalidad democrática. El peruano tiene una cultura básicamente autoritaria y por tanto no tenemos una cultura democrática y los medios no contribuyen a esa democracia.

-
- (1) Rupert Murdoch hijo del periodista Keith Murdoch, quien había consolidado el *holding* empresarial *News Limited*, que heredó tras la muerte de su progenitor, en 1952, asumiendo la presidencia del mismo a sus escasos 20 años. A partir de entonces, Murdoch comenzó a adquirir varios periódicos en Australia y Nueva Zelanda, expandiendo su actividad empresarial al Reino Unido, con la adquisición de los diarios *The Sun* y *News of The World*, siendo el punto de partida para la construcción del vasto «*imperio mediático*», que daría forma a News Corporation.
 - (2) Ronald Reagan (06 de febrero de 1911 – 05 de junio de 2004). Fue el cuadragésimo presidente de Estados Unidos (1981-1989).
 - (3) George Bush (12 de junio de 1924). Político estadounidense que fue el cuadragésimo primer Presidente de Estados Unidos entre 1989-1993. Actualmente, es el expresidente de los Estados Unidos vivo de mayor edad.

COMENTARIO DE TESIS

Análisis del mensaje publicitario. Caso: INCA KOLA Campaña: creatividad peruana 2006

Laura Mery Zapata Ramírez y Maricé Milagros Minaya Alijos, con el propósito de optar al Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, sustentaron, en el 2013, su trabajo de tesis titulado Análisis del mensaje publicitario. Caso Inca Kola. Campaña: Creatividad Peruana 2006. El estudio parte del siguiente enunciado del problema: ¿Cuál es la percepción del consumidor frente a la publicidad gráfica y televisiva de Inca Kola. Campaña Creatividad Peruana - 2006? Se plantearon como objetivos generales: Analizar el mensaje publicitario de la estructura gráfica y televisiva de las piezas seleccionadas de la publicidad de Inca Kola, campaña Creatividad Peruana 2006 y conocer e interpretar la percepción del consumidor frente a dicha publicidad.

La investigación, presentada en 391 páginas, fue de nivel y tipo descriptivo, mientras que el método empleado fue el cualitativo, por cuanto trabaja sobre realidades o hechos, y su característica fundamental fue la de obtener una comprensión, la más profunda posible, que permita identificar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otros fenómenos y describir el mensaje que se pueda percibir de ello. Además, según el tiempo de aplicación de las variables, se le identifica como una investigación de corte transversal; es decir, realiza un corte temporal para conocer los resultados; se trata, también, de un estudio de caso.

Por: Dra. Nelly Aliaga Murray
Doctora en Educación por la
Universidad Nacional Mayor
de San Marcos, Maestrías en
Educación y Lengua y Literatura
por la UNMSM.
Diplomados realizados en Tokio y
Madrid.

Asimismo, el corpus genérico estuvo conformado por la publicidad de Inca Kola y el corpus específico comprendió 05 imágenes gráficas y una pieza televisiva de la publicidad de Inca Kola, campaña Creatividad Peruana 2006; mientras que para el focus group, la muestra se conformó con 06 jóvenes, hombres y mujeres entre las edades de 20 a 25 años, del nivel socio económico “C”, consumidores del producto y residentes en Lima Metropolitana. Para la entrevista, se seleccionó 05 profesionales, expertos en diseño gráfico, psicología del consumidor, ciencias de la comunicación, publicidad y semiótica.

El estudio consideró dos hipótesis generales: La estructura y contenido de los mensajes publicitarios gráfico y televisivo de Inca Kola, campaña Creatividad Peruana 2006, estaría mostrando creatividad orientada a la cultura nacional, y la percepción del consumidor es favorable para un público juvenil y regional en cuanto a la estructura de los mensajes publicitarios gráfico y televisivo de Inca Kola, campaña Creatividad Peruana 2006.

Por otro lado, consideran como variables de la investigación, el lenguaje gráfico publicitario, el lenguaje televisivo publicitario, el mensaje publicitario y la percepción del consumidor. Mientras que seleccionaron como métodos, la entrevista en profundidad y el Focus Group; los instrumentos para la recolección de datos consistió en el diseño de sendos cuestionarios para la entrevista y para el focus group.

Laura y Maricé presentan el Marco Teórico, donde se define con precisión la comunicación publicitaria, señalan, además, su evolución, los medios y soportes publicitarios y los medios auxiliares contemporáneos, así como la estrategia publicitaria; para luego centrarse en el lenguaje publicitario y el mensaje, el diseño gráfico, el lenguaje audiovisual y la percepción, así como los modelos latinoamericanos de publicidad. Para una mayor comprensión del tema, dan cuenta del mercadeo organizacional, donde describen la cultura organizacional de la empresa, cuyos aspectos comprenden: la Alianza Estratégica, participación en el mercado peruano y la publicidad de la bebida gaseosa Inca Kola a lo largo de los años.

Las investigadoras explican que en el lenguaje publicitario no solo se mencionan las necesidades vitales, sino también los deseos. Este cumple el fin del lenguaje, que es el representar y traducir una

realidad. También, se refieren a los principales aspectos que se deben tener en cuenta en la creación del mensaje publicitario: la percepción, recordación, comprensión, cambio de actitud y los resultados. De estos aspectos, nos mencionan Laura y Maricé, el más importante para medir la eficacia del mensaje publicitario es la recordación. En el entendido, que todos los anuncios deben lograr y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella.

En publicidad, el anuncio es por sí mismo un mensaje y debe presentarse de forma inesperada; consta de atracción y ejecución. La atracción de un anuncio es la razón o justificación para creer en algo u observar cierta conducta (beneficio que la persona recibirá al aceptar el mensaje); la ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible con la atracción, la característica o medio que capta la atención.

Explican que la tarea de un redactor para la elaboración de un mensaje publicitario es detectar cuál es realmente el rasgo más atractivo del producto, servicio o idea para presentarlo en su anuncio o campaña. Estos rasgos que lo identifican no se deben al criterio de creación, si no que deben ser investigados por expertos.

En su indagación, encontraron que no todos los rasgos de un producto que se utilizan para el mensaje tienen que ser positivos (hacer hincapié en las ventajas que se obtienen del producto), también se pueden usar los negativos (consecuencias funestas que puede tener no usar el producto). Además, se debe tener suficiente información a fin de lograr la eficiencia. El mensaje debe lograr la atención, interés y la confianza de los clientes en perspectiva, prometerles beneficios y tratar de afianzar las ventas.

La eficacia del mensaje, según sus indagaciones, se determina de acuerdo al parámetro de inteligibilidad: un anuncio que no se entienda no tiene probabilidad de triunfar. Hay que tener claridad sobre la noción del producto, sobre cuál es el objetivo que se pretende y cómo debe transmitirse el mensaje. El parámetro de persuasión, la publicidad tiene que convencer primero, para poder cambiar después el comportamiento del consumidor. En el parámetro de retentiva, el hombre olvida con relativa facilidad: por eso, es importante determinar qué es lo que ha quedado retenido del anuncio en la memoria.

Entre los hallazgos del estudio, las investigadoras encontraron que con esta campaña se buscaba darle una connotación a la etapa del “recurso” del peruano, el sobrevivir, la del “floro”, que había que llevarla a la gastronomía, el salir adelante, el optimismo, el crecer. Se dotó a la creatividad de un significado positivo, demostrando que existen muchos motivos para sentirnos orgullosos de ser peruanos. Así se expresó R. Cisneros, jefe de marketing de Inca Kola: “Las marcas no son estáticas porque el público no es estático. Como toda marca, Inca Kola ha querido rejuvenecer, pero sobre la base de lo noble de su posicionamiento. La peruanidad siempre ha estado dentro de la bebida. La diferencia con otras bebidas es que su éxito está basado en nuestro pasado, nuestra cultura”.

Encontraron, en las piezas analizadas, que reflejaban alegría, diversión, juventud y frescura, tanto en lo literal como en el color y la actitud ante la vida, así como cercanía con el consumidor. En todo ello, se ve reflejada la estrategia asumida por la firma que se orienta a la diferenciación, mediante una calidad superior percibida por el producto, el alto reconocimiento y la buena imagen de la marca. Se traduce la idea de ser una marca “para todos”, original, de gran optimismo, con vitalidad y diversión. Destaca la idea que Inca Kola acompaña a los peruanos en momentos especiales para la creación, es inspiradora y la hace con alegría y diversión, un elemento imprescindible para crear instrumentos, para salir adelante y lograr la superación, reforzando, así, la idea del peruano ingenioso.



En el estudio connotativo de la imagen gráfica, se presentan varios elementos peruanos, se da un mensaje esperanzador, dirigido al peruano.

Presenta elementos peruanos: el chullo, la causa criolla, la pollada o el cajón, se presentan personificados y contando una historia, como centro de la campaña.

Los colores, también, son objetos del estudio; consideran, apelando a la teoría del color, que los colores fríos, como el azul tienen un efecto calmante, tranquilizador para la mente. Asimismo, los colores cálidos, como el amarillo y el naranja transmiten emociones, que van desde el optimismo hasta la violencia, mientras que el color verde simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza; es decir, nuestra abundante flora. El color amarillo simboliza la alegría, lo vital, vinculándose con el sol.



La campaña tuvo como objetivo principal incentivar el espíritu creativo de los peruanos, en los aspectos más sencillos de la vida y creados por peruanos.

Analizaron el slogan, observando que la forma curva del slogan: “Creatividad Peruana – Qué buena idea”, le da un aspecto dinámico (asociándose con energía, calidez, fuerza, pasión, etc.), mientras que el típico logotipo de la marca respalda los valores de la misma.

En el estudio del plano de la expresión de la imagen gráfica, desde el nivel connotativo, vende un concepto antes que una bebida, se asumen valores referidos a la creatividad, el emprendimiento, el logro y la superación.

La presentación de la botella gaseosa, de manera fotográfica, le da realismo a la imagen gráfica, sobre todo el gran tamaño que se le atribuye haciéndola poderosa y deseada, lista para consumirla.

Los elementos geométricos como círculos, ondas de la imagen gráfica representan jovialidad, ritmo y dinamismo, orientándose a

identificar la campaña con un público joven. La connotación se asocia al producto, con lo que se pensará que si bebemos la gaseosa Inca Kola nos sentiremos orgullosos de ser peruanos y de probar una bebida que apela a la nacionalidad.

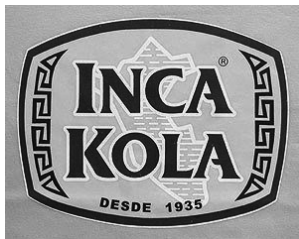
Además, refleja en su comunicación la idiosincrasia peruana, el uso de elementos que representan nuestro mundo cultural: las plantas peruanas, el relieve de la cultura Chimú, son claramente presentadas. Simbólicamente, la creatividad representa lo que el peruano debe ser: luchador y creativo y le permite lograr grandes metas, como poner un negocio y alcanzar el éxito que trasciende fronteras.

En su estudio, señalan que el nombre Inca Kola tiene cuatro sílabas, compuesto de dos nombres, de fácil recordación. Se trata de una marca con un nombre que describe claramente el ámbito de nuestra identidad nacional y el objetivo de la empresa. Parece estar anclado en la tradición familiar, hoy se puede afirmar la efectividad del nombre como rasgo distintivo (y de la estrategia de marketing en general).

El Símbolo ilustra el sector del negocio de la compañía, circunscrito en un rectángulo ovalado de fondo en color amarillo, delineado con azul, al igual la tipografía se muestra en color azul con bordes blancos para distinguirse del color amarillo del fondo. Este color corporativo representa el tesoro inca; es decir el oro, el cual se hallaba en abundancia en los templos y palacios incas y en las representaciones del dios de los Incas, el Sol.

Además, entre los elementos simbólicos analizan la botella de bebida gaseosa, la misma que provoca e incita a saciar la sed, estimula los sentidos del consumidor, prometiéndoles así satisfacer una necesidad. Las investigadoras observan que las hojas que se presentan en la imagen gráfica se identifican con el algarrobo, chanca piedra y la uña de gato.

El Logotipo transmite estabilidad y equilibrio. De trazos gruesos y redondeados, adecuados para la lectura a distancia; tiene como destino preferente la rotulación del exterior. Los trazos redondeados suavizan las formas y transmiten seguridad y simpatía. El símbolo y el logotipo en el rótulo de todos los centros de ventas es el rasgo más estable de la imagen gráfica de la empresa.



Por otro lado, explican las autoras, respecto a las cenefas decorativas en los lados laterales del logotipo, el consumidor no lo identifica directamente con los símbolos geométricos de la edificación de Chan-Chan, pero sí lo relacionan con la cultura precolombina de Chimú. Dicho relieve también se identifica con el Kero ceremonial de la cultura Chimú. Asimismo, la cabeza del personaje mítico del Dios Naylamp o también conocido como Tumi, este posee en la parte superior un arco de hileras de 14 dibujos de forma de “S”, entrelazadas una de otras, y sobre la cual se observa otra fila en zig-zag rematando la parte superior. Además, se observa el mapa del Perú ubicado detrás de las letras de la marca, se intenta así reforzar la idea de que Inca Kola es la bebida del Perú.



En el estudio, se analizan los niveles connotativos y denotativos de la imagen gráfica; se analiza el punto, la línea, el contorno, la forma, los planos, el color, la composición, el esquema dinámico, el esquema compositivo, el esquema lineal, el criterio publicitario, los elementos icónicos y simbólicos.

Asimismo, las investigadoras realizaron una interpretación de la pieza televisiva consistente en un spot que tenía el nombre de “Moda peruana”, llevada a cabo por la agencia de publicidad *Publicis*

Asociados, en el marco de la campaña publicitaria Creatividad Peruana de la empresa Inca Kola. Las autoras nos informan que el mensaje del spot es esperanzador para el peruano. Los motivos peruanos estuvieron constituidos por el chullo, la moda, la causa, la pollada y el cajón peruano, todos ellos personificados y contando una historia, como el centro de la campaña. El uso de la luz en la sucesión de secuencias; las formas y el color, lo convierten en un claro ejemplo de la utilización de la seducción en la imagen publicitaria.

En el análisis del mensaje publicitario del *spot* se estudian los elementos técnicos televisivos como planos, ángulo visual, movimiento de cámara, punto de vista, luz, ritmo, música, sonido, textura de la imagen, espacio, tiempo fílmico y los elementos denotativos y connotativos.

Las autoras llegan a las siguientes conclusiones importantes. En las imágenes gráficas de la campaña analizadas se han atribuido elementos peruanos y se eleva el autoestima de los peruanos al calificarlos de ingeniosos y creativos para luego promocionar el producto. Asimismo, se atribuyen cualidades al tema “ La Moda Peruana” y se relaciona el ingenio de los peruanos y la creatividad en el diseño de la moda peruana; es decir, la publicidad de un producto, también se sirve del valor agregado intangible para poder llegar a los posibles consumidores. Igualmente, se observa la personificación que se le da al *slogan*, que transmite la idea del peruano creativo, y además captar la atención, de manera sutil para apelar a su identidad e incluirla en la marca. A un nivel connotativo, la creatividad sugiere el éxito del peruano, en un sentido nacionalista. El *slogan*, entonces, intenta aportar a la construcción de la identidad, mediante una cualidad que se considera característica del peruano.

Asimismo, la iconografía de la cultura prehispánica en la imagen gráfica refuerza la identidad de lo peruano, por ello, se puede identificar y reconocer la bebida gaseosa como la bebida que se identifica con la cultura del Perú, además, denota un modelo de publicidad positiva.

Finalmente, las autoras, afirman que la marca Inca Kola se ha encargado de mostrar las actitudes de los peruanos, la vida diaria y simple, con la que se ven identificados miles de peruanos. Es por ello que Inca Kola utiliza en sus comerciales, imágenes efectos de realidad, ficción, aventura y otros elementos que llegan a identificar la sociedad peruana.

AUTORES QUE COLABORARON EN EL PRESENTE NÚMERO

Thelmy María del Carmen Mendoza Michilot. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima, con estudios completos de Maestría en Sociología y de Licenciatura en Educación por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Máster en Periodismo y Comunicación Digital por La Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Carlos III de Madrid. Diploma en Mundos Virtuales para la Educación por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Diploma de Responsabilidad Social Empresarial por la Pontificia Universidad Católica del Perú y Diploma de Formación Magisterial por la Pontificia Universidad Católica del Perú, entre otros cursos de especialización. Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Escuela Académico Profesional de Comunicación Social - Facultad de Letras) y en la Universidad de Lima (Facultad de Comunicación). Trabajó como redactora, analista internacional y editorialista en el diario *El Comercio*. Publicó los libros *100 años de periodismo en el Perú* (2013) e *Inicios del Periodismo en el Perú* (1997); y participó en la redacción de la *Enciclopedia Temática* del diario *El Comercio* (2004).

tmcmandoza@gmail.com

María Alicia Cecilia Mendiola Vargas. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Estudió en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Directora de la Escuela de Consumo Sostenible de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios – ASPEC.

Paola Vañó Juárez. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, título homologado al título universitario oficial español de Licenciada en Periodismo. Tiene el título de Experto Universitario por la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España. Realizó el Diplomado en

Proyectos Educativos y Cultura de Paz en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Realizó el taller de especialización en el área de televisión en la Escuela Internacional de Cine y TV. de San Antonio de Baños de Cuba. Estudió Maestría en Gerencia Social en la PUCP y el Doctorado en Comunicación Cultural e Identidad en la Universidad Rey Juan Carlos- Campus Fuenlabrada de España. El 2012, la UNIFÉ le confirió el Premio Sofía en reconocimiento a su Excelencia Profesional. Se ha desempeñado como profesora en la Pontificia Universidad Católica del Perú y como periodista en el canal 2TV. Actualmente, trabaja en la Asociación de Comunicación, Cultura y Desarrollo- ComuninA y en la UNIFÉ.

comunina@hotmail.com

Mariana Carranza Ancajima. Comunicadora Social. Presidenta de la Asociación de Comunicadores de la Universidad Nacional de Trujillo y miembro de la Asociación Peruana de Investigadores de la Comunicación. Docente universitaria.

anairam_xp@hotmail.com

Lic. Amaro La Rosa Pinedo. Licenciado en Psicología. Periodista Profesional Colegiado, con estudios de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Estudios de Posgrado simple en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina de Ecuador (CIESPAL).

Ha participado como ponente en varios congresos y certámenes, en el país y en el extranjero. Autor de 8 libros sobre temas de psicología y comunicación. Además, ha publicado artículos en revistas. Profesor de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (desde 1989), de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega (hasta 2005), de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza (hasta 2003).

amaro@unife.edu.pe

Mayra Yaranga Hernández. Master of Arts (MA) in Media, Culture and Identity (Medios de Comunicación, Cultura e Identidad) por la Universidad de Roehampton - Londres. Grado de Bachiller en Educación por la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Título de Licenciada en Educación, Idiomas - Inglés, otorgado por el Instituto Pedagógico Nacional Monterrico (IPNM). Actualmente es docente en la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de

la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón
myarangah@unife.edu.pe

Luis Cumpa González. Arquitecto, profesor investigador de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón - UNIFÉ. Ha publicado “Fundamentos de Diagramación” (2002) a través del Fondo Editorial de la UNMSM.

luisalbertocumpa@yahoo.es

Carmen Vidaurre Güiza. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Con estudios de Maestría. Directora del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación de Unifé y past Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo; docente de la universidad Jaime Bausate y Meza. Experiencia como periodista del diario El Comercio (1989-2001).

carmenvidaurreguiza@gmail.com

Gina Gogin Sias. Magister en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Estudios profesionales en la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Chile.

Consultora de Comunicación en Verde Resources, docente de la Escuela de Postgrado de la Universidad San Martín de Porres, Maestría en Población, Comunicación y Desarrollo Sustentable, y en la Escuela de postgrado de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ex consultora en Responsabilidad Social y Relaciones Comunitarias en la empresa minera Yanacocha y ex capacitadora en Relaciones Comunitarias en Barrick Gold Corporation, empresa minera Antamina.

Nelly Aliaga Murray. Doctora en Educación por la UNMSM. Magíster en Educación y en Lengua y Literatura por la UNMSM. Segunda Especialidad en Administración de la Educación por la Universidad de Lima. Licenciada en Educación por la Universidad de Educación y por el Inst. Pedagógico de Monterrico. Post grado en Educación a Distancia y Televisión en Madrid y Tokio. Profesora Principal y Jefa del Departamento de Idiomas y C.C. de UNIFÉ, y docente de Maestrías en URP, UNIFÉ y UNMSM.

Ha sido Directora de Proyectos de Educación a Distancia de la sede del Ministerio de Educación. Redactora de material educativo: libros, cuadernos, guías metodológicas para educación secundaria del Ministerio de Educación. Consultora e investigadora en las áreas de Educación y Literatura.

naliaga@unife.edu.pe

Cesar Arias Quincot. Licenciado en Historia y Bachiller en Derecho por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Experiencia como docente de las universidades: PUCP (asistente), Pacífico y Lima, e instituciones superiores: la Escuela Superior de Guerra y Escuela de Inteligencia del Ejército; actualmente es profesor en UTP y UNIFÉ. Experiencia profesional en organismos públicos: Director de Asuntos Internacionales del Instituto Nacional de Planificación, Director Técnico del Sistema Nacional de Comunicación Social-SINACOSO, Director de Prensa del Ministerio de Relaciones Exteriores y Asesor del Ministerio de Justicia.

Ha sido editorialista de los diarios: La Crónica, La Prensa, El Observador y El Peruano.

Comentarista en televisión de temas internacionales- Canal 4, RPP; Coordinador Internacional de Panamericana Televisión y Jefe de la sección Internacional en el diario Gestión.

cariasq@unife.edu.pe

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

COMUNIFÉ

Revista del Departamento Académico de Idiomas y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Comunifé constituye un órgano de difusión académica del Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación, que pretende promover y difundir la producción de artículos sobre temas de actualidad de la disciplina de Comunicación, aspira posicionarse como una revista de alto nivel académico, tanto en el ámbito de las comunidades académicas como entre los investigadores. Es una publicación de periodicidad anual y sus artículos son arbitrados.

Nuestro propósito es que la revista se convierta en una fuente importante de consulta para los estudiosos de la comunicación, de manera que contribuya a los debates académicos y empresariales.

Para tal fin, Comunifé recepciona la colaboración de investigadores y profesionales de la comunicación, las ciencias sociales y las humanidades, cuyos trabajos respondan al tema de la comunicación y deseen participar.

Se recibirán artículos originales, no publicados y no enviados para su publicación a ningún otro medio.

Si se tratase de un trabajo presentado en algún congreso o jornada científica, se indicará al final del texto, y justificado a la derecha: “trabajo presentado en...”, seguido del nombre de la convocatoria, fecha y lugar.

Queda entendido que se cuenta con autorización para publicarlo.

- Los textos se enviarán en CD-rom o por correo electrónico como documento adjunto, al e-mail: dpcc@unife.edu.pe indicando en asunto del mensaje COMUNIFÉ y nombre del autor.

- Deberán estar en formato Word, con uno y medio de interlínea.
- Tamaño y tipo de fuente: Arial de 12 puntos.
- La extensión promedio de los artículos variará entre 08 y 12 páginas, A4.
- Los autores deben enviar su curriculum vitae simplificado, en un párrafo de no más de 08 líneas, sus grados o títulos, el nombre de la institución de afiliación, el cargo que ocupa, sus publicaciones, incluyendo su dirección electrónica, teléfono y dirección postal.
- Los autores ceden y transfieren en forma exclusiva, a través de una carta dirigida al Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación, el derecho de publicar, distribuir y divulgar su obra a través de la revista Comunifé, tanto en el territorio nacional como fuera del país.
- También se pueden recibir artículos en inglés, francés o portugués; para su aceptación y publicación, deben ser revisados por miembros del consejo editorial.
- Después de la revisión y arbitraje de los artículos, por parte de los especialistas o pares evaluadores, el Consejo Editorial se reserva el derecho de recomendar o no su publicación, o publicar con adecuaciones, comunicando dicha decisión a los autores. Además, en algunos casos realizamos modificaciones de forma, para preservar el estilo de la revista.

Estructura de las colaboraciones:

- Título, no más de dos líneas. No usar abreviaturas.
- Autor(a), el nombre y apellidos, y el grado académico más alto.
- Resumen o abstract del artículo, en no más de 08 líneas (no es necesario traducir al inglés). El resumen consiste en una breve introducción (antecedentes del por qué del estudio, el objetivo principal del estudio, referencia al diseño o tipo de investigación, lugar donde se realiza el estudio, los sujetos del estudio, los procedimientos y métodos, análisis estadístico, resultados y conclusiones más importantes).
- Después del resumen deben ir las palabras clave, de 03 a 06 palabras clave, útiles para su identificación.

- Los artículos pueden ser científicos, técnicos, de ensayo, de opinión y comentarios. Los primeros son el resultado de investigaciones concluidas, los segundos pueden ser investigaciones en proceso, los otros (opinión y comentarios) constituyen informaciones documentadas y los autores pueden ser invitados a publicar en esta modalidad.
- Los artículos científicos, (aparte del título, nombre del autor, resumen y palabras clave) tienen la siguiente estructura: Introducción, material y método; resultados; discusión; conclusiones y referencias bibliográficas.
 - La Introducción. incluye la exposición de motivos y objetivos del trabajo, breve referencia al marco teórico, no incluir ni resultados ni conclusiones. No exceder las 02 páginas.
 - Métodos: Describe las características de los sujetos del estudio, las técnicas, procedimientos y estadísticos.
 - Resultados: Presentarlo de manera ordenada, simplificada y coherente. Puede usar tablas, figuras y fotografías complementarias
 - Discusión: Incidir en aspectos nuevos e importantes del estudio y las conclusiones que se derivan de él. Se debe establecer el nexo entre objetivos y conclusiones.
- Si se utilizan siglas, la primera vez se escribirán las palabras completas seguidas por sus siglas entre paréntesis. Se recomienda usar abreviaturas estándar.
- No deben dejarse espacios entre párrafos.
- No colocar sangría ni usar negritas, ni subrayado o palabras completas en mayúsculas.
- No abusar de los puntos suspensivos.
- En caso de tener cuadros o gráficos, se recomienda trabajarlos en Excel, y presentarlos aparte, en su programa original; deben estar enumerados en orden correlativo, con su respectivo título y la mención de la fuente.
- Si se tuviese imágenes, grabarlas en formato bmp. Recordar que la publicación es en blanco y negro.
- La responsabilidad del contenido, autoría y originalidad del artículo es exclusivamente de sus autores.
- Las notas a pie de página serán informativas o aclaratorias.

- Al citar a un autor se coloca, después de la cita, el apellido del autor, el año y la página; por ejemplo, (Hernández 2006: 125). Al final del texto, indicar las referencias o bibliografía empleada (no más de 20 referencias), organizada en orden alfabético. Se consignará nombre del autor, año de edición, título de la obra, lugar y nombre de la editorial, páginas; por ejemplo:

Libros

Hernández, Roberto et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana Ediciones S.A. 4° edición.

– Artículos de revistas y periódicos

Wagner, Patrick. (2010). “*Sobre la muerte y el morir: Aspectos Éticos*”. Consensus 15. Lima-Perú: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Coaguila, Jorge (10 de octubre del 2010). “*De periodista a entrevistado*”, Mario Vargas Llosa. El Dominical de El Comercio. Lima.

– Páginas web

Peirce, Ch. (1988). “*Cómo esclarecer nuestras ideas*” en: Grupo de Estudios Peirceanos (on line). Disponible en Internet <http://www.es/gep/HowMakeIdeas.html>. Consultado el 16 de abril de 2010.

– Tesis

Arica, Carmen (1992). *Fines e importancia de la lectura y el nivel de comprensión lectora de los alumnos del 6° grado de educación primaria: Estudio realizado con niños y docentes de centros educativos estatales del distrito de Lince*. Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Educación. Lima-Perú: Unifé.

– Ponencias

Meza, Rafael et al. (2007). “*Neologismos en textos científicos producidos por docentes de la Región Andina Venezolana*”. Ponencia presentada en el V Congreso Nacional de Investigaciones Lingüístico-Filológicas, organizado por la Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú, 6 al 11 de agosto.

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

COMUNIFE
Magazine of the Department of
Languages and Communication Sciences
of Universidad Femenina del Sagrado
Corazón

Comunifé was conceived by the Department of Languages and Communication Sciences as an academic media tool for promoting and disseminating articles on current communication science topics and thus become a magazine highly regarded by the academic community and researchers. This is a yearly publication with refereed articles.

Our aim is to position Comunifé as one of the most important sources of reference for communication science scholars by contributing with academic and business-oriented papers.

For this purpose, Comunifé receives the contribution of media, social sciences and humanities researchers and professionals desiring to participate with a paper on issues relevant to the guiding topic.

Original and unpublished papers, which have not been submitted for distribution to any other media, will be received.

Papers presented at any seminar, congress or scientific workshop shall indicate so in a right-justified endnote as follows: “paper presented at ..., name of the event, date, and place.” Any paper submitted shall be deemed as authorized for publication.

- The papers shall be sent enclosed on a CD-ROM or as an attached file to an email addressed to: dpcc@unife.edu.pe indicating in the subject line COMUNIFÉ and author’s name.

- The file shall be in word format, with one and a half interlining.
- Font type and size: Arial 12.
- The length of the article may vary between 8 and 12 pages in an A4 paper size.
- The author(s) should send their abridged curriculum vitae, indicating in just 8 lines the following: qualifications or degrees, name of the institution of affiliation, position, publication, e-mail, telephone, and postal address.
- In a letter to the Department of Languages and Communication Sciences, the author(s) shall assign and transfer the rights to publish, distribute, and advertise their work nationally or internationally through Comunifé magazine.
- Articles in English, French or Portuguese can also be submitted for acceptance and publication, after reviewed by members of the Editorial Board.
- After the review and arbitration of the articles, made by experts or peer reviewers, the Editorial Board reserves the right to recommend, or not, the publication or to publish adaptations made to the article upon notification to the author(s). Moreover, in some cases, only modifications to the format are made to preserve the style of the magazine.

Paper structure:

- Title, not more than two lines. Do not use abbreviations.
- Author(s) name and surname, and the highest academic degree.
- Summary or abstract of the article, in not more than eight lines (the translation into English is not necessary). The summary is a brief introduction that may include the backgrounds or reasons for performing the study, its main objective and any reference to the design or type of research, as well as the study site; subjects; procedures and methods; statistical analysis, results, and relevant conclusions.
- About three or six key words should be included after the summary, for identification purposes.

- The topics of the paper may be scientific, technical, research, opinion and commentaries. The first is the result of completed investigations, the following two may be on an undergoing research, and the latter (opinion and commentaries) is on substantiated information. Author(s) are invited to publish in any of these modalities.
- Scientific papers (aside from the title, author's name, abstract and key words) shall have the following structure: Introduction; materials and methods; results; discussion; conclusions, and references.
 - Introduction: includes the preamble and objectives of the work, a brief reference to the theoretical framework. It does not include any result or conclusion and shall not exceed two pages.
 - Methods: describes the study subject's characteristics, techniques, and statistical procedures.
 - Results: the results shall be presented in an orderly, simplified, and coherent fashion. Tables, figures, and additional photos can be used.
 - Discussion: focus shall be made in new and important aspects of the study and the conclusions derived from these. It should establish a link between the objectives and the conclusions.
- If abbreviations are used, write them down in full in the first opportunity followed by their initials in parentheses. Standard abbreviations are recommended.
- No space should be left between paragraphs.
- Do not bleed, bold, underline, or capitalize entire words.
- Do not abuse ellipsis.
- It is recommended to work any pictures or graphics in Excel, and submit these separately in their original program. These should be numbered and listed in chronological order, with their corresponding heading, and ,
- Any image shall be saved in bmp. format. Bear in mind that it will be published in black and white.
- Authors are exclusively responsible for the contents, authorship and originality of the article.
- Footnotes shall bear informative or explanatory information.

- When quoting an author, the author's name, and the year and page of the publication shall be placed after the quotation, e.g. (Hernandez 2006: 125). The references or bibliographical references used (no more than 20 references) shall be placed at the end of the text and organized in alphabetical order. The author's name, year of publication, title of work, place and name of publisher, pages, shall figure as follows:
 - **Books**
Hernandez, Roberto, et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana Ediciones S.A. 4th edition.
 - **Newspaper and magazine articles**
Wagner, Patrick. (2010). "On Death and Dying: Ethical Aspects." Consensus 15. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Coaguila, Jorge (October 10, 2010). "De periodista a entrevistado", Mario Vargas Llosa.", Mario Vargas Llosa. El Dominical de El Comercio. Lima, Perú.
 - **Thesis**
Arica, Carmen (1992)
Fines e importancia de la lectura y el nivel de comprensión lectora de los alumnos del 6° grado de educación primaria: Estudio realizado con niños y docentes de centros educativos estatales del distrito de Lince. Thesis for the professional degree in Education. Lima-Perú: Unifé.
 - **Paper**
Meza, Rafael et al. (2007)
"Neologismos en textos científicos producidos por docentes de la Región Andina Venezolana". V Congreso Nacional de Investigaciones Lingüístico-filológicas, organizado por la Universidad Ricardo Palma. Lima- Perú, 6 al 11 de agosto.





UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN

DIRECTORIO

Dra. Elga García Aste
Rectora

Dra. Victoria García García
Vicerrectora Académica

Dr. Fernando Elgegren Reátegui
Vicerrector Administrativo

FACULTAD DE TRADUCCIÓN, INTERPRETACIÓN Y
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Mg. Rossana Soriano Vergara
Decana

Dra. Nelly Aliaga Murray
Jefa del Departamento de Idiomas
y Ciencias de la Comunicación

Lic. Rosario Decaroli Liendo
Directora del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación



