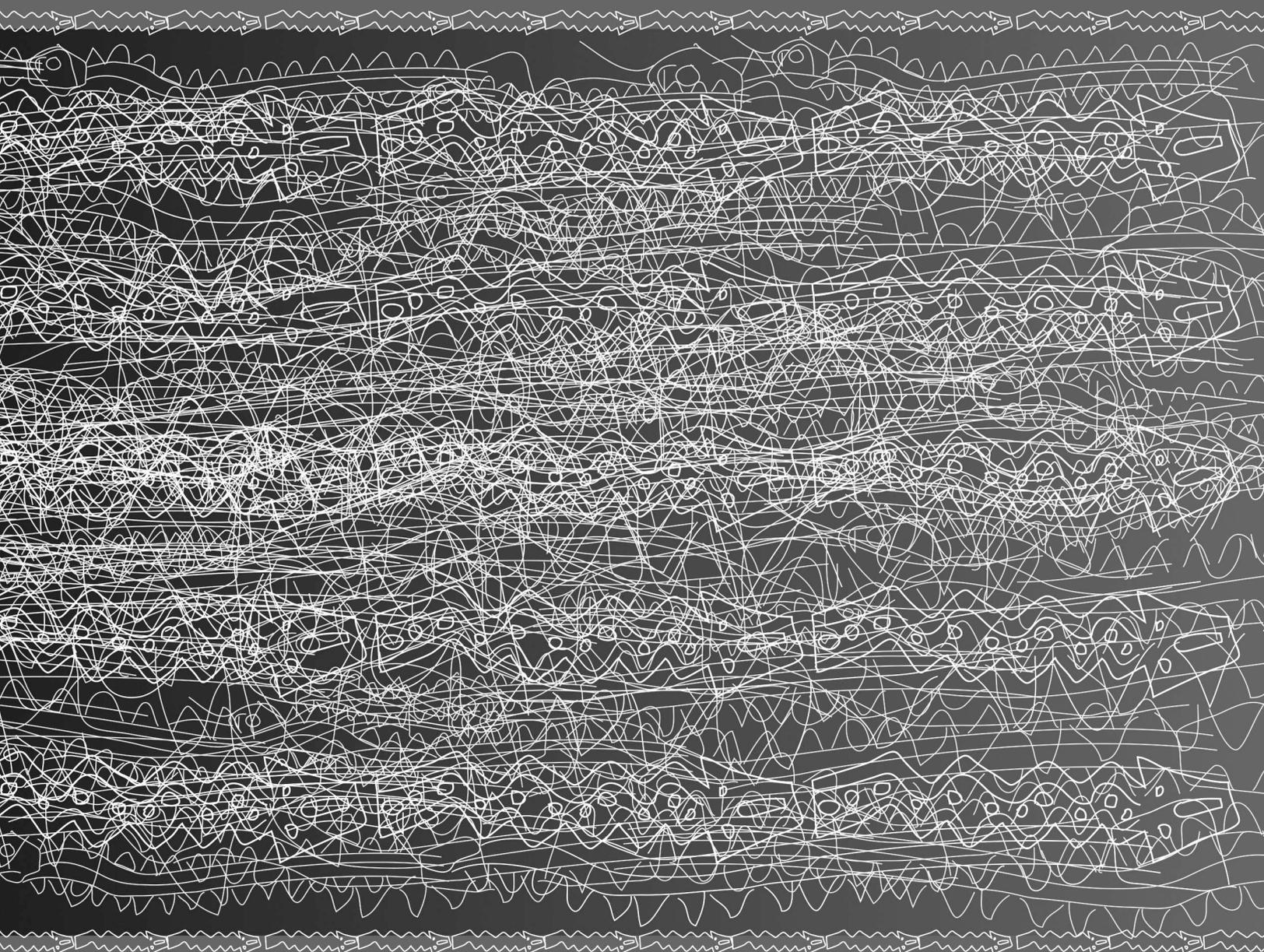


comunifé

revista de comunicación social / **16** / enero - diciembre 2016



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



UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN

DIRECTORIO

Dra. Carmela Alarcón Revilla, rscj.
Rectora

Dra. Rosario Alarcón Alarcón
Vicerrectora Académica

Dra. Victoria García García
Vicerrectora de Investigación

FACULTAD DE TRADUCCIÓN, INTERPRETACIÓN Y
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Mg. Rossana Soriano Vergara
Decana

Lic. Sergio Orihuela Arredondo
Director del Departamento de Idiomas
y Ciencias de la Comunicación

Lic. Carmen Vidaurre Guiza
Directora del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación

com·unifé

REVISTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Año XVI - Volumen 16

16

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 |
| Editor | : Lic. Sergio Orihuela Arredondo (UNIFÉ) |
| Consejo Editorial | : Mg. Rossana Soriano Vergara (UNIFÉ) Lic. Carmen Vidaurre Güiza (UNIFÉ) Lic. Amaro La Rosa Pinedo (UNIFÉ) |
| Comité Científico | : Mg. Magdalena García Toledo (UNMSM) Dra. Maritza Sobrados León (U. de SEVILLA) Dr. Fernando Gutiérrez Atala (U. Católica de la Santísima Concepción de Chile) Dr. Julio Flor Bernuy (UNIFÉ) |
| Traductora | : Lic. Marisa Mantilla Suárez de Rondón |
| Diseño y portada | : Arq. Luis Alberto Cumpa González |
| Diagramación e impresión | : Grafimag S.R.L. Jr. Ica 713 – Telefax: 4247531 – Lima e-mail: grafimag@amauta.rcp.net.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 16 – enero – diciembre de 2016

Hecho el Depósito Legal N°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

DERECHOS RESERVADOS / Ley 13714

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| EDITORIAL | 9 |
| EXPOSICIÓN MAGISTRAL | |
| MARÍA MENDOZA MICHILOT Los periódicos limeños y la defensa de los derechos de la mujer en el siglo XX | 13 |
| DOSSIER | |
| MARÍA MAGDALENA GARCÍA TOLEDO El feminicidio en la televisión de señal abierta de Lima | 19 |
| ROSA RUIZ DODOBARA Narrativa, Ideología y efecto político en PERSÉPOLIS | 27 |
| ERNESTO GUEVARA FLORES La cinematografía como recurso educativo y cultural: El caso del cine histórico | 35 |
| FERNANDO FEDERICO RUIZ VALLEJOS Expertos animados por el cine. El cine como herramienta educativa | 45 |

| | |
|------------|---|
| | VARIEDADES EN COMUNICACIÓN |
| 61 | FERNANDO GUTIÉRREZ ATALA LESLY ZURITA ARRIAGADA Usos y resultados de las redes sociales como estrategia electoral: Análisis del caso de cuatro municipios del Gran Concepción (Chile) en la campaña de 2016 |
| 71 | LUIS ROLANDO ALARCÓN LLONTOP Estereotipos y autopercepción de las personas adultas mayores en la televisión nacional peruana |
| 79 | LUIS CUMPA GONZÁLEZ Expresión del grafiti en el espacio urbano de Lima |
| 91 | ENTREVISTA FERNANDO FEDERICO RUIZ VALLEJOS “Cultura cinematográfica y el rol de la mujer en el cine poeruano” |
| | COMENTARIO DE TESIS |
| 97 | Por: ROSA DODOBARA SADAMORI Percepciones de estudiantes sobre una revista institucional: “Diatreinta” |
| 103 | INSTRUCCIONES DE LOS AUTORES |

TABLE OF CONTENTS

| | |
|--|-----------|
| EDITORIAL | 9 |
| EXHIBITION LECTURE | |
| MARÍA MENDOZA MICHILOT Lima's Newspaper and the Defense of Woman's rights in the twentieth century | 13 |
| DOSSIER | |
| MARÍA MAGDALENA GARCÍA TOLEDO Femicide on Free-to-air Television in Lima | 19 |
| ROSA RUIZ DODOBARA Narrative, Ideology and Political Effect in PERSEPOLIS | 27 |
| ERNESTO GUEVARA FLORES Cinematography as an Educational and Cultural Resource: The Case of Historical Cinema | 35 |
| FERNANDO FEDERICO RUIZ VALLEJOS Experts Animated by the Cinema. The Cinema as an Educational Tool | 45 |

| | |
|------------|---|
| | MISCELLANY |
| 61 | FERNANDO GUTIÉRREZ ATALA LESLY ZURITA ARRIAGADA Uses and Results of Social Networks as an Electoral Strategy: Case Analysis of Four Municipalities of Gran Concepción (Chile) in the 2016 Campaign |
| 71 | LUIS ROLANDO ALARCÓN LLONTOP Stereotypes and Self-perception of the Elderly in the Peruvian National Television, 2016 |
| 79 | LUIS CUMPA GONZÁLEZ Graffiti Expression in the Urban Area of Lima |
| | INTERVIEW |
| 91 | FERNANDO FEDERICO RUIZ VALLEJOS Lima's Newspaper and the Defense of Woman's rights in the twentieth century |
| | THESIS COMMENT |
| 97 | Por: ROSA DODOBARA SADAMORI Lima's Newspaper and the Defense of Woman's rights in the twentieth century |
| 103 | INSTRUCCIONES TO THE AUTHORS |

En los tiempos modernos, la investigación es pieza fundamental para el desarrollo académico de toda institución, que forma seres humanos para la vida y más aún la Universidad; es por ello que la comunicación, como campo de estudios interdisciplinario, ya que interactúa con la sociología, antropología, psicología, tecnología y muchas otras ramas, se centra en la investigación, análisis, interpretación de la realidad circundante. Es en estos espacios donde se puede analizar y reflexionar acerca de los temas como la comunicación, expresión, información, medios e industrias culturales como otras más.

Los avances tecnológicos han facilitado la difusión de contenidos importantes en el campo de las Comunicaciones a través de las redes sociales y otros medios, las cuales se han convertido en poderosas herramientas que sirven también para la investigación, y por ende la revista *Comunife*, no es ajeno a ello y se ve reflejada desde que nació como una necesidad e inquietud de docentes de la escuela de Ciencias de la Comunicación encabezados por nuestra extinta pastdecana Licenciada Mercedes Apraiz de Barrenechea, quien inició las primeras publicaciones de la revista, seguida posteriormente por quien en vida fue la Dra. Nelly Aliaga Murray, muy reconocida por su trayectoria en esta casa de estudios y que edición tras edición lograron la consolidación de la revista, la cual toca diversos temas de interés para el comunicador y el lector común, tratando siempre de presentar artículos de calidad.

Nosotros como formadores de futuras comunicadoras, estamos en la obligación de continuar el legado dejado por estas dos grandes educadoras, que siempre pusieron a la educación y la investigación por encima de todo. Hoy el reto es inmenso para quienes tenemos ese encargo y es por ello que el Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación de la UNIFE, continúa con la publicación de la revista de la escuela de Ciencias de la Comunicación y como es de conocimiento público, ésta es una revista Indizada en el directorio de Latindex y en la base de datos de Ebsco, la cual le dan el sustento de una revista especializada en temas de Comunicación.

Para esta ocasión presentamos la revista *COMUNIFE* No.16, que tiene una serie de artículos y ensayos donde se destaca como temas centrales en su gran parte al tratamiento de los diversos medios de comunicación y la imagen de

EDITORIAL

la mujer, como también la presencia de la misma en el cine peruano. También presentamos artículos relacionados con el arte y la comunicación.

Iniciamos la presente edición, la EXPOSICIÓN MAGISTRAL, “Los periódicos Limeños y la defensa de los derechos de la mujer en el siglo XX” de María Mendoza Michilot.

Su artículo analiza, como el papel de la mujer ha producido un cambio social en los diversos medios de comunicación escrita, llamado diarios, revistas literarias o periódicos de América Latina, durante la década pasada y cómo la mujer ingresa a la esfera pública y especialmente en el Perú a través del periodismo impreso, desde donde la mujer comienza a tener un papel importante en política y otros derechos. Un análisis completo de la evolución de la mujer durante el siglo XX y cómo fue tratando el periodismo escrito estos temas del derecho de las mujeres.

La sección DOSSIER inicia con el ensayo titulado “El feminicidio en la televisión de señal abierta de Lima” a cargo de la Magister María Magdalena García Toledo, una investigación acerca del fenómeno llamado feminicidio, que es una violencia específica contra la mujer y que no le permite, a ésta, gozar de los derechos que por su condición le corresponde, un problema que hasta la actualidad existe y es más, se ha incrementado día a día y cómo la televisión trata este tema de importancia.

“Narrativa, Ideología y efecto político en Persépolis” de la Licenciada Rosa Ruiz Dodobara, donde la autora analiza la historieta autobiográfica de Marjane Satrapi, que obtuvo premios importantes con premios a mejor guion de historietas y fue adaptada para el cine, ganando un premio especial en el festival de Cannes 2007, este análisis, permite descubrir la vida de la ilustradora Iraní a través de sus historietas presentadas y situarnos en su contexto de vida.

Siguiendo con esta sección DOSSIER, presentamos el artículo “La cinematografía como recurso educativo y cultural: El caso del cine histórico” a cargo del Mg. Ernesto Guevara Flores, quien a partir de su investigación descubre los aportes del cine en la enseñanza escolar y universitaria, aportes hechos por comunicadores y pedagogos en su afán de acercar al cine como medio de enseñanza y tomando el cine histórico como caso específico, concluyendo que el cine es un instrumento complementario pero tiene un método, proceso y estrategias didácticas.

En el cierre de esta sección DOSSIER, presentamos el artículo de Fernando Federico Ruiz Vallejos titulado “Expertos anima-

dos en el cine. El cine como herramienta educativa”, que nos narra la importancia del cine en la educación, al igual que el autor anterior, pero desde la perspectiva de los dibujos animados y la percepción pedagógica recogida en educadores de educación primaria de colegios estatales de Lima, haciendo una propuesta de estrategias de percepción pedagógica en función a películas animadas con diferentes ámbitos.

En la sección **VARIEDADES EN COMUNICACIÓN**, iniciamos con el artículo “Usos y resultados de las redes sociales como estrategia electoral: Análisis del caso de cuatro municipios del Gran Concepción (Chile) en la campaña del 2016”, realizado por dos autores, Lesly Zurita Arriagada y Fernando Gutiérrez Atala, ambos de la Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile, quienes hicieron el estudio de la actuación de las redes sociales y su uso en la campaña municipal electoral del 2016 en Chile, la cual grafica el uso de las plataformas digitales en cuatro ciudades y su impacto para con los votantes, llegando a concluir la importancia del comunicador para generar estrategias comunicacionales adecuadas en la actividad electoral y política en general.

Siguiendo con la sección **VARIEDADES EN COMUNICACIÓN**, El artículo “Estereotipos y la percepción de las personas adultas mayores en la televisión nacional peruana 2016”, presentado por Luis Rolando Alarcón Llontop, quien resume la percepción que se tiene del adulto mayor en los programas de ficción de la televisión peruana y que deriva en estereotipos muy marcados al presentarlos en los diversos programas de ficción, muy maquillados y la resultante de esa percepción.

Además, la sección **VARIEDADES EN COMUNICACIÓN** presenta el artículo de Luis Cumpa González, quien desarrolla el tema “Expresión del Grafiti en el espacio urbano de Lima”, desarrolla el arte del grafiti en distintos contextos socioeconómicos de la ciudad de Lima y sus connotaciones o significancia de lo que se quiere expresar, es un análisis completo del uso del grafiti en sus diversas manifestaciones de la ciudad de Lima y su significado de lo que se quiere expresar a través de éstos. Muestra también imágenes que ilustran dicho análisis.

En esta edición y siguiendo con la sección de **ENTREVISTA**. Espacio dónde se resalta temas tratados por especialistas

y profesionales en el campo de la comunicación, presentamos una interesante entrevista a un gran crítico de cine y a la vez cinéfilo como es Ricardo bedoya, quien nos habla sobre la cultura cinematográfica y el rol de la mujer en él. Remarca a la mujer peruana como protagonista en el desarrollo del cine peruano, esta entrevista es realizada por Fernando Ruiz Vallejos.

En la sección COMENTARIO DE TESIS, se analiza y comenta “Análisis de Contenido de la Revista Diatreinta en Formato Digital de la Universidad Privada del Norte”, es el título de la tesis presentada por Milagritos del Rosario Velarde Echevarría para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, en el año 2016. Llegando a conclusiones interesantes que aportan en la edición de dicha revista desde cuatro dimensiones.

Los periódicos limeños y la defensa de los derechos de la mujer en el siglo XX

Lima's Newspaper and the Defense of Woman's rights in the twentieth century

María Mendoza Michilot
Licenciada en comunicación Social por la Universidad de Lima. Estudios de Maestría en Sociología por la PUCP.
Master en periodismo y Comunicación Digital por la Universidad Autónoma de Madrid. Docente U.N.M.S.M.

RESUMEN

El papel de la mujer como actora protagónica del cambio social ha sido representado desde diversas perspectivas y enfoques en los diarios, revistas literarias o periódicos culturales de América Latina durante el siglo XX. Este estudio analiza cómo el texto periodístico perennizó los valores y capitales sociales y culturales de la mujer, su intervención como miembro activo de la sociedad civil y en la política. Históricamente, la prensa ha contribuido a que las mujeres entren a la esfera pública y de esta forma participen activamente en la vida de sus naciones. En el Perú, el periodismo impreso situó a la mujer en el mapa político, aunque no siempre con la equidad y justicia que merecía. Esta investigación señala que, salvo algunas excepciones, los principales periódicos de Lima se hicieron eco de las voces y los contextos adversos a que las mujeres ejercieran su derecho a elegir y ser elegidas. Desde una perspectiva histórica, comunicativa y sociológica, el análisis de los contenidos muestra qué se dijo sobre ese derecho y de qué manera aportaron al reconocimiento de la ciudadanía de las mujeres en la instauración del sufragio femenino, que se les concedió hace apenas cincuenta años.

Palabras clave: Periódicos; ciudadanía; comunicación política; comunidad política; mujer

ABSTRACT

The role of women as leading actor of social change has been shown from various perspectives and approaches in newspapers, literary magazines and/or cultural newspapers in Latin America during the twentieth century. This study analyzes how the newspaper article perpetuates the social, cultural values as well as the social capital of women and their involvement as an active member of civil society and politics. Historically, the press has contributed to

women for entering the public sphere allowing them to participate actively in the life of their nations. In Peru though; print journalism placed women in the political map however not with the deserved equity and justice. This research shows that, with few exceptions, major newspapers of Lima echoed the voices in adverse contexts for women to exercise their rights to elect and be elected. From a historical, communicative and sociological perspective the analysis of the contents shows what was said on that right and how they contributed to the recognition of citizenship of women in the establishment of women's suffrage, which were granted only fifty years ago.

Keywords: Newspapers; citizenship; political communication; political community; woman

1. Introducción

Este trabajo forma parte de una investigación que documenta cómo durante la historia del periodismo del siglo XX en el Perú, la prensa de referencia (representada por los diarios *El Comercio*, *La Prensa* y *La Crónica*) se ocupó de fenómenos políticos relevantes para la vida nacional vinculados con el reconocimiento de sectores relegados en sus derechos ciudadanos, como las mujeres.

El caso del sufragio femenino fue un proceso largo que culminó tras un debate de casi 50 años, iniciado en 1931, para extender la ciudadanía primero a las mujeres letradas (1956) y veinte años después a las analfabetas (1979), que eran la mayoría. Concederles el derecho a voto fue una conquista y un avance para la consolidación de la comunidad política (López, 1997; Plaza, 2012; Lynch, 2014; Portocarrero, 2015; Aguilar, 2003; Del Águila, 2012; Zapata, 2015; Mendoza, 2013).

Procesos similares ocurrieron en otros países de América Latina antes que en el Perú y en todos ellos la prensa estuvo presente, sea como forma "sugestiva para las mujeres de entrar en la red pública y brindar una voz propia a la nación" (Area, 1997: 151) o, como se afirma en este trabajo, con un rol menor.

Esta investigación revisa los contextos en que se produjo el sufragio femenino en el Perú y aplica marcos teóricos de la comunicación y de la sociología para responder estas interrogantes: ¿Qué elementos de la cultura política de las mujeres fueron destacados por la prensa durante los acontecimientos? ¿Qué tipos de capital social y cultural se les atribuyó en el discurso periodístico? ¿Qué se dijo de la confianza de las mujeres en la política y sus

instituciones? En definitiva, ¿cuáles fueron los enfoques o *frames* que expusieron dichos medios sobre la mujer?

2. Marco teórico y contextual

2.1 La primera extensión de la ciudadanía

La primera Constitución de 1823 estableció que solo algunos peruanos serían ciudadanos y otros no, dependiendo de si poseían propiedades u ostentaban determinados capitales culturales, como saber leer y escribir; restricciones que han coartado el derecho al sufragio de las mujeres, los analfabetos y los indígenas (Abad, 2009). En el siglo XX, las mujeres pasaron de un no reconocimiento como sujetos de derecho, a un igualitarismo, en el que se descartó cualquier inequidad respecto a los hombres. Las oleadas feministas (de 1918 y 1960) y el movimiento mundial promovido por las Naciones Unidas contribuyeron al reconocimiento de su autonomía; y, luego, se han promocionado acciones afirmativas, como las cuotas de participación política para una igualdad real (Abad, 2009).

Ecuador fue el primer país de América Latina que otorgó el voto a las mujeres en 1929. Le siguieron: Brasil y Uruguay (1932), Cuba (1934), República Dominicana (1942), Guatemala (1945), Panamá (1946), Argentina y Venezuela (1947), Chile (1949) (Baltra 2006: 46) y Bolivia (1952). El Perú, Colombia y Paraguay fueron los últimos en reconocer este derecho (Aguilar, 2003).

Si bien la Constitución de 1933 incluyó el voto femenino en las elecciones municipales, estas se realizaron recién en 1963. No reconoció a las mujeres su plena ciudadanía y solo

los varones ostentaban el estatus de ciudadanos, se condicionaba su derecho de sufragio a consideraciones educativas, mayoría de edad y estado civil, y se impedía su inscripción en el Registro Electoral.

Los partidos políticos no defendieron el derecho de las mujeres e hicieron suyos los irracionales prejuicios de una época que las consideraba carentes de independencia civil, social, económica, intelectual y religiosa para sufragar con libertad (Paniagua, 2003).

En setiembre de 1955, el presidente Manuel A. Odría, “un dictador populista de derecha” (López, 1997: 230), promulgó la Ley 12391 que modificó la Carta Política de 1933 para que las mujeres votaran en las elecciones de 1956 (Salazar, 2001). Sin embargo, continuó la restricción de que solo podían hacerlo aquellas que sabían leer y escribir, bajo una concepción de “ciudadanía capacitaria” (Del Águila, 2012), es decir, debían ser letradas, mayores de edad o estar casadas.

En dichas elecciones, fueron elegidas una senadora y ocho diputadas. Las mujeres, antes con un rol pasivo en los procesos electorales, fueron el elemento nuevo (Guerra, 1994). Muchas se movilizaron como miembros de mesa y personeras de sus agrupaciones políticas. De un total de 1'575,741 votantes, más de un tercio (531.541) eran mujeres. No obstante, miles de iletradas no votaron. Como reveló el censo realizado en 1961, el 67% de la población analfabeta era femenina (INEI, 1995). Con la Constitución de 1979, que consagró el sufragio universal, la categoría de individuos sin derechos quedó atrás (López, 1997).

2.2 La comunidad moral

Una de las formas en que las personas se relacionan con los demás es a través de sus hábitos éticos y obligaciones morales recíprocas e internalizadas, lo que Piört Sztompka (1999) denominada la comunidad moral o la responsabilidad por el otro como uno de nosotros (Habermas, 1998).

La comunidad moral revalora ‘intangibles’ como la cultura política de las personas, su participación dentro de la sociedad civil, sus capitales cultural y social, así como el nivel de confianza que tienen en los otros (Sztompka, 1999), que se miden mediante un conjunto de categorías e indicadores, en encuestas y

entrevistas. Tratándose de productos anclados en la historia, planteamos que estos constructos se pueden contrastar en el discurso periodístico, en la articulación del texto, en las caracterizaciones y actitudes que se atribuyen a las personas, en las adjetivaciones y giros empleados por los periódicos para hacer referencia a las mujeres que aparecen en las noticias y editoriales que publicaron *El Comercio*, *La Prensa* y *La Crónica* sobre el sufragio femenino. Es decir, se parte del supuesto de que los periódicos al representar a las mujeres dieron cuenta de lo que consideraban en su cultura política, sus capitales y su participación política.

La cultura política se entiende como las orientaciones subjetivas hacia la política (desde los sistemas políticos hasta los actores políticos) de los miembros de una nacionalidad (Almond y Verba, 1989). La sociedad civil es la responsable de institucionalizar o compartir socialmente una gama de problemas o situaciones sociales problemáticas, de notable interés general, en la esfera de lo público (Habermas, 1998; Cohen y Arato, 2000). Los capitales sociales (redes sociales) y culturales (educación) son los recursos, atributos o capacidades que poseen o intercambian los actores sociales para “apropiarse de la energía social” (Bourdieu y Wacquant, 2005: 177), identificarse con los otros y sobre todo diferenciarse de ellos.

3. Metodología

La investigación sigue un modelo metodológico de orden cualitativo (Mendoza, 2013). La muestra es de 32 noticias, nueve columnas de opinión y un editorial publicados en *El Comercio*, *La Prensa* y *La Crónica* en tres momentos del sufragio femenino: el debate constitucional de 1931-1932, la promulgación del sufragio de 1955 y la participación de las mujeres en las elecciones de 1956.

Contextualiza los acontecimientos y explora en los discursos, en las argumentaciones, agendas y escenarios (Algaray y López Escobar, 1992), así como en los agentes, sus capitales (Bourdieu, 2012) y cultura política (Almond y Verba, 1989). Analiza los macrocontextos y microestructuras del texto (Van Dijk, 2009), para verificar la mediación (o mediatización) de la prensa y la exposición que hizo del clima de opinión.

Aplica la teoría del *framing* desde una perspectiva cualitativa (Canel, 1999), en el entendido de que los medios transmiten enfoques de la realidad acorde con sus políticas editoriales en el lenguaje, en la selección (inclusión y exclusión) de determinados titulares y temas en desmedro de otros.

4. Análisis

4.1 Debate Constitucional 1931-1932

El debate congresal duró dos meses. Los periódicos recogieron las posturas de las agrupaciones políticas representadas en la Constituyente: la derecha, en contra; el Partido Aprista, a favor de un voto restringido; y el socialismo apoyó un voto irrestricto. Publicaron opiniones de respaldo a la mujer (porque había alcanzado un desarrollo importante en la actividad profesional y pública) y discriminadoras (porque tenía una 'capacidad civil' inferior al hombre). *El Comercio* presentó las dos posiciones; *La Crónica*, solo las denostativas. Ninguno publicó un editorial al respecto, pero sí columnas de colaboradores. *El Comercio* dio cabida a la opinión favorable de mujeres destacadas y a las cartas de los lectores a favor y en contra, que son una referencia del sentir de la opinión pública; *La Crónica*, a columnistas anónimos contrarios a la medida.

4.2 Promulgación del sufragio (1955)

La ley del sufragio femenino tuvo poco eco en los medios. Un año antes, en octubre de 1954, al aprobarse la reforma constitucional a favor del voto, hubo mayor difusión. *El Comercio* dio tribuna a diputados conservadores que abogaban por un voto restringido (Aguilar, 2003); *La Prensa* editorializó a favor del tema. No obstante, el día de la promulgación, las noticias fueron escuetas y escasas en los tres diarios. *La Crónica* y *La Prensa* dieron cuenta, sin mayores explicaciones sobre la trascendencia del hecho, que hombres y mujeres ostentarían en adelante los mismos derechos. De otro lado, *La Prensa* mencionó a algunas organizaciones feministas con rol gravitante en la nueva imagen que proyectaba la mujer en los 50 (Aguilar, 2003), al capacitar a las nuevas electoras sobre cómo votar; y sus columnis-

tas recordaron que la mujer había tenido el estatus de una menor de edad.

4.3 La votación de las mujeres en 1956

Los periódicos destacaron el civismo del 'elemento femenino' más allá de las diferencias sociales el día de la votación. *La Crónica* habló de 'reivindicación de la mujer' y *La Prensa* de demostrar que se había hecho bien en darles la ciudadanía. En los textos prevalecen referencias superficiales a la 'ama de casa' o la 'mujer madre' que votó o fue miembro de mesa. *El Comercio* señaló que el 'bello sexo' fue 'la nota simpática' de los comicios. No se ahondó en otros activos potenciales, como el desarrollo profesional o la participación política de las votantes, que sí se reconoció en mujeres destacadas, algunas candidatas a senadurías y diputaciones, personeras y adherentes partidarias. Es tácita la apreciación de los tres periódicos de que la mujer estaba satisfecha y confiaba en la política. El despliegue fue mayor, pero no tuvo profundidad ni fuentes, con titulares valorativos, afectivos y emotivos. No hubo opinión editorial. Dos imágenes resumen la jornada electoral: las fotografías de los puestos de votación para mujeres que el organismo electoral instaló a fin de que sufragaran separadas de los varones; y el reconocimiento previo de su ciudadanía que permitió pudieran participar en las elecciones y contar con representantes mujeres por primera vez (Aguilar, 2003).

5. Conclusiones

La historia de los medios de prensa respecto al sufragio femenino habla de evolución. Desde el infructuoso debate constitucional de 1932-1933, hasta los comicios de 1956, los periódicos transitaron entre el prejuicio contra el voto de la mujer y cierta valoración de sus derechos a elegir y ser elegida. En una sociedad dividida, ¿cuánto hubiera ganado el país si los medios más importantes hubieran tomado posición y promovido el debate?

Los diarios recogieron los "universos políticos de los agentes sociales" (Benedicto, 1995) y de una sociedad en la que prevalecían prejuicios contra el sufragio. Pero su aportación al voto femenino fue menor porque prefirieron representar la realidad de manera

simplificada (Castells, 2010) y con referencias al interés humano (Sádaba, 2008) de los actores involucrados.

La mujer aparece sin capitales culturales y sociales a lo largo del proceso, sin una cultura política suficiente como para entender, participar o confiar en la política. En las elecciones de 1956, es una 'esforzada' y entusiasta 'votante', pero su masiva afluencia sorprendió a los medios.

De otro lado, el sufragio puso sobre el tapete a un grupo de mujeres y organizaciones femeninas que lucharon por la conquista de insustituibles derechos ciudadanos; fueron la raíz de una sociedad civil organizada que emergió en el Perú recién a partir de 1960 (López, 1997). La prensa las visibilizó de alguna manera frente a la resistencia de sectores conservadores, aunque no contribuyó a que una vez garantizado el derecho político hubiese en el país una mayor discusión sobre sus repercusiones.

Agradecimientos Esta investigación fue posible gracias al apoyo del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima (IDIC).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, S. (2009). Participación ciudadana: avances y retos pendientes. *Elecciones*, 8(9), 11-38.
- Aguilar, R. (2003). La ampliación del cuerpo electoral. Ciudadanía, sufragio femenino y experiencia parlamentaria 1956-1962. *Elecciones*.
- Algaray, & López Escobar. (1992). La teoría dramática de la comunicación de Kenneth Burke. Análisis de un caso. *Estudios en honor de Luka Brajnovic*.
- Almond, G., & Verba, S. (1989). *The Civic Culture Revisited*. California: SAGE Publications.
- Area, L. (1997). *El periódico Álbum de Señoritas de Juana Manso (1854): una voz doméstica en la fundación de una nación*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de Dialnet.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Santillana.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Canel, M. J. (1999). *El País, ABC y El Mundo. Tres manchetras, tres enfoques de las noticias*. Obtenido de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer06-05-canel.pdf>
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cohen, J., & Arato, A. (2000). *Sociedad civil y teoría política*. México DF: FCE.
- Del Águila, A. (2012). *Historia del sufragio en el Perú, s. XIX-XX*. Obtenido de Revisión histórica de la participación política y electoral de los pueblos originarios y la cuota indígena.
- Guerra, M. (1994). *Manuel A. Odría*. Lima: Editorial Brasa S.A.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Valladolid: Editorial Trotta.
- INEI. (1995). El analfabetismo en el Perú. Obtenido de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0024/presenta.htm>
- López, S. (1997). *Ciudadanos reales e imaginarios: concepciones, desarrollo y mapas de la ciudadanía en el Perú*. Lima: Instituto de Diálogo y Propuestas.
- Mendoza, M. (2013). *La comunidad política en siglo XX y el rol del periodismo escrito en la producción de significados (Tesis de maestría)*. Lima: PUCP.
- Paniagua, V. (2003). El derecho de sufragio en el Perú. *Elecciones*. Obtenido de <http://www.web.onpe.gob.pe/modEscaparete/downloads/L-0025.pdf>
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias*. Buenos Aires: La Crujia.
- Salazar Herrera, C. (2001). *Actuación política de mujeres peruanas. Tentando una cronología*. Lima: Movimiento Manuela Ramos.
- Sztompka, P. (1999). *Trust. A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.

EL FEMINICIDIO EN LA TELEVISIÓN DE SEÑAL ABIERTA DE LIMA

**Femicide on Free-to-air
Television in Lima**

María Magdalena García Toledo
Comunicadora Social y Educadora.
Maestría en Educación y
Comunicación. Estudios de
Doctorado en Educación por la
Universidad Nacional Mayor de
San Marcos. Profesora principal de
la U.N.M.S.M.

RESUMEN

Esta investigación es continuación de dos investigaciones realizadas en el Instituto de Investigaciones Humanísticas de la Universidad de San Marcos durante los años 2011 y 2012, cuya temática fue, en el primer caso, “Violencia, mujer y televisión” y en el segundo, “Violencia, mujer y prensa escrita”.

En este caso, se concreta más el tema, pues, si en las investigaciones anteriores se trataba de la violencia en general contra la mujer, aquí se trata del fenómeno llamado “feminicidio” que es una violencia específica dirigida contra la mujer por el solo hecho de serlo y que no le permite a ésta gozar de los derechos que por su condición humana, social y personal le corresponden. Estos crímenes se insertan dentro del “machismo”, entendido como un comportamiento colectivo donde el poder es ejercido de manera desigual en beneficio del hombre. Se le considera una pandemia mundial y motivo de preocupación de los gobiernos, los sistemas legales, sociales, económicos y educativos.

En nuestro país, lamentablemente, este fenómeno viene aumentando cada vez más y son los medios de comunicación, concretamente la televisión, los que informan de manera insuficiente, parcializada e incorrecta, lo que contribuye a que las cosas sigan igual y que no se aborde el asunto de una manera que se supere esta problemática.

El presente estudio analiza una muestra de noticias televisivas de señal abierta para detectar los aspectos positivos y negativos que venimos comentando, para así determinar si la televisión está cumpliendo la labor social, informativa y veraz que le corresponde.

Palabras clave: Feminicidio, televisión limeña, señal abierta.

ABSTRACT

This research is the continuation of two studies carried out at the Institute of Humanistic Research of the National Universidad of San Marcos during the years 2011 and 2012. In the first case, the subject matter of study was "Violence, Women and Television"; in the second case, it was "Violence, Women and Print Media".

However, the subject matter under this study is more specific since previous research dealt with general violence against women, whereas this study deals particularly with the "femicide". This phenomenon defines specific violence against women on account of being female, which precludes women from enjoying their inherent social and personal rights as human being. These crimes are part of the "*machismo*", understood as a collective behavior where power is unevenly exercised in favor of men. It is considered a worldwide pandemic and a cause for concern of governments, legal, social, economic and educational systems.

Unfortunately, this phenomenon has been increasing more and more in our country; and the mass media, particularly the television, have been reporting on this in an insufficient, biased and wrong way. Eventually, this makes things remain unchanged and prevents the issue from being tackled in a better way to eradicate violence.

This study will analyze a sample of free-to-air television news to detect the positive and negative aspects mentioned above and determine whether the television is fulfilling its corresponding social, informative and truthful labor.

Keywords: *Femicide, television in Lima, free-to-air television.*

INTRODUCCIÓN

Este estudio es muy importante dada la gravedad del feminicidio a nivel mundial, pero sobre todo en nuestro país, donde aumentan los casos no sólo en Lima sino en el interior del país. Los casos que los medios de comunicación reportan son solo algunos de los que se consideran más sensacionales o escandalosos, pero la realidad es más grave de la que se presenta. Por eso es importante que la televisión, la radio, la prensa e internet informen no solo con la mayor objetividad posible sino de manera integral, analítica y respetuosa con las víctimas, con el objetivo de crear en la opinión pública una conciencia que lleve no solo a las autoridades sino también a todas las personas a prevenir el fenómeno que estamos analizando y a apoyar de muchas maneras a que no se den estos hechos que denigran los derechos humanos de la mujer.

Objetivo general de la investigación:

Describir y analizar el fenómeno del feminicidio, informado en la televisión de señal abierta en Lima Metropolitana.

Objetivo específico

Analizar el tratamiento informativo, el tipo de datos y los personajes involucrados en una muestra de mensajes televisivos.

Se eligió noticieros televisivos de los canales 4 y 2, que abunda este género de noticias. En ellos, los titulares y el tratamiento de la noticia es, en general, sensacionalista, buscando el fácil *rating* y el morbo de la gente. La noticia puede considerarse superficial, sin ahondar en el problema de fondo y sin analizar las causas y consecuencias del fenómeno en estudio. Convertir en espectáculo los hechos es frivolar las noticias y convertir en hechos delincuenciales un fenómeno que exige investigaciones y análisis más profundos de tipo social y cultural.

La hipótesis siguiente quedó confirmada en términos generales:

La información sobre feminicidio de la televisión de señal abierta de Lima Metropolitana presenta un tratamiento informativo de corte sensacionalista que no permite, desde los medios de comunicación, que se pueda abordar el problema del feminicidio de manera integral y con una visión de desarrollo social y humano de la mujer. Puede decirse que la imagen femenina es limitada a roles tradicionales como ama de casa o vedette, casi no se la muestra en roles profesionales y ocupacionales que ofrezcan una visión más compleja, objetiva y valiosa.

En la televisión y en los tabloides limeños se aborda esta problemática con una orientación sensacionalista, poniendo el énfasis al hecho violento, al dramatismo y al victimismo, subrayando la historia personal y no el problema social de la violencia contra la mujer. Es común en estos medios de comunicación, exponer a las mujeres víctimas de violencia a una revictimización pública a través de imágenes crudas y detalles morbosos, llegando en muchas ocasiones a la violación de su intimidad e integridad personal, al identificarla y al señalar el lugar donde se encuentra. (Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, pág. 19).

A pesar de las evidentes muestras en el periodismo de los esfuerzos por un tratamiento informativo más justo, y esto por presión de organismos internacionales y nacionales que sugieren otros modos de tratar la noticia, aún así puede considerarse que los avances no son los suficientes como para revertir de alguna manera el problema.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS

El nivel de investigación del presente estudio es el descriptivo analítico, de tipo teórico.

La muestra está conformada por los noticieros televisivos de señal abierta de Lima Metropolitana, durante 7 días consecutivos por 4 semanas. Los noticieros son de los canales con mayor audiencia.

La técnica a utilizar es la del Análisis de Contenido a través de una Guía de Observación que analiza el tratamiento periodístico e informativo, el tipo de feminicidio, los personajes involucrados y otros aspectos importantes de la noticia.

El marco teórico tiene como fuente principal reportes, informes, investigaciones y análisis relacionados al feminicidio tanto de nuestro país como también de América Latina.

La Guía de Observación se validó en una primera etapa a través de una muestra piloto para garantizar su validez y confiabilidad. Cumplida esta etapa, se procedió al análisis general de la muestra.

Finalmente, se redactó el informe final.

MARCO TEÓRICO

Tipos de violencia contra las mujeres:

- a. Violencia Física: acciones dirigidas a causar daño a la integridad física de las mujeres.
- b. Violencia Psicoemocional: acciones dirigidas a intimidar, desvalorizar y controlar a las mujeres mediante insultos, amenazas, chantajes, humillaciones, intimidaciones.
- c. Violencia Sexual: acciones que lesionan la integridad, seguridad y desarrollo psicosexual de las mujeres como acoso, violación, explotación sexual.
- d. Violencia Económica: acciones que afectan la economía de las mujeres, controlando sus gastos, negándole el dinero suficiente.
- e. Violencia Patrimonial: acciones para menoscabar los muebles o inmuebles de las mujeres así como la destrucción de los mismos y retención de objetos y valores.
- f. Violencia contra los derechos reproductivos: acciones que limitan o vulneran el derecho de la mujer a decidir libremente su función reproductiva, como el uso de métodos anticonceptivos.
- g. Violencia feminicida: Es un tipo de violencia extrema que puede culminar en la muerte violenta de las mujeres. Es la violación extrema de sus derechos humanos.

Muchas veces, todos estos tipos de violencia se dan juntos, no son aislados, primero se comienza con la violencia emocional, luego con palabras humillantes, después con patadas y puñetes, luego la violación, después una golpiza brutal que lleva a la mujer al hospital y finalmente, su asesinato.

El Femicidio:

El término “femicidio” viene de “femicide” cuya traducción es “femicidio” que significa homicidio de mujeres.

Según expertos en el tema, el feminicidio es un genocidio contra las mujeres, originado por prácticas sociales que permiten que se violen la integridad, la salud y la vida de las mujeres. Los daños pueden ser ocasionados por conocidos y desconocidos, violadores individuales y grupales, ocasionales o profesionales que a veces llevan a la muerte cruel de algunas de sus víctimas.

Estos crímenes son perpetrados por parientes, parejas, novios, esposos, familiares, colegas y compañeros de trabajo y hasta por grupos de delincuentes.

Lo que caracteriza al feminicidio es que el primero es ejercido contra la mujer por su condición de mujer, es pues un crimen por razones de género. Es una situación de violencia ejercida durante muchos siglos por la indiferencia y tolerancia social. Se le considera un problema social, económico, político y cultural, un problema que concierne al estado y a la sociedad.

En el feminicidio, las mujeres pueden ser de diferentes edades y de condiciones socioeconómicas diferentes; sin embargo, la violencia se ejerce más en mujeres en edad reproductiva.

El feminicidio se da dentro de un clima social y cultural caracterizado por el machismo donde el poder es desigual y ejercido por el hombre, lo que origina que la sociedad tolere y vea como normal la violencia contra la mujer. A la mujer lamentablemente, todavía se la percibe en roles tradicionales como el trabajo doméstico, sin derechos y libertades en igualdad con el varón, su sexualidad es vista no como un ejercicio libre de ellas, sino sujeta al poder del hombre.

“Por lo tanto, los feminicidios son expresiones de una estructura simbólica colectiva

profunda que se manifiesta en la cotidianidad de la vida de las mujeres, en el discurso de los medios de comunicación, en el lenguaje utilizado por muchas autoridades que atienden casos de violencias, en los argumentos que esgrime el agresor para justificar sus crímenes y en la poca voluntad política para abordar el problema dentro de las prioridades del estado” (Flora Tristán, La violencia contra la mujer: Femicidio en el Perú pág.15).

ANÁLISIS DE RESULTADOS:

En enero y febrero del 2015, según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, en los CEM (Centros de emergencia mujer) se han registrado 1,621 denuncias por violencia contra la mujer en Lima. En el mismo periodo del año 2014, se registraron 1,421, lo que significa un aumento del 12%. Esto confirma la tendencia generalizada no solo en nuestro país donde el fenómeno en lugar de disminuir está aumentando, en comparación por ejemplo, con Chile y Argentina. Son el cerado de Lima, San Juan de Lurigancho y Los Olivos, los distritos donde se han dado más casos de violencia. En la mayoría de los casos las edades de las víctimas oscilan entre 26 y 35 años.

Por otra parte (El Comercio, 19 febrero el 2015), según el Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público, en el año 2013 hubo 65,853 denuncias por violencia familiar en Lima, y el año 2014 fueron 37,824, es decir, cada día son 104 las denuncias. Los funcionarios del Ministerio de la Mujer creen que son la tolerancia social y los estereotipos machistas los que hacen frecuentes estos hechos violentos.

Según CEPAL (2012), el Perú es el segundo país con más casos de feminicidios en la región.

En la primera semana de marzo de 2015, coincidiendo con el Día de la Mujer, el Congreso del Perú aprobó la ley contra el acoso callejero, como una forma de frenar la ola de feminicidios que aumenta cada vez más en nuestro país.

Muestra de noticias televisivas relacionadas a feminicidios y violencia contra la mujer (para los fines de este artículo, se han seleccionado un número menor de casos).

02 de enero de 2014

Titular: "sujeto que arrojó agua hirviendo a su pareja fue capturado en San Juan de Lurigancho"

Agresor: David Rojas Chamorro, 26 años

Víctima: Mávila Chuquicusma, 27 años

Tipo de agresión: 90% rostro quemado, golpizas constantes, puñetes y patadas

Ella se negó a seguir la relación, el hombre se llevó a su hija, el televisor y otras pertenencias.

10 de abril de 2014

Víctima: Fiorella del Pilar Vásquez, asesinada a balazos en Tarapoto.

Motivo: el padre no quiso reconocer a su hijo de 9 meses

15 de agosto de 2014

Agresor: Empresario ruso Konstantin Monastoski, de 47 años

Víctima: Esposa

Tipo: contrató sicarios 5 veces para matar a la esposa.

06 de septiembre de 2014

Titular: "Joven de 17 años violada y asesinada con golpe en la cabeza"

Agresores: 2 militares bolivianos, sargentos, Echaron sedantes en bebidas, los asesinos abandonaron el cadáver en un descampado cercano al pueblo de Pucarani, a 50 km de La Paz.

06 de septiembre de 2014

Titular: "Hombre estrangula a su esposa e intenta suicidarse"

Agresor: Eliseo Arteaga Izurraga, tomó veneno pero le salvaron la vida

Lugar: El Agustino

Víctima: Ruth Marlene

Tipo: Ahorcamiento

Motivo: Celos.

15 de octubre de 2014

Titular: "Mató a su novia ante 20 testigos que solo grabaron el crimen"

Lugar: Bolivia

Tipo: acuchillamiento

Víctima: Vanesa P. R. 21 años, se dedicaba a la venta de comidas

Agresor: 22 años

Bolivia es, según datos de la ONU, el país latinoamericano con mayor tasa de violencia

física contra las mujeres y el segundo después de Haití, en violencia sexual.

29 de octubre de 2014

Agresión: Femicidio, Tentativa en perjuicio de una adolescente de 14 años, lesiones leves en agravio de un niño de 9 años, secuestro a menor de 7 años que fue rehén durante 3 horas

Asesino: Alexander Huayta, 19 años

Víctima: Elvira Salas Collazos

Lugar: San Juan de Miraflores

Tipo: Degollación en presencia de los 5 hijos del asesino

Pena máxima: cadena perpetua

08 de noviembre de 2014

Titular: "Policía asesina a balazos a su esposa y luego se suicida"

Lugar: Puente Piedra

Tipo: 3 disparos

Motivo: Celos

Víctima: 42 años

Agresor: Victor Sihacollo Mamani

11 de noviembre de 2014 (América TV)

Titular: "Ate: joven que estranguló a su pareja apareció muerto en hostel"

Agresor: Franklin Ballón Flores.

Víctima: Eunice Chuquibala Quintos, 18 años. Tipo: ahorcamiento. La mató frente a sus 2 hijos, los que se encuentran en un centro de prevención.

Motivo: ella quería abandonarlo, la golpeaba y presentó denuncia. No se tomó ninguna medida.

11 de noviembre de 2014 (América TV)

Titular: "Drogadicto secuestró a hijo y mató a su suegra en Santa Clara"

Agresor: Julio de la Cruz de 18 años.

La policía capturó a Julio de la Cruz quien se llevó a la fuerza a su hijo para poder amenazar a su pareja.

Víctima: Julia Silva Inga de 43 años, madre de la mujer, muerta por cuchillo.

La pareja del asesino, Melisa, lo denunció y éste le arrebató a su hijo de 1 año y 4 meses.

Tipo de delito: secuestro y asesinato, la suegra perdió la vida al tratar de evitar el secuestro. En el noticiero de América TV se narran detalles escabrosos, las personas involucradas lloran y el reportero narra de manera sensacionalista

14 de noviembre de 2014

Titular: “Mató a su pareja y se suicidó frente a sus amigos en Huaycán”.

El agresor, Herlin Llacta, se suicidó de un disparo en la boca tras asesinar a su enamorada de varios golpes en la cabeza, estaba borracho, discutían. El padre de la víctima intentó botarlo pero la hija, víctima de 22 años, lo detuvo.

27 de noviembre de 2014

Titular: Vía Whats-App: masacró a novia en el Día de No Violencia a Mujeres.

Dos usuarios denunciaron la agresión en San Isidro: golpes, insultos, retención del celular. El serenazgo solo alcanzó a advertir al agresor, no hizo nada más, se trataba de una mujer joven, el motociclista agresor, los jóvenes que filmaron y algunas mujeres indignadas.

05 de diciembre de 2014.

Titular: Tío estranguló a su sobrina de 17 años. El sujeto la había violado desde los 14 años y producto de ello tuvieron un hijo. La imagen muestra un cadáver tapado con la leyenda “Peritos de criminalística detallaron que la joven tenía signos de haber sido estrangulada y que se trataría de un crimen pasional”. El tío tiene por nombre Cristian Matos Pujay de 25 años.

Lugar: Rímac, Lima.

Enero de 2015

Programa de Televisión “Cuarto Poder”

Agresor: Empresario Luis Miguel Llanos Carrillo

Víctima: Andrea Pedreros Beitía, 26 años

Agresión: Maltrato físico y psicológico, golpes en brazos y rostro, en una calle de Magdalena. Horas antes, ella ya lo había denunciado por maltrato y por haber recogido a su hija sin previo aviso. La víctima también indicó que en abril del año pasado el agresor la amenazó con una pistola.

CONCLUSIONES:

El tratamiento de la información se hace sin una perspectiva de género, sin ver a la mujer como un sujeto de derecho con las mismas oportunidades e igualdad ante la ley. Si bien se ha ido avanzando en presentar una imagen

más positiva de la mujer, los cambios son tan pocos y paulatinos que todavía subsisten muchos de los problemas que hemos analizado en el presente estudio.

Se nota una tendencia sensacionalista en la información. Los titulares suscitan el morbo y la atracción por lo violento y sexual y abunda tanto este tipo de información que comienza a verse la violencia como algo natural, cotidiano y, por lo tanto, tolerable.

Relacionado con lo anterior, no se recurre a expertos con la frecuencia debida que den interpretaciones más significativas y objetivas de los hechos, quedando la noticia a un nivel superficial y anecdótico. Esto también tiene que ver con el hecho del tratamiento simple de la noticia, sin contextualizarla, sin analizar las causas y consecuencias y sin promover el análisis y la reflexión.

Por otra parte, el hecho de situar estas noticias en las secciones policiales limita la complejidad del problema, sus connotaciones sociales y humanas, sin la posibilidad de tener una perspectiva más real donde la cuestión del poder y el control deben ser puestos en el centro del análisis y la discusión.

Como se ha observado, se prioriza la agresión física y sexual contra la mujer en la información periodística, casi desconociendo los otros tipos de violencia, es decir, la psicológica, la económica y la social. En este sentido, se toleran las agresiones verbales, las amenazas, los gritos y los insultos considerándolos como no delitos.

No se aprecia la voz de la mujer en los medios de comunicación que presenten diferentes facetas de su actuación social, económica, política. Aunque esto ha mejorado algo en los últimos años, todavía subsiste una omisión en los aportes de las mujeres a la sociedad en los diferentes campos en que ella actúa. La imagen tradicional, pasiva y erótica que se nos sigue dando debe ser superada.

En general no hay seguimiento a las sanciones legales contra el feminicidio, a no ser que sea una noticia que concite la atención pública. En muchos casos, basta informar escuetamente los hechos y punto.

Por último, debemos decir que la forma de tratar periodísticamente estos temas no contribuye a crear una opinión pública que tome conciencia y por lo tanto luce de muchas maneras contra la violencia no solo

relacionada a la mujer sino a los niños, los ancianos, las minorías étnicas y todas las poblaciones vulnerables de nuestro país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CMP Flora Tristán (2005). *La violencia contra la mujer: Femicidio en el Perú*. Flora Tristán, Centro de la mujer peruana – Amnistía Internacional, sección peruana, Lima.

Comunicación en Información de la Mujer AC (CIMAC) Observatorio de Medios (2012). *Femicidio en medios impresos 2011-201. Por una cultura periodística con perspectiva de género*, 1ª edición, México.

García Toledo, María Magdalena (2013), *Violencia, mujer y prensa escrita*, Institu-

to de Investigaciones Humanísticas de la UNMSM, Lima, Perú.

Ministerio de la Mujer y Desarrollo Humano (2011). *Pautas para el tratamiento informativo adecuado de la violencia contra la mujer en los Medios de Comunicación Social*, MIMDES, 1ª. Edición, Lima, Perú.

Wikipedia. Femicidio, <http://es.wikipedia.org/wiki/Femicidio>

Cantillo Barrios, Ligia Esther. *Femicidio y medios de comunicación*. Congreso Nacional de Sociología. http://www.icesi.edu.co/congreso_sociologia/images/ponencias/12-Cantillo-Femicidio

Narrativa, ideología y efecto político en PERSÉPOLIS

***Narrative, Ideology and Political Effect
in PERSEPOLIS***

Rosa Ruiz Dodobara

Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima. Diplomado en Terapias del Arte por la UNIFE. Docente del Departamento de Idiomas y Ciencias de la Comunicación de la UNIFE.

RESUMEN

El presente trabajo analiza la historieta autobiográfica *Persépolis* (2000) de la iraní Marjane Satrapi (1969). En 2002, la obra obtuvo el premio al *Mejor Guion de Angoulême*, uno de los principales festivales de historieta a nivel mundial. Posteriormente, la historia fue adaptada al cine y ganó el *Premio Especial del Jurado del Festival de Cannes 2007*. La obra constituye un intento por reconstruir la vida de la autora, su autobiografía, en marcada en la modernidad y posmodernidad, en el lapso de 1979 a 1994, período en que pasa por la niñez, adolescencia y juventud, en medio del conflictivo contexto político de su país, Irán, y su estadía de tres años en Viena.

ABSTRACT

The present study analyzes *Persepolis* (2000), the autobiographical comic by the Iranian Marjane Satrapi (1969). The play was awarded the prize to *the Best Screenplay in Angoulême* in 2002, which is one of the largest comics festivals worldwide. The story was subsequently adapted into a film and won the *Special Jury Prize of Cannes Film Festival* in 2007. The play is an effort to rebuild the life of the author, her autobiography, which is delimited in the modernism and postmodernism during 1979 to 1994. That was the period where she spent her childhood, adolescence and youth in the middle of the controversial political context of her country, Iran, and also included her stay of three years in Vienna.

Keywords: *comics, autobiography, modernism and postmodernism*

Introducción

La revisión de los autores estudiados en el curso, David Harvey y Fredric Jameson, y de teóricos de la comunicación y la historieta como Paula Sibilía y Jan Baetens, permiten afirmar que el género de la historieta autobiográfica guarda coherencia con el estilo de la cultura postmoderna: el relato autobiográfico, en vez de proponer una verdad universal, se limita a presentar una vivencia y perspectiva personales. Su valor no estaría dado por un acercamiento al horizonte universalista sino residiría en el simulacro de lo testimonial.

Sin embargo, esta exitosa y reconocida obra (la edición francesa publicada por L'Assotiation vendió más de 100 000 copias) contiene una narración con rasgos propios del modernismo o en todo caso, contrarios al postmodernismo como la unicidad del sujeto que lleva la cuenta de su pasado, presente y proyección al futuro; demarcación del estado nación como referente fundamental y presencia de diferentes ideologías y meta-relatos como el comunismo, capitalismo, libertad y religión. Constituiría un ejemplo acaso de la visión de la modernidad y la postmodernidad como un continuo. La historieta como formato, además, posibilita estudiar el texto como una narrativa determinada, que según Slavoj Žižek, constituye una forma ideológica. El ensayo se plantea, entonces, la siguiente pregunta:

¿Cómo la narrativa de Persépolis, obra perteneciente a un género postmoderno como es la historieta autobiográfica, conjuga la modernidad con la postmodernidad? ¿Y cuál es el efecto político sobre el lector?

Análisis

En *La Intimidad como Espectáculo*, Sibilía reflexiona acerca del incremento, en los últimos años, del consumo de narrativas de no ficción. Se contaría con indicios que indicarían una fuerte preferencia por hechos de supuesta realidad (no en el sentido lacaniano) o, al menos, de no ficción que incentivan la búsqueda de relatos de vidas ajenas en los diversos medios de comunicación. Esta apreciación por la "experiencia

vivida", contada por su protagonista constituiría un giro hacia lo subjetivo en el que rige la coincidencia del *yo personaje*, con el autor y el narrador. Al ser avaladas por la misma persona que supuestamente pasó por determinadas experiencias, estas narrativas consiguen proyectar el valor de la "autenticidad" (222).

Por su parte, Jan Baetens, en *Autobiographies et bandes dessinées*, sostiene que la tendencia autobiográfica de la historieta no es sorprendente, sino que, por el contrario, se inserta en un estilo general de la postmodernidad y arte contemporáneo. Baetens señala que dentro de los ejes relacionados con el éxito de este género se encuentran la garantía de autenticidad en oposición a la ficción y el presentar al autor como antihéroe, que coincide con el gusto postmoderno por la victimización y el rechazo.

Fácilmente, se puede ubicar a *Persépolis* dentro de las tendencias con las que Sibilía y Baetens relacionan al género de la historieta autobiográfica con la postmodernidad: la narración en primera persona y la imagen transmitida de un testimonio de vida constituyen parte fundamental de su carisma; por otra parte, aunque la protagonista no podría ser denominada como una antiheroína, sí es víctima de sus circunstancias de las que no se puede afirmar que resulte triunfante. Habría ahora que contrastar lo visto con las ideas de los teóricos postmarxistas.

En el tercer capítulo, *Postmodernismo*, del libro *La condición posmoderna. Investigaciones sobre los orígenes del cambio cultural*, Harvey cita al arquitecto postmodernista Aldo Rossi quien se pregunta "¿A qué podría haber aspirado entonces en mi oficio? Sin duda, a las pequeñas cosas, cuando comprendí que la posibilidad de las grandes estaba históricamente excluida" (58). Sostiene que este tipo de desplazamientos cuentan con ejemplos en distintos campos:

La novela posmoderna, sostiene McHale (1987), se caracteriza por el desplazamiento de una dominante "epistemológica" a una "ontológica". Con esto se refiere a un desplazamiento del perspectivismo en el cual el modernista podía conectarse con el significado de una realidad compleja pero

singular, a la acentuación de los problemas vinculados a la coexistencia, el choque y la interpretación de realidades tan radicalmente diferentes. Por consiguiente, el límite entre ficción y ciencia-ficción se ha disuelto efectivamente, mientras que los personajes posmodernistas a menudo parecen no saber muy bien en qué mundo están y cómo deben actuar en él. Reducir el problema de la perspectiva a la autobiografía, dice uno de los personajes de Borges, es entrar en el laberinto: “¿Quién era yo? ¿El yo actual, perplejo, el de ayer, olvidado; el de mañana, impredecible?” Los signos de interrogación lo dicen todo (58).

Lo señalado permite ubicar al género de la historieta autobiográfica – y por ende a *Persépolis* – dentro de la corriente postmoderna en donde ya no se pretende asir la naturaleza de una realidad regida por afirmaciones desentrañables, sino abrir interrogantes acerca de la identidad del personaje que se pregunta acerca de sí mismo.



Satrapí, Marjane
(*Persépolis* 4, “El Esquí” – pag.26)

Si se revisa el texto de Jameson, *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, también es posible encontrar ideas que refuercen la mencionada ubicación de la historieta autobiográfica y específicamente *Persépolis* en la postmodernidad.

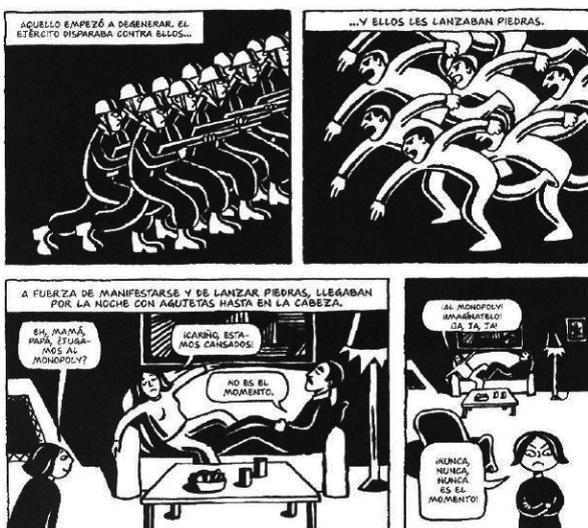
Le concederemos al menos el mérito de dirigir nuestra atención a un aspecto

fundamental de todos los posmodernismos, el desvanecimiento en ellos de la antigua frontera entre la cultura de élite y la llamada cultura comercial o de masas, obras de nuevo cuño, imbuidas de las formas, categorías y contenidos de esa “industria de la cultura” (12).

Por lo general, la historieta se identifica más con lo popular que con lo culto. El formato que combina los lenguajes visual y verbal permite una lectura más “amigable”. A través de esta obra, se ha logrado que un asunto que podría etiquetarse como propio de mundo académico por su lejanía, complejidad e implicancias histórico-políticas pase a ser de dominio de “la masa”. Gracias al proceso de la globalización, entra a un circuito comercial y se vuelve económicamente rentable y produce una influencia política, en tanto moldea (o confirma) una visión de Oriente.

En cuanto al contenido, *Persépolis*, a través del recorrido de la historia, presenta una suerte de pasaje entre elementos modernos y postmodernos. La idiosincrasia de la protagonista, de su familia y allegados muestra un discurso de ideales modernos que la historia estaría posicionando como los deseables. Ellos se proyectan a un mejor futuro regido por la libertad, la racionalidad, y alejado del oscurantismo religioso que estructura de manera parametrada la vida cotidiana y el ámbito social. En el capítulo *Modernidad y modernismo*, Harvey describe el proyecto de la modernidad con rasgos coincidentes.

El dominio científico de la naturaleza auguraba la liberación de la escasez, de la necesidad y de la arbitrariedad de las catástrofes naturales. El desarrollo de formas de organización social y de formas de pensamiento racionales prometía la liberación respecto de las irrationalidades del mito, la religión, la superstición, el fin del uso arbitrario del poder, así como del lado oscuro de nuestra propia naturaleza humana. Solo a través de un proyecto semejante podían revelarse las cualidades universales, eternas e inmutables de toda la humanidad (27).



Satrapi, Marjane
(Persépolis 1, "La celda de agua" – pag.16)

Los planteamientos de Sennet en *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo* que critican el capitalismo avanzado (relacionado a la postmodernidad) frente a su marcada preferencia por una visión de la vida lineal y largoplacista juzgarían como positiva la narrativa propuesta en *Persépolis*. Este objeto ofrece un relato lineal clásico en donde la articulación de los diferentes momentos de la vida de la protagonista conforman una continuidad en la que existen causas y consecuencias sobre la personalidad, lo que delinearía una identidad dada. Esta lógica coincidiría con lo que Sennet plantea como ideal y que se ha perdido en el capitalismo avanzado (25).

Sennet observa con preocupación el deterioro en lo que él considera como el carácter de la persona, que estaría constituido por el valor ético atribuido a los deseos y las relaciones con los demás. El autor señala que este elemento, esencial para el ser humano, se centra especialmente en una mirada duradera de la "experiencia emocional" (10).

La historia en *Persépolis* constituye una remembranza de penurias y sacrificio. Ellos dotan a la protagonista de un sentido de vida: haber atravesado y sobrevivido estos hechos equivale a una suerte de acumulación meritoria. Por otra parte, la experiencia de los padres en las protestas y la del tío comunista configuran un compromiso con un ideal político. Todos los elementos confluyen en la búsqueda de "la libertad" y el "derecho a

la expresión". Por otra parte, la lealtad hacia los principios que Sennet considera como una carencia actual se encarna particularmente en el discurso de la abuela que es una influencia determinante para la protagonista (24).



Satrapi, Marjane
(Persépolis 3, "La Legumbre" – pag.44)

Esta visión de continuidad de la vida en el trabajo de Satrapi se relaciona con lo que Jamenson señala como el estilo diacrónico del modernismo, opuesto a la sincronía del postmodernismo en donde la espacialidad es más importante que la temporalidad (40).

A lo señalado en relación a las características que *Persépolis* presenta de la modernidad, se oponen o tal vez complementan otras que, en contraste, la acercan a la postmodernidad. En el capítulo tres, *Postmodernismo*, Harvey retoma las ideas de Foucault y Lyotard quienes señalan la incredulidad hacia los meta-relatos y la imposibilidad de los sujetos de verse representados por ellos (62). En la obra, se ve cómo la protagonista y su familia ven rotas sus expectativas en relación al bienestar que llegaría con el gobierno revolucionario del *Ayatollah* que derroca al injusto *Sha*, pero que termina instaurando un régimen de fanatismo religioso; el tío de la protagonista mantiene sus ideales comunistas pero termina siendo decapitado por el mismo régimen "revolucionario" que recibió con entusiasmo; la protagonista viaja a Viena en busca de la seguridad que le daría la libertad de expresión allí pero se encuentra con una sociedad con elemen-

tos decadentes: la utopía del occidente libre, igualitario y próspero sucumbe.

Por otra parte, al ser el relato de las vicisitudes de una mujer iraní en primera persona, reflejaría la visión “pluralista” y el interés por la “otredad” y “los otros mundos” de la postmodernidad y el hecho de que estos tengan el derecho de hacerse escuchar de manera legítima (p.65). La religión, la cultura, el tipo de represión propias de *Persépolis* despiertan un cierto interés por “lo lejano” y desconocido así como el efecto de pensar que uno se acerca un poco a esta realidad diferente.

En este punto, queda claro que la obra no puede ser categorizada exclusivamente como propia de la modernidad o la postmodernidad, sino que se ubica en el pasaje entre ambas. De esta manera, podría confirmar las visiones de Harvey (137) y Jameson quienes proponen que la continuidad entre las etapas es más fuerte que su ruptura. Jameson afirma que “El posmodernismo en sí mismo es poco más que una nueva fase de modernismo propiamente dicho” (16). Harvey, por su parte, hace una serie de cuestionamientos que terminan por relativizar un corte radical entre el modernismo y el postmodernismo.

*Por otra parte, ¿acaso el posmodernismo representa una ruptura radical con el modernismo, o se trata solo de una rebelión dentro de este último contra determinada tendencia del “alto modernismo”? (...) ¿Tiene un potencial revolucionario a causa de su oposición a todas las formas del meta-relato (incluyendo el marxismo, el freudismo y todas las formas de la razón de la Ilustración) y su preocupación por “otros mundos” y por “otras voces” tan largamente silenciados (mujeres, gays, negros, pueblos colonizados con sus propias historias)? ¿O se trata simplemente de la comercialización y domesticación del modernismo, y de una reducción de las aspiraciones ya gastadas de este último a una *laissez-faire*, a un eclecticismo mercantil del “todo vale”? (59)*

Entonces, resulta necesario analizar el efecto político de la ubicación de esta obra que presenta una visión de “pasaje” entre la modernidad y la postmodernidad. Como afirma Žižek en *Los siete velos de la fantasía*, la ideología se materializa en objetos concretos

exteriores a ella que la ponen en evidencia (12). En ese sentido habría que analizar cómo se materializa la ideología en *Persépolis*. Partiendo por el hecho de que se trata de una historieta autobiográfica, se genera un simulacro de lo verídico: “así lo viví y así lo cuento porque así fue”. Sin embargo, como sostiene Žižek, esta supuesta neutralidad no es más que una “mirada imposible”, pues el sujeto que relata no se puede escindir de alguna motivación influenciada por su participación, el contexto histórico de su experiencia (23-26).

Žižek explica en el *Espectro de la ideología* que se ha dado una transformación en la concepción de la ideología: de considerarla como una “doctrina, un conjunto de ideas, creencias, conceptos y demás, destinado a convencerlos de su “verdad”, y sin embargo, al servicio de algún interés de poder inconfeso” (17), a la postura del análisis del discurso que considera que la ideología se da en los mismos dispositivos discursivos (18). En el caso de *Persépolis*, habría que analizar, entonces, la forma misma del objeto para evidenciar así los dispositivos discursivos que conformaría la ideología que presenta. Al ser la historieta el formato elegido por Satrapi, se puede observar la ideología desde el punto de vista de la narrativa, que Žižek propone como forma ideológica. En la construcción de las historias, se resuelven problemáticas que, reacomodando las partes en un orden cronológico, reprimen un antagonismo determinado, ocultando un supuesto aspecto conflictivo. La narrativa produce una resolución que tiñe el sentido de todo lo relatado.

La respuesta a la pregunta “¿por qué contamos historias?” es que la narrativa como tal surge para resolver un antagonismo fundamental mediante el reacomodo de sus partes en una sucesión temporal. Por esto, es la forma misma de la narrativa la que permanece como testigo de un antagonismo reprimido (Siente velos 20).

De esta manera, vemos que lo que Sennet ve como positivo de la narrativa en tanto se trata de una continuidad que permite establecer causalidades y consecuencias sería señalado por Žižek como ideológico. El efecto político, entonces, se encontraría en la resolución que la narrativa hace de los antagonismos

presentes en el relato. Es posible ubicar claramente dos: en primer lugar, el de Oriente versus Occidente y, en segundo, lugar el de la postura política propia de la modernidad regida por ideales determinados y la propia de la postmodernidad marcada por su resignación.

El relato presenta una visión contrapuesta entre el mundo oriental (Irán) y el occidental (Viena y Francia). Si bien no idealiza al Occidente y, por el contrario, denuncia algunos aspectos decadentes, sí lo muestra como el mundo de las posibilidades, la libertad y mayor racionalidad. En cambio, Oriente se presenta como el lugar del atraso en la idiosincrasia, del fanatismo religioso, dictadura, falta de libertad, recorte de las posibilidades y opresión de la mujer. Hasta cierto grado, Occidente constituiría el modelo hegemónico que cuenta con las condiciones necesarias para vivir: la protagonista termina migrando a Francia porque la situación en su país es percibida



Satrapi, Marjane
(Persépolis 4, "El Retorno" – pag.5)

Žižek afirma que una ideología es funcional respecto "de alguna relación de dominación social ("poder", "explotación") de un modo no transparente" (15). En el caso de *Persépolis*, el discurso que coloca a Occidente y sus características como preferibles a Oriente resulta funcional para los sectores progresistas de Irán (en el que se encontraría el entorno de Satrapi) y para la visión oficial

que los países occidentales tratan de proyectar de los orientales y del Tercer Mundo (lo que a la larga acaso termina por reforzar la justificación de sus rivalidades e intervenciones). Žižek señala, también, que toda ideología se afirma a sí misma a partir de su frontera y diferencia con otra y pone como ejemplo al doctrinario e ideológico socialismo frente a la libertaria democracia capitalista supuestamente no ideológica (29). En *Persépolis*, es como si los valores de libertad y progreso de Occidente necesitaran de su contraste con el retraso y opresión de Oriente para afirmarse a sí mismos.

El segundo antagonismo y probablemente el de mayor efecto político es el de la visión relacionada con la modernidad, en la que la vida con ideales colectivos, la convicción y participación política son parte importante del compromiso del ser humano versus la visión relacionada con la postmodernidad, donde todo idealismo y lucha por una situación colectiva diferente pierde sentido, y el ser humano se resigna a aceptar sus circunstancias en un proyecto individual. Tal como explican los autores, la obra no presenta una ruptura radical entre la modernidad y la postmodernidad, sino que tiene rasgos de ambas. De esta manera, el efecto ideológico se daría en que hace un recorrido entre las dos visiones mencionadas y pone como alternativa última e inevitable la segunda. La narrativa establece este orden como coherente, como un recorrido de vida inevitable.

En *Persépolis*, al inicio, los personajes presentan entusiasmo por la ideología comunista, regímenes de libertad, gobiernos más justos y una resistencia a través de protestas. Pero, luego esta energía se va desgastando y, finalmente, se emprende una huida resignada en un proyecto individualista: la protagonista deja su país y familia no por un futuro que la entusiasme sino porque era lo único que quedaba por hacer. Se percibe una sucesión temporal de defensa de ideales modernos para concluir con el desencanto postmoderno, pues no existe otra salida. Esta resolución sería percibida como lógica por el receptor. El efecto político estaría en resolver en una línea de continuidad la visión moderna y postmoderna del proyecto de vida.



Satrapi, Marjane
(Persépolis 4, "El Fin" – pag.96)

Conclusiones

Se podría concluir que *Persépolis* constituye un ejemplo de cómo una narrativa en un soporte tan asequible y fácil de leer como es una historieta minimalista y de estética sobria sin mayores pretensiones que contar una experiencia de vida, puede tener un efecto ideológico que termine siendo aceptado por el lector, quien tendría la sensación de ver el auténtico Irán a través de los ojos de alguien que lo conoce de verdad y que concluiría con la protagonista que, en situaciones así, no queda más que el desencantado proyecto individual de vida que renuncia a todo esfuerzo colectivo de un futuro diferente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baetens, Jan (noviembre de 2004). "Autobiographies et bandes dessinées". *Belphégor* año 4, núm. 1. http://etc.dal.ca/belphegor/vol4_no1/articles/04_01_Baeten_autobd_fr.html

Harvey, David. *La condición posmoderna. Investigaciones sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998. "Modernidad y modernismo" (Cap. 2), "Postmodernismo" (Cap. 3), "¿Posmodernismo o posposmodernismo?" (Cap. 6).

Jameson, Fredric. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona, Paidós, 1992.

Laclau, Ernesto y Chantal Moufe. "Más allá de la positividad social: antagonismos y hegemonía" En: *Hegemonía y estrategia socialista*. México DF: Siglo XXI, 1987.

Sennett, Richard. *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, 2000. Prólogo y Caps 1, 7, 8.

Sibilia, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica 2008.

Žižek, Slavoj. "Los siete velos de la fantasía" En: *El acoso de las fantasías*. México DF: Siglo XXI, 1999.

Žižek, Slavoj. "El espectro de la ideología" En: *Ideología. Un mapa de la cuestión*. México DF: FCE, 1994.

LA CINEMATOGRAFÍA COMO RECURSO EDUCATIVO Y CULTURAL: EL CASO DEL CINE HISTÓRICO

*Cinematography as an Educational
and Cultural Resource: The Case of
Historical Cinema*

Ernesto Guevara Flores
Historiador y Comunicador por
la Universidad Nacional Federico
Villarreal y la Universidad
Nacional Mayor de San Marcos.
Maestría por la U.N.M.S.M.
Docente de la Universidad
Nacional Federico Villarreal.

RESUMEN

El artículo explora las posibilidades del cine como recurso para la enseñanza en educación escolar y universitaria, a partir de los aportes de comunicadores y pedagogos que han unido la cinematografía con la educación. En ese sentido, se toma como caso el cine específicamente histórico y sus potencialidades a partir de las funciones informativa, motivadora y epistemológica que tiene en el ámbito educativo y cultural, proponiendo una metodología de uso de cine en aulas.

Palabras clave: Cinematografía, cine histórico, didáctica, educación.

ABSTRACT

The article explores the possibilities of the cinema as a teaching resource for school and undergraduate education, based on the contributions of communicators and educators, who have linked cinematography and education. In that regard, the specific case of historical cinema and its potential is taken, considering its informative, motivational and epistemological functions in the educational and cultural domain, thus proposing a method to use cinema in classrooms.

Keywords: *cinematography, historical cinema, teaching, education.*

1. CINE Y EDUCACIÓN, PARA APRENDER DE AMBOS

El cine, como fenómeno artístico, comunicacional y cultural, se halla hoy en el centro de la vida de la sociedad, ya que muchas más personas ven cine que las que leen un libro, pero al mismo tiempo el cine también ha dejado de ser solo un entretenimiento. En el siglo XXI las imágenes tienen una fuerza pedagógica evidente, y por ello, el cine ha sido ya incorporado a la práctica instructiva de los sistemas educativos.

Esto forma parte del proceso general de uso de los recursos audiovisuales en las aulas, y la incorporación de los medios de comunicación a su práctica cotidiana como método de enseñanza de materias escolares y universitarias; esto, porque se ha reconocido el uso de los medios audiovisuales en la didáctica de cualquier disciplina, y en el caso específicamente histórico, la fuerza pedagógica de la imagen ya se manifestaba desde hacía tiempo, primero por el uso de ilustraciones y luego por los recursos audiovisuales (De Pablos, 1986).

Para el siglo XXI, ya es general el uso de películas como recurso para la enseñanza, por ejemplo, de la Historia: películas como *Espartaco*, *Juana de Arco*, *Cruzada*, *La misión* y *Stalingrado* dejan la esfera del entretenimiento y se tornan objetos de comprensión, análisis e interpretación; aunque la integración del cine en las aulas no es aún la ideal, porque el uso de películas comerciales en clase es aún problemático, lo que hace que este importante recurso lleve a prácticas pedagógicas inocuas o incluso perniciosas. No deben ser solo una simple ilustración de un tema: deben agregar contenido al programa de un curso, sin "estandarizar" el saber: los medios de comunicación ejercen poder en el comportamiento de las personas, creando consenso en torno de ideas masificadas (Masterman 1993) y muchos docentes no perciben ello al utilizar películas históricas.

2. EL CINE EN AULAS ESCOLARES

La problemática citada se revela profunda cuando se considera que los docentes muchas veces no obtienen información detallada sobre las películas que exhiben o su contexto

histórico, por lo que necesitan una metodología que aproveche las potencialidades del cine y lo incorpore al proceso de enseñanza-aprendizaje (Almenara, 1989).

El uso del audiovisual en general, en la didáctica de la disciplina histórica, fue recalorado siempre: Javier Fernández fue el primero en acercar a los profesores material de cine para incorporarlo a su didáctica, y aunque aún no explicaba el tratamiento que el Cine ha hecho de la Historia y cómo la ha puesto en imágenes, perfilaba una guía de uso didáctico de un film, como punto de partida para trabajos en clase sobre el tema (Fernández, 1989: 120-122).

Lo que se necesita, entonces, es una metodología, y algunos elementos teóricos y prácticos relacionados con una correcta selección de películas históricas.

La selección de medios es un tema destacado de la didáctica. Hace tiempo los medios de enseñanza dejaron de ser objetos de ayuda que ilustraban la materia. Se tornaron instrumentos para una intervención del alumno con la realidad... en un proceso que exige la adopción de una postura crítica y activa... La selección de medios ya no es la búsqueda de la representación fiel, ahora se configura como un proceso que debe tener en cuenta otras variables (Versiani, 2003: 2).

Creemos, entonces, que el criterio para la selección de películas parte de las *funciones didácticas*: la posibilidad de cumplir las funciones didácticas que la película puede dar. Algunos autores consideran, en ese sentido, las funciones ilustrativa y motivadora, a la que Joan Ferrés añade la investigativa (Ferrés, 1996: 45-62).

La función *informativa* ocurre cuando la película informa sobre un aspecto del tema que se trabaja en clase, centrando el interés en el objeto de la realidad a que hace referencia; esta función informa del contenido del mensaje audiovisual (De Pablos 1986), y las películas históricas pueden, según esta función, ilustrar planteamientos hechos en clase y ejemplificar situaciones, considerando tres cuestiones de selección:

- a) La cantidad de datos debe ser dosificada, porque el exceso desmotiva y afecta la

investigación; muchas películas amontonan información como si fuera un factor de optimización del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por el contrario, la carencia de información de una película hará que la actividad no aporte conocimientos, desperdicie tiempo de trabajo y tenga avances poco significativos.

- b) Ambientación competente: Muchas veces el tema de la película histórica no es de interés, pero sí los escenarios y la reproducción de costumbres; datos que dicen mucho sobre la sociedad y la cultura de una época, y que pueden ser explorados en relación con la actividad académica. Por otro lado, hay películas bien ambientadas pero que sitúan el argumento en épocas históricas manipuladas; la historia es aquí solo un fondo al servicio del entretenimiento, y debe ser usado con cuidado o se malograrían los objetivos.
- c) Posibilidades de integración entre las diversas temáticas: En la enseñanza de la historia, los contenidos temáticos se imbrican totalmente. Todo tema se relaciona con otros anteriores y posteriores: Primera Guerra Mundial, Revolución rusa, Fascismo, Segunda Guerra Mundial, por ejemplo, más que una secuencia cronológica es un proceso que debe ser estudiado de forma unificada.

Esto exige una selección de películas no improvisada sino parte de un planteamiento global hecho con antelación y de forma sistémica, integrando diversos hechos y presentando relaciones con temas pasados y futuros. Los procesos son la base del saber histórico, y la película que contribuya a ello debe prevalecer sobre una de un único tema (Versiani, 2003: 4).

La *segunda* función es la motivadora, donde el interés se concentra en el destinatario, buscando aumentar su posibilidad de un tipo de respuesta (Ferrés 1996: 48). Por sí solas las películas históricas tienden a ser motivadoras, y por ellos hay otros tres criterios de elección:

- a) Filmes apropiados a la edad de los alumnos, según los ritmos y lenguajes propios de los adolescentes, que tienden

a la dispersión de la atención, por lo que es importante el ritmo de la película: si es acelerado prende más su atención. Pero no se trata de agradar a los alumnos, llevar esto muy lejos empuja a la trampa de la banalización.

- b) El punto de vista de los filmes: Un mismo tema puede ser presentado bajo diversos enfoques: desde la óptica de los jóvenes, de los adultos, de las mujeres, o desde una profesión particular. Será factor de motivación la elección de películas con las cuales los alumnos vengan a identificarse, porque vivencian ya situaciones similares y conocen elementos del lenguaje de esa realidad.
- c) Peculiaridades relativas a la producción de filmes: Se debe presentar las películas refiriendo cualidades que ellas posean, aunque no sean de interés histórico. Una escena o una actuación o la música pueden motivar y seguir actividades posteriores. Por ello incluso estas cualidades extra-históricas merecen atención en la selección de películas.

Finalmente, la función *investigativa*, que implica el trabajo de los alumnos y el desarrollo de una postura investigadora a través de una interacción con la obra que permita la adopción de una postura activa y crítica ante su objeto de estudio. Aquí hay que atender al ‘Nivel de abertura de la obra’, que es la libertad para interpretar una obra de arte. Hecha por su autor con determinada intención, toda obra alcanza un resultado que no llega a representar todo lo que estaba proyectado por aquel. El resultado no está en la obra en sí, sino en la respuesta o impacto en el espectador.

“¿De qué forma esto puede relacionarse con el desarrollo de una postura investigadora delante de películas históricas? Estas películas también son obras de arte... pudiéndose configurar como obras más o menos abiertas. Esta abertura puede incidir sobre las posibilidades investigadoras de los alumnos y sobre el método del profesor. Aquí, consideramos tres niveles de abertura de la película: cerrada, abierta y excesivamente abierta” (Versiani, 2003: 7).

Las películas cerradas tienen narrativa clásica y clichés, didácticas como versiones definitivas de un evento histórico, no permitiendo interpretaciones; el profesor debe seleccionar películas ante las cuales el alumno formule problematizaciones y elabore un juicio, y debe intervenir dirigiendo el proceso. En cambio, las películas abiertas posibilitan un diálogo con la obra, cuando algún elemento (expresiones ambiguas, metáforas, elipsis) provoca interpretaciones e interrogantes. Estas películas son preferibles, y el profesor debe adoptar una metodología para que los alumnos exploren ellos mismos:

- Un diálogo o imagen contradictorios, que los alumnos deben percibir y justificar.
- Una frase que remita a otras realidades históricas, que los alumnos deben reconocer.
- Situaciones superpuestas a hechos históricos, que los alumnos deben *evaluar*.
- Soluciones actuales a problemas antiguos, que los alumnos deben detectar.

Finalmente, las películas excesivamente abiertas son lecturas abusivamente personales de la Historia, interpretaciones libres según el quehacer artístico, no según la verdad histórica.

Esto nos lleva a otro tema: el cine puede ser también un instrumento de propaganda, por su alcance social y su poder de convencimiento, por lo que ninguna película escapa de una lectura ideológica de la historia, al ser ésta un escenario de luchas por la justificación y la legitimación de ideas y prácticas políticas y sociales. El cine siempre tuvo ese perfil:

“La industria del cine es un sistema de aculturación colectivo. Para acabar con la pasividad acrítica de la mayoría de la población, hay que recurrir a la alfabetización cinematográfica, para descifrar sus mensajes, que alimentan el imaginario que se construye y reconstruye constantemente. La educación en cine permitirá al docente reducir la manipulación de la industria, y dar un uso didáctico al cine de acuerdo a objetivos pedagógicos” (Amar 2003: 150).

Por todo esto, si bien la función didáctica era originariamente inherente a la propaganda, el estudio del cine permite disociar la segunda de la primera, y trabajando o no en clase, y usando películas u otros medios, los docentes deben saber orientar para rescatar los elementos válidos y rechazar las falsedades históricas. Finalmente, los alumnos deben emitir un juicio crítico y, con el compromiso investigativo, buscar su objeto verdadero.

“Esta característica de las películas históricas exige un específico análisis en el aula, que incida en los discursos históricos buscando medir su coherencia, evaluar su pertinencia con respecto a los datos de la observación, y verificar la validez de sus premisas; confrontándolas con el conocimiento histórico. El carácter ideológico del cine exige otro tipo de análisis, el de los elementos externos al discurso. Se trata de la confrontación del discurso con el contexto en el cual fue producido, buscando las intenciones de sus autores, su punto de vista” (Versiani 2003: 8).

El resultado de esto es una metodología para el uso de películas históricas en la enseñanza de la Historia, que no rechaza los aportes de los medios audiovisuales, que no pueden ser usados sin la estructuración de un sistema coherente, so pena de que la actividad sea no un sistema organizado sino un conjunto de imágenes desconexas, redundancias, ejercicios sin resultados, o experiencias no significativas para el alumno (Versiani 2003: 10).

3. UNA PROPUESTA DE GUÍA DIDÁCTICA PARA USO DEL CINE

Vistas las funciones didácticas que hay que cumplir para seleccionar una película útil, pongamos un ejemplo de propuesta. Para investigar sobre la Edad antigua esclavista, se pueden usar fragmentos de *Espartaco*; para la Edad Media feudal, *Juana de Arco*; para los inicios del siglo, XX *Senderos de Gloria*; y para el racismo y el antinazismo, *Uprising*.

Tomemos el segundo caso, por ser una sólida y ejemplar película, mostrando la Guía didáctica de aplicación.

GUÍA DIDÁCTICA

FICHA TÉCNICA

Título original: *Joan of Arc*. **Dirección:** Luc Besson. **Producción:** Columbia-Gaumont, 1998.

OBJETIVOS PEDAGÓGICOS

- Conocer el feudalismo como sistema económico y social de la Edad Media.
- Estudiar y valorar el funcionamiento de las creencias religiosas medievales.
- Valorar las motivaciones morales y la actitud individual y social del personaje principal.

ACTIVIDADES

- Valoración de la película como reflejo de la sociedad europea medieval.
- Identificación y explicación de los fenómenos religiosos que aparecen en la película.
- Análisis del personaje central como símbolo de una supuesta unidad nacional.
- Crítica de la película.
- Buscar información sobre películas que traten un tema similar.

FICHA DE DISCUSIÓN

- El cristianismo medieval tiene una presencia constante a lo largo de la película. ¿Qué sabes de él? Describe el funcionamiento de las sociedades medievales y el papel de la Iglesia. ¿Crees que la película lo refleja bien?
- *Juana de Arco* es una película sobre la actitud que se toma frente a desgracias individuales y colectivas. ¿El director se identifica o no con la protagonista? Valora su actitud: ¿Es una heroína religiosa, o nacional, o no? ¿Crees que su camino era el único posible? ¿Por qué?

Vemos que, como componente del proceso de enseñanza-aprendizaje, la película histórica debe estar en consonancia con los demás factores de ese proceso. Por tanto, si en una selección de películas históricas el profesor sigue los objetivos diseñados, se compromete con los contenidos establecidos, articula sus elecciones con métodos de enseñanza compatibles y evita la redundancia en el uso de los medios, obtendrá finalmente resultados satisfactorios.

4. PARA LAS CIENCIAS SOCIALES UNIVERSITARIAS

Pese a lo referido sobre el extendido uso de los medios en la enseñanza de la historia, debido al mismo avance tecnológico hay un desinterés por las ciencias humanísticas, en la enseñanza superior; sin embargo, la complejidad de la realidad social actual exige aprender los diversos contenidos de las Ciencias Sociales: aprender y enseñar Ciencias Sociales forma parte de un proyecto colectivo de futuro que nos conduce a poder incidir en su transformación.

Y como el cine permite lecturas a muchos niveles más allá del argumento, el mensaje y los valores, es importante profundizar en el *significado*, porque el cine nos da una nueva dimensión social, ya que en él tiene cabida la imaginación y las intenciones más allá de las explicaciones académicas tradicionales (Sáez, 2003: 12).

“Sabemos que el estudio de la historia es complejo, ya que los conceptos históricos presentan peculiaridades que los hacen difusos y difíciles de aprender. Somos también conscientes de la resistencia a cambiar ideas y percepciones, ya que usamos la información de tal manera que no solamente somos reacios a cambiar nuestras ideas y actitudes sobre los fenómenos sociales,... sino que incluso acostumbramos a deformar la información para mantener nuestras posiciones” (Carretero, 1996: 16-17).

Como en educación superior el estudiante debe formular y comprobar hipótesis, aplicar estrategias deductivas e inductivas y entender la interacción entre varios sistemas, el

uso del cine debe permitir ver las causas que explican hechos, procesos y las explicaciones que comportan. Por ello, deben relacionar cuestiones que se perciben de manera aislada en materias diferentes, enriqueciendo el análisis con la visión de los docentes de otras disciplinas y en el trabajo conjunto.

Para esto, el análisis cinematográfico debe insistir en temas de la vida cotidiana, de las mentalidades y sobre conceptos y valores universales: la paz, la igualdad, los Derechos Humanos, el antirracismo, la globalización, la democracia.

“El individuo aporta a su experiencia creencias, actitudes y expectativas. La mayor parte de éstas se basan en la autoridad... Muchas de ellas son erróneas, simples y llenas de prejuicios, en especial en el ámbito político donde las opiniones dependen de lealtades tradicionales e irracionales. Uno de los objetivos de la educación consiste en modificarlo... Es la educación democrática... la democracia no se agota en su dimensión política, sino que la entendemos como participación, como una forma de vida asociada, un conjunto de experiencias compartidas. Es necesario entenderla como un concepto discutible y crítico, un ideal a través del cual analizamos la realidad y siempre descubrimos que es insuficiente” (Sáez, 2003: 13).

Entonces utilizar el cine implica un contenido *procedimental* para adquirir contenidos *actitudinales*, a nivel escolar; y para debatir contenidos procesuales, a nivel superior (Gorgues y Goberna 1998: 92). Los *objetivos* a nivel universitario deben ser entonces:

- Situar los hechos en su contexto sociohistórico y extraer la universalidad del tema.
- Analizar las relaciones entre grupos sociales e instituciones.
- Establecer la multiplicidad de causas de los hechos y de los fenómenos sociales.
- Valorar el lenguaje cinematográfico como documento histórico.

Con todos ellos, el estudiante universitario podrá:

- Integrar los temas de la película con los hechos históricos y estos con la actualidad.

- Desarrollar la opinión, la discusión y el discurso dialéctico con argumentaciones.
- Definir y desarrollar diversos conceptos específicos de las Ciencias Sociales.
- Extraer conclusiones y pensar de forma crítica.

Estos *objetivos* desarrollan su responsabilidad social y fomentan su implicación e interacción integral en la universidad. Los *objetivos específicos* que el estudiante debe alcanzar en un tema de Ciencias Sociales desde su recreación fílmica son:

- Aprender sobre democracia, paz, cooperación y solidaridad entre naciones.
- Comprometerse con la idea del respeto a la dignidad y diferencias de las personas.
- Fomentar la participación activa en la vida social y la crítica ante los medios masivos.
- Llegar a conclusiones de forma autónoma y crítica.

Por otro lado, ya que el cine norteamericano es predominante, creemos que, desde una perspectiva crítica, se debe dejar de reproducir la cultura dominante, por lo que la enseñanza de las Ciencias Sociales debe ayudar a pensar de manera autónoma y a adquirir un conocimiento social

integral. Al mismo tiempo, las películas para nivel superior deben ser abiertas y plurales, mostrar otras maneras de describir un concepto, con temas tratados con mayores matices, para contrarrestar los estereotipos, potenciar la crítica y rescatar la dignidad, el respeto y la solidaridad.

“El previo enfoque didáctico por parte del docente y el trabajo posterior de análisis permite al estudiante sentirse activo y protagonista a partir del esfuerzo personal y la exposición de sus conclusiones; el cine en el aula contribuye también a atender la diversidad de alumnado, uno de los aspectos más complejos de la labor educativa. Somos partícipes de las teorías pedagógicas cuyos principios refuerzan la figura del alumno como pieza clave del proceso educativo” (Sáez, 2003: 14).

Veamos, entonces, una guía didáctica para uso del cine en educación superior, la cual tiene tres apartados: Presentación artística, presentación didáctica, y cuaderno de trabajo para análisis. Cada docente elegirá los apartados y fragmentos que considere más adecuados para el trabajo en función del tema, el tiempo disponible, la asignatura o el interés por un hecho de actualidad.

GUIA DIDÁCTICA

1. Presentación artística de la película

1.1. Título, país, año, director.

1.2. Argumento

2. Presentación didáctica

2.1. Tema y Objetivos para los alumnos (por ejemplo, recuperar la memoria histórica)

2.2. Contexto histórico del tema y de la película

2.3. Contenidos: Hechos (esclavismo, edad media, modernidad, guerras, dictaduras)

2.4. Procedimientos:

- a) Definición de hechos
- b) Búsqueda de datos económicos y sociales sobre el hecho (de la película).
- c) Comparación, análisis, resumen
- d) Argumentación (a favor o en contra del hecho de la película).

3. Cuaderno de trabajo

3.1. Autoevaluación de conceptos y valores (democracia, pobreza, guerra civil, derechos humanos, antirracismo, globalización)

3.2. La sociedad:

- a) Personajes y sus relaciones (motivaciones, conflictos, actos)
- b) Descripción de las clases sociales y las instituciones.
- d) Descripción del momento histórico, político y social.

3.3. Valoración de la película: ¿Qué mensajes sugiere?, ¿qué defiende?, ¿qué crítica?

3.4. Valoración histórica que transmite. ¿Es un documento? Explícalo.

3.5. Actualidad del tema.

4. Evaluación

4.1. Definición de conceptos

4.2. Explicación de hechos y procesos.

4.3. Explicación de lo aprendido y críticas.

4.4. Opinión sobre la película y sobre el tema estudiado.

4.5. Debate sobre Conclusiones.

4.6. Bibliografía y filmografía.

El cine, pues, nos advierte la importancia del medio visual para recrear la realidad. El cine es, además, un documento para entender el mundo en que vivimos, pero hay que saber filtrarlo, en una crítica histórica de todo lo que el cine nos cuenta.

enriquecedor para la enseñanza... al igual que ocurre con la literatura, aprender a ver cine requiere un cierto esfuerzo. La historia del cine ofrece un potencial que ya no es lícito obviar al pensar en la educación” (González, 1996: 9-10).

“El cine debe ser un elemento vivo e integrador del saber académico... puede ser útil y

El cine que educa es el que puede transformar la conducta y mover a la reflexión,

para tomar una postura crítica, educando al estudiante como “buen” espectador, en el sentido de responsable. Por tanto, la integración curricular del cine implica considerarlo un modelo educativo, no solo algo subsidiario ni secundario.

“Docente y alumno deben ser capaces de abandonar la actitud dúctil del espectador pasivo, sobre todo de cine norteamericano. Así, conocer el cine ayudará al docente a usarlo sin condicionantes. Su incorporación debe ser actitudinal en secundaria, y conceptual en educación superior. No es necesario un profesorado específico, sólo adaptar el ya existente. Debe por tanto haber una transformación estructural curricular y una reforma legislativa indispensable” (Amar, 2003: 148).

Esto es fundamental. Existen, por todo lo visto hasta ahora, tres principios en torno a los cuales se formula nuestra propuesta: el cine como un recurso de debate, el cine como estrategia educativa, y el cine como proceso de enseñanza-aprendizaje.

Así pues, no debemos limitarnos a ver ocasionalmente cine para complementar las limitaciones de una lección, sino que es necesario incluir el cine en la enseñanza reglada como una materia más, porque el conocimiento de la misma permitirá aplicarlo no solo en Ciencias Sociales sino en cualquier asignatura.

5. CINE Y CULTURA: PARA SEGUIR APRENDIENDO

El cine es, por tanto, más que un instrumento complementario, es un método, proceso, estrategia didáctica; y se puede extender a otros ámbitos y disciplinas, ayudando a desarrollar no solo temas históricos y sociales, sino culturales y éticos, vinculados a los valores: el uso de habilidades sociales de argumentación y comunicación sobre diversos temas contribuirá, finalmente, a establecer las bases para el futuro en una sociedad participativa y pluricultural.

El cine ilustra todos los aspectos de la cultura humana: muchos cineastas son relevantes en Ciencias Humanas. Que Gilles Deleuze reconozca que hay pensadores que han utilizado el lenguaje cinematográfico

como medio, supone un auténtico hito en la filosofía académica; un filósofo se sitúa a la vanguardia de su tiempo, y contribuye a la apertura de nuevos rumbos (Deleuze, 1991). Y Rafael Gómez ha planteado un uso integral y académico del ya viejo método del Cine-foro (Gómez, 1996). Otra tentativa que acerca el cine a la filosofía es un estudio colectivo de tres docentes españoles sobre filosofía, antropología y epistemología, relacionando textos fílmicos con distintos planteamientos filosóficos (Ferrer, García, Hernández, 1995).

Hay también viejas relaciones entre el Cine y la Literatura, múltiples y heterogéneas, en un camino abierto en 1995 cuando se perfiló la perspectiva desde la cual los filólogos pueden estudiar el cine en sus relaciones con la literatura e incluso con el teatro.

“Las bases de la relación entre Literatura y Cine son las técnicas narrativas, la poética paralela, los recursos literarios en el cine, la ironía y el punto de vista, el estudio de grandes obras casi visuales como “Las mil y una noches” cuando es llevada a la pantalla” (Ríos y Sanderson, 1996).

No olvidemos que una novela también es un medio didáctico para comprender la Historia Contemporánea, junto con el cine. Y finalmente, en este objetivo pedagógico estos recursos clarifican las relaciones mutuas entre cine, literatura e historia: *El Gatopardo*, *Germinal*, *Las uvas de la ira* y toda la obra de Shakespeare son monumentos literarios, además de cinematográficos (Salvador, 1997). Obras fundamentales para el análisis histórico, pero también artístico, comunicacional y cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almenara, Julio (1989). *Tecnología Educativa: utilización didáctica del video*. Barcelona: PPU.
- Amar Rodríguez, Víctor (2003). *Comprender y disfrutar el cine. La gran pantalla como recurso educativo*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- Carretero, M. (1996). *Construir y enseñar. Las Ciencias sociales y la Historia*. Madrid: Aprendizaje-Visor.

- De Pablos, Juan (1986). *Cine y enseñanza*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- Deleuze, Gilles (1991). *La imagen-movimiento*. Estudios sobre cine. Barcelona: Paidós.
- Fernández Sebastián, Javier (1989). *Cine e Historia en el aula*. Madrid: Akal.
- Ferrer, García y Hernández (1995). *Cine y Filosofía. Cómo enseñar filosofía con ayuda del cine*. Barcelona: Ediciones de la Magrana.
- Ferrés, Joan (1996). *Video y educación*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Gómez Pérez, Rafael (1996). *La cultura a través del cine*. Madrid: El Drac.
- González Martel, Javier (1996). *El cine en el universo de la ética. El cine-fórum*. Madrid: Anaya.
- Gorgues, R. Y J. Goberna (1998). "El cine en la clase de historia". *Comunicar*, 11. Madrid: Complutense.
- Masterman, Len (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ríos Carratalá, Juan y John Sanderson, eds. (1996). *Relaciones entre el Cine y la Literatura: Un lenguaje común*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Sáez Sagarra, Esther (2003). "El Cine en la enseñanza de las Ciencias Sociales. El uso del filme 'Garage Olimpo' ". *Film-Historia*, XIII, 1. Barcelona: UB.
- Salvador, Alicia (1997). *Cine, Literatura e Historia: recursos para la aproximación a la Historia Contemporánea*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Versiani, Arthur (2003). "La selección de películas históricas para la enseñanza de la Historia". *Film-Historia*, XIII, 1. Barcelona: UB.

Expertos animados por el cine. El cine como herramienta educativa

Experts Animated by the Cinema. The Cinema as an Educational Tool

Fernando Federico Ruiz Vallejos
Licenciado en Educación por la U.N.M.S.M. Docente en Educación en la PUCP. Docente en Educación en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Maestría en Docencia Superior por la Universidad Ricardo Palma. Estudios de Comunicación y Lingüística por la Universidad Católica de Lovaina. Postgrado en Educación y Formación a distancia por la Universidad de Murcia. Directivo de SIGNIS.

RESUMEN

Este artículo se ha elaborado en base a la investigación “Percepción pedagógica de dibujos animados: Caso profesores de Educación Primaria de colegios estatales de Lima Metropolitana”. Dicha investigación ha sido realizada en el marco de las actividades del Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima, en el periodo 2014-2015, y su primera parte fue presentada en la ciudad de Medellín en el XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS 2015¹. Este trabajo se realiza a partir de la inquietud de conocer cómo desde su especialidad, y en el ámbito educomunicativo, diversos intelectuales aprecian las características de dos propuestas de cine de dibujos animados cultural y estéticamente diferentes.

Palabras clave: Percepción, cine, fenomenología, ética, educación, educomunicación, educación cinematográfica, valores, educación y emoción, sentimientos, estrategias de utilización pedagógica, educación ciudadana, cultura de paz.

ABSTRACT

This article has been prepared based on the research “Pedagogical Perception of Cartoons: The Case of Primary School Teachers in State Schools in Metropolitan Lima”. This research has been carried out within the framework of activities performed by the Scientific Research Institute of the University of Lima during the 2014-2015 period; its first part was presented in the city of Medellín at the XV Latin American Meeting of Faculties of Social Communication 2015 (FELAFACS, by its acronym in Spanish). This research is done as a response to the concern of knowing how the characteristics of two proposals of cartoon movies, culturally and aesthetically different, are perceived by some intellectuals from the perspective of their specialties and educational communication field.

Keywords: *Perception, cinema, phenomenology, ethics, education, educational communication, film education, values, education and emotion, feelings, strategies for pedagogical use, citizen education, culture of peace.*

¹ https://www.researchgate.net/publication/282739044_Conferencia_Magistral_FELAFACS_2015_Transformaciones_en_el_campo_de_estudios_de_la_Comunicacion_en_America_Latina_Perspectivas_epistemologicas_y_eticas_en_torno_a_la_generacion_la_apropiacion_y_la_div (págs. 387-398).

Introducción:

Como punto de partida, se asume la educomunicación en tanto disciplina que integra los procesos pedagógicos y comunicativos. En ese marco, se ha querido conocer la opinión de intelectuales de Cine, Comunicación, Educación y Psicología respecto a largometrajes de dibujos animados de éxito internacional y ámbitos estéticos y socio-culturales marcadamente diferentes. Se trata de dos películas de dibujos animados elegidas por desarrollar temática familiar: “Los Increíbles” (2004) del director Brad Bird (Disney-Pixar, Estados Unidos de Norteamérica) y “Mi vecino Totoro” (1988) del director Hayao Miyazaki (Estudios Ghibli, Japón).

Encontrarse con la percepción del otro respecto a un objeto resulta interesante, pues brinda coincidencias que confortan o diferencias que inquietan. Pero lo que realmente puede sobrecoger es que, en esa percepción, el sentimiento aflora con fuerza, con entusiasmo, con admiración, hasta con pasión. Eso es lo que se encontró en los expertos cuando fueron entrevistados respecto a las dos películas.

Los contextos, personajes, circunstancias y valores de las películas fueron cotejados con los sentimientos que afloraron en los especialistas al verlas. Igualmente, dieron su opinión respecto a estrategias de utilización pedagógica posibles de realizar a partir de las películas.

Breve referencia al marco teórico:

“La fenomenología proclama la vuelta a las cosas mismas y el cine tiene la capacidad de presentar ante los ojos del espectador esas mismas cosas en su apariencia física, es decir, en su mismo ser fenoménico (...) Con ello, el cine amplía enormemente los horizontes de la cultura humana ofreciendo posibilidades de un pensamiento intuitivo y directo, sin necesidad de pasar por la esquematización del concepto” (Blanco, D., 1987: 23-24). Este planteamiento nos sirve para tratar uno de los elementos básicos de nuestro estudio.

El cine tiene una objetividad que llega al espectador en la sala a oscuras con el doble efecto de la evasión y la identificación. Ambas ocurrencias suponen el impacto en la percep-

ción del espectador de una realidad plena de sentido. “La percepción no es el resultado de la síntesis de unos datos de sensibilidad, es ya una experiencia directa y estructurada de la realidad exterior” (Grande-García, I. y Silva Bautista, J., 2013: 145). En el cine, la apariencia está captada y presentada de tal forma que impregna al espectador con la ilusión de realidad. Dicha realidad es percibida por los sentidos y, desde luego, por la cultura, la manera de conceptualizar la realidad de parte de cada uno. Dicha captación también tiene lugar cuando el cine elabora y presenta lo fantástico: “Precisamente, el encanto de lo fantástico en el cine surge de la tensión producida entre el realismo objetivo de la imagen y lo insólito del acontecimiento que presenta” (Blanco, D., 1987: 25).

Todo ello resulta de primera importancia para la educación. Un fenómeno que alienta lo perceptivo puede ser trabajado desde diversas perspectivas en el cauce formativo, ya allí se puede situar la necesidad de la educación cinematográfica. “El potencial motivador del cine en el aula puede generar dinámicas de diálogo, de confrontación y reflexión, que nos pueden ayudar a formarnos como espectadores, a tener criterio y capacidad crítica (...) El cine es universal y favorece el conocimiento intercultural entre el alumnado de diferentes países y culturas que conviven en las aulas” (Ambrós, A. y Breu, R., 2007: 173).

Ello constituiría un escenario que se puede emparentar con los planteamientos de confianza, comprensión empática, la aceptación incondicional y congruencia o autenticidad; aspectos pedagógicos fundamentales en las obras de Rogers (1982).

En ese sentido, creemos conveniente mencionar a Almeida y Álamo (2015) cuando luego de sintetizar la evolución de la educación ciudadana en Europa occidental, desembocan en los aspectos fundamentales que actualmente la conforman: Educación social, moral y cívica, en valores, multicultural, para la paz y emocional.

Al respecto, Rafael Bisquerra establece una relación entre la ética y la emoción que refrenda una adecuada educación en valores: “La ética es una práctica que se debería vivir desde la emoción y no solamente desde la razón. La empatía está en la base de una ética que solo necesita que las personas vivan sus

emociones con plenitud, la emoción es el fundamento de la ética y la moral” (Bisque-rra, R., 2013: 21).

¿Por qué Disney-Pixar: “Los Increíbles”, por qué Estudios Ghibli: “Mi vecino Totoro”?

Los dibujos animados desde hace aproximadamente 15 años han vivido una considerable innovación desde dos vertientes diferentes de orientación y puesta en escena creativa: los estudios Disney de Estados Unidos de Norteamérica, en donde los integrantes de Pixar han hecho un gran aporte; y los estudios Ghibli de Japón, sobre todo con autores como Hayao Miyazaki.

Al mundo de Disney caracterizado por versiones de cuentos europeos llevados con la ingenuidad de los años treinta, cuarenta y cincuenta, le suceden algunos experimentos a fines del cincuenta teniendo como caso emblemático a “La bella durmiente” de estilizada composición, pero Disney continúa como temática con una propuesta ingenua y edulcorada hasta que le surge un competidor: Pixar, cuyos integrantes luego van a ser sus colaboradores. Así, consideramos que, Disney-Pixar primero y, luego, Disney con los exintegrantes de Pixar incorporados a su firma, hacen un cine en donde la ternura sigue existiendo pero la exploración de sentimientos se torna más profunda; es el caso, por ejemplo, de “Los Increíbles”, “Up” o “Toy Story”. “Es con una misma emoción, tan fuerte como ambivalente que nos dejan los films Pixar explícitamente relacionados a la infancia (“Viceversa”, “Monsters Inc.”, “Toy Story”, pero también los magníficos “El Mundo de Nemo” y “Allá arriba”)”² (Tessé, J. 2015: 76) [Traducción libre]. Por otra parte, su propuesta audiovisual tiene como eje la fusión del dibujo y las nuevas técnicas de animación, y en muchos casos, el avance tecnológico.

Estudios Ghibli de Japón tiene en Hayao Miyazaki su cineasta más reconocido. “A medio camino entre el afán didáctico y

el divertimento fantástico, la filmografía de Miyazaki aspira a marcar una diferencia, a crear una consciencia de la historia, a exigir una reflexión sobre nuestro papel en el mundo” (Montero, L. 2013: 244). Desde luego, Miyazaki plantea otra cultura diferente a la occidental, y en mucho sigue teniendo como referente fundamental al dibujo. “El estudio Ghibli siempre se ha caracterizado por la gran perfección de sus animaciones y por el poco uso que hacen de la imagen digitalizada (...) Usan una técnica de animación a mano, no colorearon mediante ordenador hasta 1997 en “La princesa Mononoke””³. Así, el trazo, los colores, los matices, la animación y las ocurrencias, logran una propuesta audiovisual con una especial sensibilidad que creemos importante anteponerla a la de Disney-Pixar.

Juzgamos que ambas expresiones cinematográficas confrontadas a nivel de percepción y expresión por los expertos pueden ser particularmente sugestivas para ubicarnos no solo en los ámbitos psico-sociales de la interacción film-espectador, sino en un espacio de hallazgos y reflexiones con respecto a los valores, la diversidad cultural y la expresión estética.

Con relación a este último aspecto, quisiéramos considerar dos citas:

En lo que respecta a “Los Increíbles”: “Las máquinas, los artefactos, la ambientación hacen toda una alegoría a la ficción de mediados del siglo XX, pero su visualización mediante la animación digital le da un aire de siglo XXI, lo cual genera una combinación muy atractiva. Naturalmente están presentes los elementos de la estética digital, las texturas, luces, superficies, movimientos, además de la misma concepción, pero haciendo alusión a los elementos visuales del “estilo internacional” típico del movimiento moderno”⁴.

En cuanto a “Mi vecino Totoro”: “Técnicamente, la película es una absoluta maravilla. Más que destacables son los fondos de la película, que si no se tratara de un largo-

² En el Perú, “Viceversa” se llamó “Intensamente”, “El Mundo de Nemo” se llamó “Nemo” y “Allá Arriba” se llamó “Up”.

³ Guerrero, A. (s.f.). *Mi vecino Totoro. Guía de visionado*. Recuperado de: <http://www.guerreroalcazar.es/guias/Totoro.pdf>, el 21 de diciembre de 2016.

⁴ Terenzani, A. (24 de julio de 2012). *Los increíbles Increíbles*. Recuperado de: <http://ciberestetica.blogspot.pe/2012/07/los-increibles-increibles.html>, el 21 de diciembre de 2016.

metraje de animación se podrían considerar cuadros. Parte del mérito de este trabajo le corresponde a Katzo Oga, el director de arte del proyecto. Por su parte, la animación es sencillamente genial (...) Miyazaki demostró que se podía realizar animación de gran calidad con los medios disponibles en ese momento (...) Esa calidad hace que (...) *Tonari no Totoro*⁵ pueda verse como una película de animación de gran calidad sin que pesen los más de 20 años desde su estreno” (Robles, M., 2013: 43). Por otro lado, “Es la banda sonora que más temas cantados tiene y la mayoría son cantados por niños (...) Joe Hisaishi vuelve a hacer un trabajo sensacional, con alegres melodías en la mayoría de casos y temas que evocan el mundo imaginario creado por Miyazaki para la ocasión” (Robles, M., 2013: 47).

Las fichas técnicas de ambas películas figuran en el Anexo.

Método:

Para este trabajo se utilizó la encuesta y la entrevista. La encuesta aplicada a los especialistas comprendía la percepción de las películas en los siguientes aspectos: Sentimientos, valores y estrategias de utilización pedagógica. La entrevista comprendía, igualmente, los tres ámbitos mencionados y constituyó un espacio de interactividad para adquisición de información en el contexto racional-emotivo.

A continuación, explicitamos la relevancia de estos tres aspectos:

-Sentimientos: “El cine moviliza esencialmente dos modos de percepción: auditiva y visual, ambas correspondientes a sentidos ‘a distancia’ (por oposición a los sentidos ‘de contacto’: el gusto, el tacto)” (Aumont, J. y Michel, M., 2006: 166). Estas sensaciones se

plasman en sentimientos y emociones, que Joan Ferrés (2008), que habla de la educación como industria del deseo, plantea como esenciales.

Relacionamos estos conceptos con la necesidad educativa de la alfabetización emocional: “Estar alfabetizado emocionalmente supone ser capaz de identificar y nombrar sentimientos en ti y en otros, y también reconocer la valoración que haces sobre ti mismo” (Gallego, D. y Gallego, M., 2006: 109), y con la importancia de la valoración de la emoción en relación a la razón que plantean Ferrés y Piscitelli (2011).

-Valores: Esta integralidad formativa del cine se manifiesta aún más, a nuestro parecer, con la relación entre cine y valores. En ese ámbito, situamos al cine como un cauce de vivencias que motivan un comportamiento vicario por observación (Bandura, 1986) (Como se cita en Tirado, F. et al., 2010); la emoción despertada por las imágenes audiovisuales constituye una significativa herramienta en el ámbito axiológico debido a la identificación con los personajes y situaciones.

Ferrés y Piscitelli, respecto a la competencia mediática, mencionan la “capacidad de gestionar las propias emociones en interacción con las pantallas en función de las ideologías y valores que se transmiten en ellas” (Ferrés, J y Piscitelli, A., 2011: 81).

-Estrategias de Utilización Pedagógica de las películas: El cine es apreciado por los intelectuales como sugestivo elemento para la formación artística y para la enseñanza de diversas disciplinas a nivel superior. Esta valoración es importante revisarla en relación a productos concretos para extraerle el aporte educativo. En ese sentido, consideramos que es importante interrogar al respecto a especialistas en Educación, Comunicación, Psicología, Arte y Cine.

⁵ “Tonari no Totoro” es el título original en japonés de la película llamada en español “Mi vecino Totoro”.

Resultados:

1. Síntesis de opinión: Sobre la base de la encuesta a los especialistas acerca de los tres aspectos mencionados.

Resultados de encuesta post-película “Los Increíbles”:

| Sentimientos | Descripción | Valores |
|--------------------------|---|--|
| Amor | Mueve a c/u de los miembros de la familia. | Cooperación, Amor, Solidaridad, Esfuerzo, Respeto, Amistad, Bondad, Libertad. |
| Valentía | Asumir responsabilidad y las consecuencias de las decisiones tomadas. | |
| Solidaridad | Muestra a una familia encontrando motivos de unión en conjunto. | |
| | Para detener la injusticia. | |
| Sentimientos encontrados | Por un lado, valores resaltados. Por otro, destrucción sin reparación. | |
| | Diversidad de los personajes y motivos de c/u para actuar de una u otra manera. | |
| Humor | Parodia de las cintas de súper héroes. | |
| Libertad | Luchan por ser ellos mismos. | |
| Diversión | Es una aventura muy bien, construida. | |
| Esperanza | Posibilidad de ser auténtico y hacer nacer el propio espíritu. | |

Resultados de encuesta post-película “Mi vecino Totoro”:

| Sentimientos | Descripción | Valores |
|--------------|---|--|
| Amor | Las acciones de los personajes son motivadas por el amor | Amor, Humanismo, Respeto, Amistad, Pureza. |
| Inocencia | Capacidad de los niños de sorprenderse y divertirse con lo mínimo | |
| | Permite comunicación con Totoro y la naturaleza | |
| Felicidad | Me hace sentir como un niño nuevamente | |
| Ternura | En las relaciones que se establecen | |
| | Por la inocencia que se subraya en Mei | |
| Fascinación | En la relación de las niñas con los espíritus del bosque | |
| Curiosidad | En la relación de las niñas con los espíritus del bosque | |
| | Lleva a Mei a descubrir nuevos personajes como Totoro | |
| Humanismo | Relación familiar, proceso formativo y respeto por la naturaleza | |
| | En la relación de las niñas con los espíritus del bosque | |

Estrategias de Utilización Pedagógica:

De las tres propuestas de la encuesta que aluden a lo siguiente: “Si luego de haber proyectado la película usted quiere utilizarla pedagógicamente, señale cuál de las tres estrategias pedagógicas utilizaría” (Ver Anexo), casi la totalidad de los expertos eligieron la opción C: “Les dice que actúen libremente con el material en base a unas indicaciones y brindando los apoyos que soliciten”.

Por otra parte, a partir de los comentarios en las entrevistas se consideraron los siguientes resultados:

| Tipo | Estrategias de Utilización Pedagógica |
|----------------------------|---|
| Descriptivas-analíticas | -Descripciones orales y escritas de los personajes -Planteamiento de esquemas |
| Interpretativas-narrativas | -Debate sobre la tecnología, la naturaleza, la identidad y los valores -Autorreflexión -Iniciativas de relación con las personas, la familia y el entorno |
| Creativas-lúdicas | -Dinámicas y actividades para incentivar la curiosidad y la exploración -Creación de juegos |

2. Frases significativas enunciadas en las entrevistas

Al calor de las entrevistas, surgieron aportes significativos que tuvieron dos vectores importantes: el arte y la educación. Citamos las opiniones más significativas:

Ámbito artístico:

- Rocío Corcuera (Respecto a “Mi vecino Totoro”): “Me ha fascinado el color, pero también la luz, unida también al sonido. Veía cómo la lluvia estaba unida a un sonido muy particular que hacía que yo le preste atención a toda esa unión. Línea, inclusive. Cuando caían y había unas líneas dibujadas en el agua”.
- Emilio Bustamante (Respecto a “Los Increíbles” y “Mi vecino Totoro”): “(En Los Increíbles) Es muy interesante que el villano tenga un proyecto que se llama ‘Kronos’. Y que él se llame Síndrome. Él es ya un enfermo de ira, de rencor, que usa mal sus talentos. Y la enfermedad y el tiempo son enemigos de la trascendencia, son los aliados de la muerte. Entonces, en ese sentido, Los

Increíbles también es interesante, también apunta hacia la trascendencia (...) Vencer al tiempo, a la enfermedad; y en Totoro creo que también se da ese planteamiento: está en enfermedad la madre, está en peligro de muerte y está la superación a través de estos elementos visuales”.

- Ricardo Bedoya (Respecto a “Los Increíbles” y “Mi vecino Totoro”): “Pixar es básicamente digital, son construcciones virtuales, digitales. En el caso de Miyazaki no, él cultiva la vieja tradición del dibujo, del trazo. En ambos casos tienen la característica central de la animación, que es este trabajo colectivo”.
- Luis Ángel Esparza (Respecto a “Los Increíbles”): “Diversión. Es una película muy bien construida, una aventura muy entretenida. De lo que sentí cuando la vi fue básicamente meterme en la historia y entretenerme. Full entretenimiento”. (Respecto a “Mi vecino Totoro”): “Hay un plano precioso de un caracol que está subiendo por una plantita, que no está insertado dentro de la narrativa, pero de alguna forma menciona al público: ‘mira toda esta belleza que tienes que respetar’”.

Ámbito educativo-axiológico:

- Rodolfo Herrera (Respecto a “Los Increíbles”): “(...) Esta película espectacular, llena de destrucción, ¿no? (...) el ser humano como una lógica más hedonista, más destructora, más de jerarquía sobre la naturaleza y no como centro o parte de la naturaleza sino como una relación jerárquica frente a ella”.
(Respecto a “Mi vecino Totoro”): “Respecto, fascinación, admiración, solidaridad... más humana y más terrenal, y más sencilla, en un planteamiento además de una familia que puede ser una familia común, cambiando los escenarios y que la lucha del bien y el mal no es una lucha espectacular, sino es una lucha cotidiana que además se puede resolver con amor, con cooperación, con solidaridad, y en este caso, fantasía, ¿no? Como es la vida misma (...) he disfrutado la película”.
- María Valle (Respecto a “Los Increíbles”): “Valentía es la (sensación) más importante porque a lo largo de la película todos los personajes están comprometidos con algo. La valentía implica aceptar las consecuencias de una decisión”.
(Respecto a “Mi vecino Totoro”): “Amor, ternura, solidaridad, compasión. Experimenté un sentimiento más genuino, menos disfrazado”.
- Rocío Corcuera (Respecto a “Los Increíbles”): “Admiración, cuestionamientos sobre la autenticidad, lucha, esfuerzo”.
(Respecto a “Mi vecino Totoro”): “Ternura. Todo el tiempo me ha acompañado un sentimiento de asombro, pero poniéndome en el papel de todo lo que podía generar asombro a las niñas principalmente y cómo eso a mí me generaba un asombro”.
- Patricia Uribe (Respecto a “Los Increíbles”): “Cada personaje tiene una característica distinta que genera (...) atracción y distancia”.
(Respecto a “Mi vecino Totoro”): “Ternura e inocencia. Fue inevitable tener esa sensación de ingenuidad que acompaña a la infancia y que por motivos equis uno deja de lado. Ternura por la inocencia que todo el tiempo está manifiesta”.
- Mariela Dejo (Respecto a “Los Increíbles”): “Me pareció muy interesante en el sentido

de familia, la unión. Cómo podían ellos a través de la unión, la fuerza, hacer todo un trabajo y lograr sobrevivir”.

(Respecto a “Mi vecino Totoro”): “La filosofía de vida también me gustó mucho, lo importante de integrar todo. La cotidianidad, respetar tu cultura”.

- Julio Begazo (Respecto a “Los Increíbles”): “La idea de aprender a ser cooperativos, colaborativos en lo que estás haciendo de repente conocer tus fortalezas y con ellas llegar a un trabajo en equipo, esto me parece importante”.

(Respecto a “Mi vecino Totoro”): “Esperanza y la inocencia. Lo sentí más a flor de piel. La inocencia de las dos niñas. Es clarísimo, estoy viviendo mi niñez con imaginación, con creatividad, con el juego y me voy al campo y juego con las cosas del campo y me divierto con el agua, con los bichitos y no les temo y lo exploro; la naturaleza está alrededor mío; todo eso me llamó bastante la atención. Y justamente el principal (sentimiento) vendría a ser para mí la inocencia. Voy aprendiendo del contexto y del entorno, esa curiosidad que se despierta en las niñas me parece rica”.

Discusión de resultados:

Respecto al ámbito artístico:

Es importante la incidencia en el aspecto estético como eje de vinculación con las diversas especialidades. Ello lo ubicamos en consonancia con el planteamiento fenomenológico del cine que capta y presenta apariencias que brindan la ilusión de realidad. En esa trayectoria, los psicólogos y educadores han incidido, extrayendo aportes de ambas películas a la percepción pedagógica y la formación educativa.

Desde luego, el aspecto emocional ha suscitado comentarios que se han revelado significativos en el ámbito formativo y expresivo. En ese trayecto, ha de subrayarse la apreciación analítica de personajes y situaciones con observaciones puntuales referidas a aspectos estéticos y culturales, como la estructura de la construcción audiovisual y la propuesta cinematográfica de entretenimiento teñida de tecnología, de un lado, y de respeto a la naturaleza, del otro. Este último aspecto ha resultado un espacio importante de aprecia-

ción que constituye un aporte a un posible diálogo entre profesores y especialistas que hace eco a la imperiosa necesidad de considerar los aspectos emocionales y de profundo análisis que plantean Ferrés y Piscitelli (2011) y que hemos considerado en el marco teórico.

Apreciamos el percatarse de los expertos acerca de la naturaleza y sentido de las dos propuestas audiovisuales dando cuenta del estilo ligado a la técnica. Ello se encuentra también en los comentarios que hace Terenzani citados en el marco teórico con relación a la película "Los Increíbles". En cuanto a "Mi vecino Totoro" ubicamos apreciaciones que guardan coincidencias con lo citado por Robles (2013). Así, desde su percepción, los expertos explicitan un valioso mundo de significaciones en el ámbito expresivo.

Respecto al ámbito educativo-axiológico:

Los comentarios se expresan en sentimientos y valores muy significativos. El involucramiento de los especialistas-espectadores se manifiesta en su admiración y apreciación de actitudes: la valentía, la autenticidad, el esfuerzo y el halo de esperanza, inocencia, curiosidad, en el contexto de la fantasía. Es una propuesta plena de riquezas motivadoras a nivel pedagógico.

Los aspectos de la educación ciudadana que evidentemente dialogan con los de la cultura de paz, indicados por Almeida y Álamo (2015), se presentaron en las películas utilizadas y fueron detectados por los especialistas. La educación social, moral, cívica y en valores afloró continuamente. La educación multicultural se ubicó en el debate entre dos ejemplos significativos: la cultura de Estados Unidos de Norteamérica y la de Japón. En ambos casos, la educación para la paz resultó una promesa y logro. Finalmente, la educación emocional fue un entorno continuo que provocó la expresión de sentimientos.

La naturaleza fenomenológica del cine y el ejercicio de percepción y reflexión de las entrevistas, se evidenciaron en la expresión de sentimientos y valores que son parte de las competencias emocionales que Bisquerra (2013) señala. En relación a los valores, ligados a la emoción seguimos a dicho autor: "la ética es una práctica que se debería vivir desde la emoción y no solamente desde la razón (...) la emoción es el fundamento de la

ética y la moral". En ese cauce, Cortina (2005) menciona "Se aprende a apreciar los buenos valores degustándolos". Hay en este discurrir la creación de un ambiente propicio para la interactividad, espacio que tiene un referente importante en Carl Rogers (1982), quien subraya la comprensión empática, la aceptación incondicional y congruencia o autenticidad.

En lo que respecta a "Los Increíbles", hay coincidencia entre los expertos en señalar los sentimientos de: amor, valentía y solidaridad. Los planteamientos referidos a sentimientos encontrados profundizan en la estructura de la película. En lo referente al humor, destaca la parodia que significa el film. En cuanto a la diversión, se incide en su estructuración audiovisual. La esperanza señala un interesante aporte a la formación integral.

En lo que se refiere a valores, destaca la coincidencia en: cooperación, amor, solidaridad y esfuerzo. La totalidad de aspectos resulta un interesante aporte que contribuye a la valoración de la educación ciudadana y la cultura de paz.

En lo que respecta a "Mi vecino Totoro", aludimos a lo expresado en el cuadro referido a la película, en donde mencionamos a las competencias emocionales, a la degustación de los valores, según Cortina (2005) y los planteamientos de Carl Rogers (1982), de un ambiente propicio para la interactividad. Hay coincidencia entre los expertos en señalar los sentimientos de: amor, inocencia, felicidad y ternura. La forma de expresión de los especialistas lleva a una profundización de la mirada que siente la fascinación por "la relación de las niñas con los espíritus del bosque" y la curiosidad que "Lleva a Mei a descubrir nuevos personajes", a ello se agrega el planteamiento amplio del humanismo, tanto en sentimientos como en valores.

Conclusiones:

- Los especialistas exhiben un considerable grado de conocimiento cinematográfico y declaran utilizar el cine en el aula universitaria.
- La percepción de los especialistas comparte la emoción con un sustancial nivel de rigor conceptual, privilegiando la valoración de la expresión audiovisual. Se muestran

particularmente interesados en expresar la relación entre las películas y el ámbito académico al que se dedican, con una visión profunda en la apreciación de sentimientos y valores.

- Los sentimientos, valores y estrategias pedagógicas se muestran como aspectos sugestivos en el estudio de la percepción de dibujos animados y pueden ser adecuados para iniciar, de forma motivadora, el trabajo y difusión de la cultura de paz y educación ciudadana en el nivel primario.
- La comparación de los diversos planteamientos culturales de las películas, resulta ser un aliciente para la reflexión y discusión de alternativas pedagógicas.
- En general, se observa coincidencia en el planteamiento de sentimientos, valores y estrategias pedagógicas; en su mayoría, los especialistas incidieron en el sentido y los objetivos.
- Las apreciaciones cinematográficas de los especialistas pueden tomarse en cuenta para futuras capacitaciones en lenguaje y apreciación audiovisual de los profesores.
- En todos los casos, se dio la paradoja de que los expertos fueron “animados” por el cine y así aportaron una riqueza conceptual que por su agudeza perceptiva resultar ser un aporte significativo al trabajo pedagógico con el cine.

Bibliografía:

- Almeida, A. y Álamo, A. (2015). Educación para la ciudadanía. En *Manuales universitarios de Teleformación*. Grado en Educación primaria. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Ambrós, A. y Breu, R. (2007). *El cine en el aula primaria y secundaria*. Barcelona: Graó.
- Ambrós, A. y Breu, R. (2011). *10 ideas clave: Educar en medios de comunicación*. Barcelona: Graó.
- Aumont, J. y Marie, M. (2006). *Diccionario teórico y crítico del cine*. Buenos Aires: La marca editora.

- Bisquerra, R. (Coord.). (2013). *Educación emocional*. Sevilla: Desclée de Brouwer.
- Blanco, D. (1987). *Imagen por Imagen*. Lima: Universidad de Lima.
- Catmull, E. (2014). *Creatividad S.A. Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. Nueva York: Penguin Random House Group Editorial.
- Cortina, A. (2005). *Educación en valores y responsabilidad cívica*. Bogotá: El Buho.
- Cotta, R. (1977). *El cine fórum*. La Paz: Don Bosco.
- Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo*. Barcelona: Gedisa.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2011). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. En *Revista Comunicar* N° 38.
- Gallego, D. y Gallego, M. (2006). *Educar la inteligencia emocional en el aula*. Madrid: PPC Editorial.
- Grande-García, I. y Silva, J. (2013). *Psicología*. México: Manual moderno.
- Montero, L. (2013). *El mundo invisible de Hayao Miyazaki*. Palma de Mallorca: Dolmen.
- Robles, M. (2013). *Antología del Studio Ghibli: de Nausicaä a Mononoke*. Volumen 1. Palma de Mallorca: Dolmen.
- Rogers, C. (1982). *Libertad y creatividad en la educación*. Barcelona: Paidós.
- Tessé, J. (2015). Pixar ou l'age d'homme. En *Cahiers du cinema*. N° 713.
- Tirado, F. (2010). *Psicología educativa. Para afrontar los desafíos del XXI*. México: Mc Graw Hill.

Películas:

- Bird, B. (Director). (2004). Los Increíbles [Motion picture]. Estados Unidos de Norteamérica: Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.
- Miyazaki, H. (Director). (1988). Mi vecino Totoro [Motion picture]. Japón: Estudios Ghibli.

Medios electrónicos:

- <http://www.pixar.com/about/Our-Story>
- David, J. (2008). *Análisis de la estructura narrativa de los films de animación digital producidos por la alianza Disney y Pixar*. Recuperado de: <http://ridum.umanizales.edu>.

- co:8080/jspui/bitstream/6789/721/1/170_David_Cruz_Janeth_2008.pdf, el 02 de junio de 2014.
- Guerrero, A. (s.f.). *Mi vecino Totoro. Guía de visionado*. Recuperado de: <http://www.guerreroalcazar.es/guias/Totoro.pdf>, el 21 de diciembre de 2016.
- Huerta, R. (2012). *Aprender a ser docentes con el cine de Miyazaki*. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33506/Aprender_a_ser_docente_con_el_cine_de_Miyazaki.pdf?sequence=1, el 25 de mayo de 2014.
- Pérez, A. (2011). *Estrategias narrativas orientadas a la construcción de niveles de lectura en el cine de animación de Pixar*. Recuperado de: <http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/11632/1/TD%20Ana%20MAria%20Perez%20Guerrero.pdf>, el 02 de junio de 2014.
- Pérez, R. (2010). *Cine y Educación: explotación didáctica y algunas experiencias educativas*. Recuperado de: <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2642/111.pdf?sequence=1>, el 30 de mayo de 2014.
- Porto L. (2010). *Socialización de la infancia en películas de Disney/Pixar y Dreamworks/PDI. Análisis de modelos sociales en la animación*. Recuperado de: http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/02_N4_PrismaSocial_leticiaporto.pdf, el 02 de junio de 2014.
- Terenzani, A. (24 de julio de 2012). *Los increíbles Increíbles*. Recuperado de: <http://ciberestetica.blogspot.pe/2012/07/los-increibles-increibles.html>, el 21 de diciembre de 2016.

Anexos:

Fichas cinematográficas

Película "Los Increíbles"

Película "Mi vecino Totoro"

FICHA TÉCNICA

<http://www.labutaca.net/films/25/losincreibles.htm>

Título original: The Incredibles
Dirección: Brad Bird
País: USA
Año: 2004
Duración: 115 min.
Género: Animación, aventuras.
Guión: Brad Bird
Producción: John Walker
Música: Michael Giacchino
Fotografía: Janet Lucroy, Patrick Lin y Andrew Jimenez
Montaje: Stephen Schaffer
Dirección artística: Ralph Eggleston

FICHA TÉCNICA

<http://www.labutaca.net/peliculas/mi-vecino-totoro/>

Título original: Tonari no Totoro.
Dirección: Hayao Miyazaki.
País: Japón.
Año: 1988.
Duración: 86 min.
Género: Animación, aventuras, fantasía, infantil.
Guión: Hayao Miyazaki
Producción: Tohru Hara.
Música: Joe Hisaishi.
Fotografía: Takeshi Seyama.
Montaje: Takeshi Seyama.
Dirección artística: Kazuo Oga.

Lista de especialistas entrevistados

| Disciplina | Especialidad | Nombre | Formación académica y ámbito laboral | Fecha de entrevista |
|------------|---|-----------------------------|--|---------------------|
| Educación | Educación y Comunicación | Rodolfo Herrera Santa María | Licenciado en Educación y Comunicación, profesor de Desarrollo e Investigación de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima | 08/05/2015 |
| | Especialista en currículo de Educación primaria | Julio Begazo Ruiz | Licenciado y Magister en Educación, profesor de Desarrollo Humano y Didáctica de la Comunicación I y II en la Pontificia Universidad Católica del Perú | 03/10/2015 |
| | Educación por el arte | Rocío Corcuera Ríos | Licenciada en Artes plásticas, Magister en Educación por el arte, fundadora y directiva de la ONG Warmayllu de Educación por el arte | 10/10/2015 |
| Psicología | Psicología educativa | Patricia Uribe Ybañez | Licenciada en Psicología, profesora en las facultades de Psicología de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la Universidad Marcelino Champagnant y en la Universidad de Lima | 29/08/2015 |
| | Psicología clínica-humanista | María Valle Vera | Licenciada en Psicología y Diplomado en Psicología humanista. Magister en Administración y dirección de negocios. Profesora de Desarrollo Humano e Introducción a la Psicoterapia en la facultad de Psicología de la Universidad de Lima | 24/05/2015 |

| | | | | |
|---------|------------------------------|--------------------------------|--|------------|
| | Psicología clínica-educativa | Mariela Dejo Vásquez | Doctora en Psicología, profesora en las facultades de Psicología de la Universidad Cayetano Heredia y de la Universidad de Lima. Miembro del Foro Latinoamericano de Comités de Ética e Investigación en Salud | 02/10/2015 |
| Cine | Crítica de cine | Ricardo Bedoya Wilson | Licenciado en Derecho y Magister en Antropología visual, profesor de Lenguaje audiovisual, Historia y Estética del cine, Proyectos de Investigación e Investigador en cine en la Universidad de Lima y en la Escuela de Cine de Lima | 10/07/2015 |
| | Crítica de cine | Emilio Bustamante Quiroz | Licenciado en Derecho y Comunicación, profesor de Lenguaje audiovisual y Géneros Audiovisuales en la Universidad de Lima. Profesor de Lenguaje de los medios y Cine en la Pontificia Universidad Católica del Perú | 26/09/2015 |
| | Animación 2D y 3D | Eduardo Mejía Perea | Licenciado en Comunicación, profesor de Taller de animación digital y Taller multimedia en la Universidad de Lima | 29/05/2015 |
| | Animación 3D | Luis Ángel Esparza Santa María | Licenciado en Comunicación, Guionista, Productor y Realizador de cine de animación, profesor de Animación en el Instituto Superior Toulouse Lautrec | 16/10/2015 |
| Derecho | Ética | Miriam Larco Sicheri | Licenciada en Derecho, profesora de Ética y Legislación en la Universidad de Lima. Secretaria ejecutiva del Consejo Consultivo de Radio y Televisión | 09/10/2015 |

PERCEPCIÓN PEDAGÓGICA DE PELÍCULAS DE DIBUJOS ANIMADOS
Encuesta

1. Marque hasta cinco palabras que expresen el tipo de sentimientos que ha tenido al ver la película. Subraye la primera que marcó y explique brevemente por qué la marcó en primer lugar.

| | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|----------------|
| <i>Admiración</i> | <i>Dolor</i> | <i>Injusticia</i> | <i>Simpatía</i> | <i>Otros :</i> |
| <i>Amor</i> | <i>Engaño</i> | <i>Inocencia</i> | <i>Sobrevivencia</i> | |
| <i>Angustia</i> | <i>Esperanza</i> | <i>Inseguridad</i> | <i>Soledad</i> | |
| <i>Alegría</i> | <i>Esplendor</i> | <i>Integridad</i> | <i>Solidaridad</i> | |
| <i>Asombro</i> | <i>Fascinación</i> | <i>Intriga</i> | <i>Sorpresa</i> | |
| <i>Carismática</i> | <i>Felicidad</i> | <i>Justicia</i> | <i>Sufrimiento</i> | |
| <i>Conformidad</i> | <i>Frustración</i> | <i>Jerarquía</i> | <i>Tristeza</i> | |
| <i>Conmoción</i> | <i>Gracia</i> | <i>Nostalgia</i> | <i>Temor</i> | |
| <i>Cólera</i> | <i>Humanismo</i> | <i>Libertad</i> | <i>Tensión</i> | |
| <i>Coraje</i> | <i>Humor</i> | <i>Lucha</i> | <i>Ternura</i> | |
| <i>Curiosidad</i> | <i>Ideales</i> | <i>Realista</i> | <i>Tolerancia</i> | |
| <i>Democracia</i> | <i>Impotencia</i> | <i>Represión</i> | <i>Valentía</i> | |
| <i>Depresión</i> | <i>Inconciencia</i> | <i>Sentimientos encontrados</i> | <i>Valoración</i> | |
| <i>Desesperanza</i> | <i>Indignación</i> | | <i>Verdad</i> | |
| <i>Diversión</i> | | | <i>Otro:</i> | |

¿Cuáles la que marcó en primer lugar? _____ ¿Por qué? _____

2. De todas las señaladas, seleccione la que considere la más importante:

3. Explique brevemente por qué

4. ¿Cuál es el personaje que atrajo más su atención?

5. ¿Cuál es la escena que atrajo más su atención?

6. De la lista siguiente (*) señale los valores que ha encontrado en la película:

| | | | | |
|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|---------------|
| <i>Amistad</i> | <i>Esfuerzo</i> | <i>Legalidad</i> | <i>Religión</i> | <i>Otros:</i> |
| <i>Amor</i> | <i>Generosidad</i> | <i>Libertad</i> | <i>Respeto</i> | |
| <i>Bondad</i> | <i>Honradez</i> | <i>Liderazgo</i> | <i>Solidaridad</i> | |
| <i>Cooperación</i> | <i>Humanismo</i> | <i>Moralidad</i> | <i>Superación</i> | |
| <i>Democracia</i> | <i>Igualdad</i> | <i>Paz</i> | <i>Tolerancia</i> | |
| <i>Diálogo</i> | <i>Justicia</i> | <i>Prudencia</i> | <i>Verdad</i> | |

7. De los valores señalados, elija el que considera más destacado en la película

8. Explique brevemente por qué

9. Si luego de haber proyectado la película usted quiere utilizarla pedagógicamente, señale cuál de las tres estrategias pedagógicas utilizaría:

- Les da indicaciones precisas y reparte materiales
- Les da indicaciones generales, les brinda tutoría, apoyo instruccional y materiales adecuados
- Les dice que actúen libremente con el material en base a unas indicaciones y brindando los apoyos que soliciten

(*) Fuente de la lista de valores: www.rieoei.org/deloslectores/1628Herrera.pdf

Imágenes de las entrevistas



Rodolfo Herrera Santa María



Julio Begazo Ruiz



Rocío Corcuera Ríos



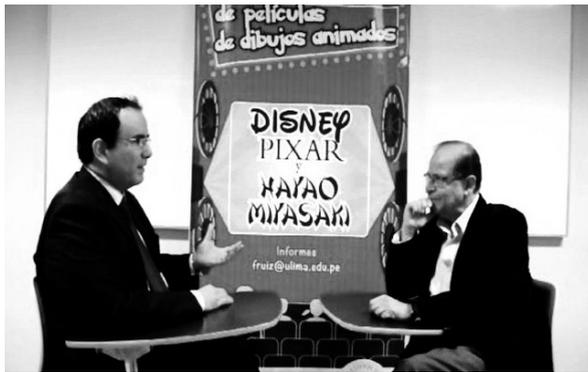
Patricia Uribe Ybañez



María Valle Vera



Mariela Dejo Vásquez



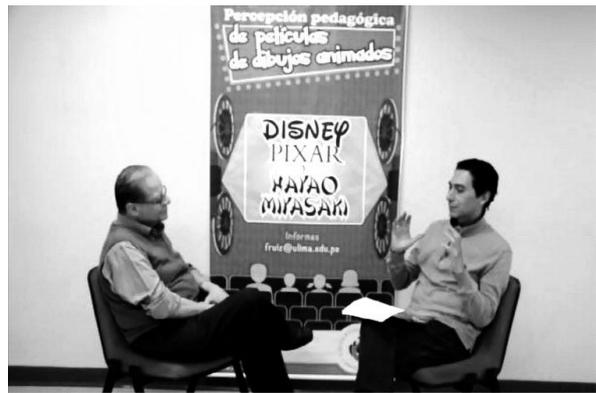
Eduardo Mejía Perea



Luis Ángel Esparza Santa María



Ricardo Bedoya Wilson



Emilio Bustamante Quiroz

Usos y resultados de las redes sociales como estrategia electoral: análisis del caso de cuatro municipios del Gran Concepción (Chile) en la campaña de 2016

Uses and Results of Social Networks as an Electoral Strategy: Case Analysis of Four Municipalities of Gran Concepción (Chile) in the 2016 Campaign

Lesly Zurita Arriagada
Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.
lzurita.a@gmail.com

Fernando Gutiérrez Atala
Periodista, Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.
Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

El proceso de desafección que vive la actividad política en Chile y las modificaciones legales realizadas a la propaganda electoral y al financiamiento de las campañas en el país, generó que partidos y candidatos vieran en las redes sociales una oportunidad de difusión y propaganda a través de Internet. Sin embargo, la práctica demuestra que, pese a su trascendencia manifiesta, la actividad aún no exhibe ribetes de profesionalización. Esta investigación de carácter explicativo grafica el uso de las plataformas digitales específicamente en cuatro ciudades chilenas en la elección municipal de 2016, para a partir de allí, generar una reflexión crítica en torno al rol del periodista y comunicador social en el diseño de estrategias comunicacionales pertinentes en la actividad electoral.

Palabras clave: *Redes sociales, elecciones, campañas electorales, propaganda electoral, periodistas.*

ABSTRACT

The process of disaffection in the political activity in Chile and the legal amendments to the electoral propaganda and the financing of campaigns in the country generated that parties and candidates could see social networks as an opportunity of dissemination and advertising through the Internet. However, the practice shows that, despite its manifest importance, the activity has not reached an edge of professionalization yet. This explanatory research depicts the use of digital platforms specifically in four Chilean cities during the 2016 municipal election. Based on that information, there will be a critical reflection on the role of the journalist and social communicator in the design of relevant communication strategies in the electoral activity.

Keywords: *social networks, elections, electoral campaigns, electoral propaganda, journalists.*

1. Introducción

Desde el 2012 en adelante, la normativa electoral chilena registró cambios que obligaron a los candidatos a cargos públicos a modificar la forma en que se muestran frente a sus posibles votantes. Más allá de los tradicionales mecanismos para hacer campaña, los interesados en ser electos han tenido que modernizar sus estrategias, encontrando en las redes sociales un buen aliado por su alto grado de viralización de contenidos y bajo costo de operación.

El primer giro hacia los nuevos métodos fue que, el 2012, Chile pasó de tener una inscripción electoral voluntaria y voto obligatorio a una inscripción automática y voto voluntario (Ley 20.568, 2012). Situación que alteró directamente la tradicional participación ciudadana en los comicios, pues un 65% de los votantes a nivel nacional se abstuvo de participar de las elecciones municipales de 2016, donde votaron 4 millones 800 mil chilenos de los 14 millones 121 mil 316 que estaban habilitados para hacerlo (El Mostrador 2016), siendo la elección con menor participación desde la modificación al sufragio voluntario. Este nuevo contexto obligó a los candidatos no solo a convencer a la comunidad de ser la opción correcta, sino que a trabajar para movilizarlos hacia las urnas.

En ese sentido, las redes sociales surgen como una instancia propicia de difusión, un espacio donde la gente opina de diferentes temas, expresa sus inquietudes, comunica lo que está pasando y por ende, puede aumentar o disminuir la popularidad de algún aspirante a un cargo público, configurando ciudadanos más independientes y capaces de crear su propio contenido. “Los partidos y candidatos aún no se han dado cuenta suficientemente de que *Facebook* puede convertirse en un arma para la construcción de la opinión y herramienta para la organización de ciudadanos con intereses políticos afines. La ciudadanía sí lo ha hecho” (Miró 2015:64).

El poder de “viralización” de contenidos de la red social se explica por el acceso a Internet que existe en Chile. Según el informe entregado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel 2017), a diciembre de 2016 se realizaron 13 millones 945 mil 254 conexiones móviles. La cifra viene aumentando desde

el 2009, cuando se registraron 3 millones 690 mil 832 conexiones en todo el país.

Sobre el uso específico de las redes sociales en Chile, la Encuesta Nacional Bicentenario sobre el uso de redes sociales concluyó que “Whatsapp y Facebook son altamente conocidas y usadas, Twitter también lo es y más que Instagram, pero menos usada (...) A las redes sociales se les asignan diferentes acciones, algunas positivas, otras negativas: poner en evidencia el actuar de las autoridades, informar pero no siempre de manera confiable, permitir que las personas se muestren de una forma que no lo son y dar espacio a la crítica” (Universidad Católica y Adimark 2016). Según dicho estudio, el 59% de los consultados utiliza *Facebook* frecuentemente y un 22% lo hace ocasionalmente. Mientras, *Twitter* es utilizado frecuentemente por un 19% y ocasionalmente por un 23%.

De estas cifras se desprende lo útil que pueden ser las redes sociales para el mundo político, plataformas que permiten un contacto más directo, barato y rápido con una mayor cantidad de personas, en especial si se compara con los que se utilizan con regularidad como la prensa tradicional, la propaganda pagada, el puerta a puerta y la campaña en terreno; todas vías tradicionales y asumidas por los distintos actores políticos a lo largo de la historia local y global.

En estas nuevas plataformas la interacción es directa y los ciudadanos pueden hablar con cualquier persona de forma instantánea, situación que no ocurriría en condiciones normales, ya sea por lejanía geográfica o por la burocracia que impide que se concrete una conversación entre ambas partes. “Esta evolución evidencia la transformación de un modelo con comunicación lineal, discursiva, con participación limitada del receptor, hacia otro modelo circular, de todos con todos, con estructura arbórea o de racimo” (Túñez y García 2012:16).

Entonces, los candidatos de hoy tienen la posibilidad de saber exactamente cuáles son las propuestas que los ciudadanos esperan de ellos, cuáles son los problemas que enfrentan en su comuna y que no están determinados por encuestas. Así, ellos podrían elaborar un programa mucho más directo hacia las necesidades de los electores, mejorando su posicionamiento y posibilidades de triunfar en las urnas.

En Chile, se eligen democráticamente por votación popular el Presidente de la República, los Senadores miembros del Senado o Cámara Alta, los Diputados miembros de la Cámara de Diputados o Cámara Baja, los miembros de los Consejos Regionales, los Alcaldes de cada una de las 346 comunas en Chile, que corresponden a la unidad básica de la administración local del país y sus respectivos miembros del Concejo Municipal. De todos los cargos públicos que existen en Chile, los alcaldes son los que tienen un mayor contacto con la comunidad, porque si bien su alcance de poder se limita solo a una comuna que tiene un menor número de personas que los distritos o circunscripciones de diputados o senadores, esta situación les permite un mayor conocimiento por parte de sus electores y un contacto directo con los potenciales votantes.

El uso de las redes sociales en las elecciones municipales de 2016 fue uno de los principales temas tanto para los candidatos, sus comandos como para la opinión pública, tanto así que el Servicio Electoral de Chile debió revertir la prohibición de usar las plataformas digitales para la propaganda electoral, tras quejas transversales de los interesados (Cooperativa.cl 2016). Por eso, esta investigación apuntó a conocer qué están haciendo los políticos locales en esta área, cómo han integrado las tecnologías a su trabajo diario y si realmente creen que se trata de herramientas que le otorgarán un avance significativo a la hora de ganar electores y adherentes generales o siguen confiando mayoritariamente en los elementos tradicionales para hacer propaganda. También aspiró a evaluar si el uso de redes sociales genera algún impacto entre el grado de conocimiento y el posicionamiento de los políticos en general, para corroborar que se trata de una herramienta que hace la diferencia a la hora de enfrentar una campaña política y que puede convertirse en una opción real de desempeño laboral para periodistas y comunicadores sociales.

2. Métodos

El enfoque de la investigación fue mixto, con una parte cualitativa y otra cuantitativa (Hernández et al 2006:787), mezclando ambos tipos a través de etapas que finaliza-

ron con una triangulación metodológica de tres categorías de datos obtenidos a través de distintos mecanismos.

La investigación tuvo dos etapas. La primera fue aplicada a través de la revisión del contenido publicado en las redes sociales de los sujetos escogidos para esta investigación, los que fueron tipificados según categoría y periodicidad, entre otras características. En la segunda, se tuvieron como insumos los datos obtenidos en la primera etapa, y con ellos se formuló una encuesta semiestructurada a los sujetos de la investigación, para despejar dudas sobre motivaciones de sus publicaciones.

El tipo de investigación fue correlacional, es decir, se midió la correlación entre tres variables dependientes e independientes. La investigación correlacional tiene como finalidad medir el grado de relación que eventualmente pueda existir entre dos o más conceptos o variables, en los mismos sujetos. Más concretamente, busca establecer si hay o no una correlación, de qué tipo es y cuál es su grado o intensidad, es decir, qué tan correlacionadas están (Cazau 2006:27).

Una investigación cualitativa no lleva hipótesis; sin embargo, pueden formularse si su naturaleza es del tipo correlacional o explicativo (Hernández, et al 2010: 97). Como es el caso observado, se presentará una hipótesis bajo la siguiente premisa: "La estrategia que utilizan los candidatos a alcaldes en el uso de sus redes sociales en el periodo de campaña influye directamente en su grado de conocimiento y en su desempeño electoral. Por lo tanto, la planificación del funcionamiento de las redes sociales sería primordial y debe ser considerada como una de las herramientas más importantes para hacer propaganda electoral".

El universo estuvo determinado por la cantidad de publicaciones que realizaron los candidatos a alcaldes de las comunas seleccionadas para las elecciones municipales 2016 por sus respectivas redes sociales, entre el 24 de agosto y 23 de octubre, periodo oficial de campaña establecido por el Servicio Electoral de Chile (Serval).

La muestra fue no probabilística, pues, "la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investi-

gación o de quien hace la muestra. Aquí, el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación” (Hernández et al 2006:241). Por lo tanto, se escogieron interesadamente los candidatos a alcaldes de cuatro municipios del Gran Concepción, que es como tradicionalmente se conoce la conurbación compuesta por la capital de la Región del Bío Bío y sus localidades aledañas (494 kms. al sur de Santiago de Chile), las que suman un total de 17 personas, 1 millón 083 mil habitantes y 133,5 kms. de extensión. De ellos, se analizará los mensajes publicados en sus cuentas oficiales de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, por ser las más usadas.

Con relación al espacio temporal escogido, se determinó el periodo de campaña legal otorgado por el Servicio Electoral de Chile, con algunos días extras, por lo que se demarcó entre el 24 de agosto y el 23 de octubre del 2016. Las comunas escogidas y su argumentación fueron las siguientes:

Imagen N°1 comunas seleccionadas.



Fuente: Wikimedia.org

Municipio de Concepción (229 mil 118 habitantes): Se trata de la capital regional, donde el alcalde en ejercicio se enfrentó a su primera reelección. Se suma que en esta oportunidad se dio el caso de que dos históricas familias en la política de Concepción midieron sus fuerzas y la extensión de su poder en sus respectivos nichos: los Ortiz y los Van Rysselberghe. Los candidatos son: Álvaro Ortiz (DC), Cristián van Rysselberghe (UDI), Alejandra Smith (IND), Juan Polizzi (IND) y Yolanda González (Amplitud).

Municipio de Talcahuano (178 mil 052 habitantes): comuna puerto donde el alcalde en ejercicio, Gastón Saavedra (PS, izquierda) decidió no ir a la reelección y el candidato del sector, Leocán Portus, fue escogido sin acuerdo de todos los partidos ni por apoyo ciudadano, por lo tanto, no contó con soporte transversal. Además, muchos abogaron por que el candidato fuera precisamente el hijo del alcalde, Eduardo Saavedra. Por lo mismo, el sector enfrentó un escenario dividido, mientras que, en la vereda de enfrente, Henry Campos (derecha) logró que el bloque opositor hiciera un trabajo territorial y de apoyo hacia su figura, potenciándolo con dirigentes nacionales. Los aspirantes fueron Leocán Portus (PPD), Henry Campos (UDI), Jaime Peñailillo (IND) y Cristóbal Saavedra (Amplitud). Sin embargo, este último solo fue un candidato testimonial que estuvo en la papeleta, pero nunca hizo campaña y ni siquiera residía en la comuna.

Municipio de Hualpén (108 mil 28 habitantes): comuna que fue creada el 2003, tras su separación de la comuna de Talcahuano, y que desde sus inicios fue gobernada por Marcelo Rivera, alcalde de izquierda que posteriormente en el año 2012 fue condenado por delitos de corrupción y cohecho. Sin embargo, tras su salida, el municipio siempre estuvo en manos de sus cercanos, incluido su hijo, lo que trajo variadas críticas entre la población. La división ocurrió porque una de las candidatas era cercana al clan Rivera, pero renunció al partido y compitió como independiente. Los candidatos son: Miguel Rivera (PPD), Gabriel Torres (RN), Katherine Torres (IND) y Elicia Herrera (IND).

Municipio de Coronel (115 mil 62 habitantes): Única comuna del Gran Concepción durante el periodo 2012 y 2016 que estuvo en manos

de un alcalde de derecha, Leonidas Romero. A eso se sumó que el bloque de izquierda presentó un candidato que no contó con apoyo transversal de los partidos y no se midió en elecciones primarias, pero era el único candidato a alcalde del Movimiento Amplio Social (MAS, bloque de izquierda alternativa) en la región. Aspirantes: Leonidas Romero (RN), Boris Chamorro (MAS), Federico Ewert (PRO) y Pedro Neira (PH).

El levantamiento de información comenzó con una ficha de registro por cada candidato individualmente y por día entre el periodo de tiempo que ya fue indicado. Ahí se categorizaron los mensajes publicados en *Facebook* y *Twitter*. Estas categorías se basaron en la investigación de Abejón, Castro y Linares (2012:152) denominado "Facebook y Twitter en campañas electorales en España".

Imagen N°2, Facsímil de registro de información. Elaboración propia.

| Comuna (número): | | | | | | | | | | | |
|------------------|----------------|--------------------|-------------------|------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| Sujeto (número): | | | | | | | | | | | |
| Fecha: | | | | | | | | | | | |
| Red social | Imagen/video | | Interacción | | | Tipo de mensaje | | | | | |
| | <i>Amateur</i> | <i>Profesional</i> | <i>Respuestas</i> | <i>Favoritos</i> | <i>Retuit</i> | <i>Saludo</i> | <i>Prensa</i> | <i>Agenda</i> | <i>Ideas</i> | <i>Ataque</i> | <i>Otros</i> |
| Facebook | | | | | | | | | | | |
| Twitter | | | | | | | | | | | |

Los mensajes se categorizaron en: saludo, prensa, agenda, ideas, ataques y otros. Además, las imágenes y/o videos se clasificaron según fueron profesionales o amateurs. Además, se registraron cuántas reacciones, favoritos y retuits, dependiendo de la red social, se logró en cada uno de los mensajes publicados y también la cantidad de respuestas por parte de los usuarios. De cada uno de los candidatos, se anotó el número total de "me gusta" de los *Fanpage* y de seguidores en *Twitter*, hasta octubre del 2016.

Una vez recolectados los datos, se contrastó la información recabada y, para aquello, se utilizó el instrumento de cuestionario a través de una entrevista semiestructurada (Vieytes 2004:503), quien tuvo el objetivo de averiguar si se aplicó una estrategia comunicacional en el uso de redes sociales que realizaron los candidatos a alcaldes de cuatro comunas.

Para analizar la información, se utilizó el mismo cuadro resumen de cada sujeto como insumo para comparar los datos obtenidos. Con el total de mensajes publicados, se calculó el porcentaje de cada una de las categorías utilizadas por los candidatos. Mientras, en la etapa dos, consistente en una entrevista

semiestructurada, se codificaron las respuestas y luego con ellas se crearon categorías con las que se fueron cerrando las respuestas por medio del análisis de contenido que "se compone de un conjunto de instrumentos metodológicos que se aplican en el contenido de un determinado discurso, y se mueve en dos áreas principales: el rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad" (Bardin citado Urchaga. 2007:47)

Posteriormente con la información recolectada y tabulada de los pasos uno y dos, se analizó la información a través del método de triangulación que es un término originariamente usado en los círculos de la navegación por tomar múltiples puntos de referencia para localizar una posición desconocida. Por lo tanto, se asume convencionalmente que la triangulación es el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto (Arias, 2000:4)

3.Resultados

Durante los 60 días que duró la campaña legal para las elecciones municipales de 2016, en general los candidatos a alcaldes -salvo contadas excepciones- concentraron

sus publicaciones de forma posterior al 12 de octubre, es decir, los últimos diez días previos al día de la elección, fijada para el 23 de octubre.

En Concepción, el candidato de derecha Cristián van Rysselberghe (no electo) fue quien más constante publicó tanto en *Facebook* como en *Twitter* y solo hubo ocho, de los 60 días de campaña, que no registró publicaciones. Lo mismo pasó en Talcahuano con el candidato del mismo sector, Henry Campos (electo), quien publicó en 53 de los 60 días, mientras que en Hualpén lo hizo la independiente Katherine Torres (electa), con publicaciones por 50 días. Finalmente, en Coronel, se destacó la periodicidad lograda por Leonidas Romero (no electo), sin embargo, los aspirantes a alcalde por esta comuna fueron menos consistentes que los demás: no superaron los 40 días de publicación, vale decir, hubo 20 días donde no publicaron ningún mensaje. En ese sentido, la frecuencia de los mensajes se destaca en aquellas personas que llevan menos tiempo en la política y cuentan con menor conocimiento de parte de la comunidad, por lo tanto, su presencia constante en redes sociales les juega a favor al aprovechar la vitrina 24/7 que se logra en las plataformas digitales.

Con respecto al ítem contenido, en términos globales, los candidatos a alcaldes que fueron analizados, enfocaron sus mensajes –principalmente– en las actividades en terreno y de agenda. De esta forma, del total de mensajes publicados por ellos tanto en *Facebook* como en *Twitter*, fue que aproximadamente el 50% correspondió a anuncios sobre su quehacer diario. Mucho más atrás aparecen las publicaciones relacionadas con ideas de campaña y parte de su programa en caso de ser electo, no superando el 30% del total de contenido publicado. Es el caso de Pedro Neira (Coronel, no electo), donde el 85% de sus publicaciones decían relación con sus actividades diarias y el 8% con propuestas de campaña, el mismo caso ocurrió con el candidato Boris Chamorro (electo), donde esa cifra llega al 75% versus el 9% de mensajes en donde publicó ideas programáticas. Se suma a esta lista también Henry Campos (Talcahuano, electo) quien registró un 63% de publicaciones relacionadas a sus actividades de agenda y el 23% con su programa.

Por lo tanto, los candidatos a alcaldes analizados utilizaron las redes sociales como una forma de ir marcando sus actividades diarias, destacando si estaban en terreno, en una entrevista o entregando panfletos. Esto podría responder a la falta de expertos a cargo de las campañas, por lo que no se aprovechó las posibilidades de difusión que permiten dichas plataformas a un bajo precio y solo se concentraron en una sola.

Mientras que el contenido que menos publicaron, se relacionó con apariciones en medios de comunicación, ya sean prensa escrita, radio o televisión. Este ítem representó un escaso 3%, pese a ser considerado uno de los medios tradicionales para realizar propaganda electoral. Con el mismo porcentaje se encuentra el ítem “ataques”, relacionado a mensajes que intentaban desprestigiar al contendor o al gobierno.

Con relación a la utilización de imágenes en las cuentas de redes sociales, los candidatos analizados contaron con el mismo porcentaje de fotografías y/o videos tanto de forma amateur como profesional (50% de cada tipo), sumando entre los 16 candidatos un total de 9 mil 911 publicaciones con imágenes visuales. Sin embargo, llama la atención que del total de publicaciones, la cantidad de imágenes utilizadas las cuadruplica, es decir, da un promedio que por cada mensaje escrito en las cuentas de *Facebook* y *Twitter*, se utilizaron cuatro fotografías y/o videos. Por ejemplo, Álvaro Ortiz publicó 137 mensajes y 212 imágenes, Cristián van Rysselberghe escribió 309 mensajes y subió 747 fotografías y videos, o Yolanda González que realizó 45 mensajes y difundió 163 imágenes visuales. Ello revela que existe cierta intuición de parte de los candidatos de la importancia de las imágenes en redes sociales y que las publicaciones que las contenían podían tener una mayor lectura que textos largos.

Pese a ello no todos los aspirantes al sillón municipal utilizaron las imágenes de la misma forma. Quienes más publicaron fotografías e imágenes fueron Boris Chamorro (2.288, electo), Henry Campos (1.943, electo) y Leocán Portus (1.037, no electo).

Respecto de las interacciones que registraron los mensajes publicados, se logra ver una diferencia entre las respuestas entregadas en *Facebook* y *Twitter*, siendo la primera

red en la que se manifiesta un mayor nivel de interacción en los contenidos entregados. Los resultados muestran cómo de los tres tipos de reacciones que permiten ambas redes sociales, los comentarios o respuestas representan el menor porcentaje del total de interacciones (7,94%), mientras que los favoritos logran un mayor número (72,01%). Destaca en el caso de Concepción, el candidato Cristián van Rysselberghe, quien logró más de 17 mil “Me gusta” o favoritos, dejando muy atrás al resto de las cartas municipales; eso sí, en cada una de las reacciones, fue el candidato que mayor cantidad de interacción logró (427 interacciones diarias).

Del análisis de las entrevistas, destaca el hecho de que doce de los candidatos contó con un equipo de voluntarios, sin conocimientos específicos, que manejó las redes sociales con una supervisión y publicación personal. Los postulantes reconocen que no cuentan con conocimientos específicos de redes sociales y que, por lo mismo, no le otorgan gran importancia al uso de estas herramientas versus la propaganda tradicional. En ese sentido, el terreno siempre fue considerado más importante que la utilización de redes sociales.

Asimismo, tampoco existe una estrategia consolidada de campaña electoral con un objetivo específico para las plataformas *web*, los aspirantes a alcaldes prefirieron tomar ellos mismos las decisiones sobre qué cosas publicar y cómo hacerlo; además estas determinaciones eran guiadas más que nada por improvisación que por planificación. En cambio, sí realizaban reuniones para planear lo que se iba a hacer en medios de comunicación, entrega de folletos y puerta a puerta.

4. Conclusiones

A raíz de esta investigación, se logró concluir que los candidatos a alcaldes no contaron con una estrategia comunicacional específica para las redes sociales como una herramienta dentro de la propaganda electoral, por lo que su uso se limitó a replicar la campaña en terreno o convirtiéndola en un mero difusor de esas actividades.

Por lo mismo, se entiende que quienes aspiran a ser electos carecen de conocimiento acerca del real impacto que puede tener un buen uso de redes sociales en el ámbito políti-

co, ya que incluso quienes presentaron un buen desempeño tanto en *Facebook* como en *Twitter*, lograron resultados positivos más por casualidad que por una táctica preparada con anterioridad. Así se demostró en las entrevistas realizadas a los candidatos triunfadores Campos (Talcahuano) y Torres (Hualpén), quienes no contaban con estrategias específicas para las redes sociales ni con profesionales de las comunicaciones que se preocuparan de esto e iban reaccionando dependiendo de cómo los usuarios respondían a los mensajes publicados, situación que les fue dando resultado. Por otro lado, Chamorro (Coronel) se basó en lo que se hace en *Marketing*, como por ejemplo, hacer concursos, para atraer al público, lo que también le dio resultado. En este caso, solo Ortiz (Concepción) utilizó una estrategia específica para las plataformas digitales, supervisada por periodistas.

Incluso existen varios candidatos que no creen que sean importantes las redes sociales y concentraron su trabajo en las herramientas tradicionales para realizar propaganda electoral. Fue el caso de la candidata a alcaldesa por Concepción, Yolanda González, quien en la entrevista indicó que “yo soy más de trabajo en terreno, me dediqué más a salir a tomar desayuno con las personas”. Esto, pese a que a nivel de expertos, como Cristián Leporatti, director de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales y Manu Chatlani, director ejecutivo de la agencia digital Jelly, se ha hablado de la importancia de las redes sociales tras las nuevas restricciones económicas que están reguladas por el Servicio Electoral (Emol.com, 2016) y que las convierte en una forma más barata de poder llegar a gran cantidad de personas con ideas, y los usuarios de dichas plataformas pueden conocer a los candidatos desde otra perspectiva, porque las posibilidades de entregar el mensaje les abre mucho más que en un puerta a puerta, así como el tiempo en que el aspirante político está expuesto a sus posibles electores.

Es posible determinar que ya con el solo hecho de ver las fechas y periodos de la campaña legal en que publicaron sus mensajes, se deja entrever la poca preparación sobre cuándo publicar. En la mayoría de los casos, los mensajes aumentan la última semana de campaña, lo que muestra un intento casi desesperado por hacer actos a última hora,

publicando lo más posible, colmando con mensajes, situación que provoca todo lo contrario en los usuarios.

La saturación de información impide la internalización de contenidos, pues la difusión es percibida como una forma de “ataque”, un “bombardeo”; eso no ocurre solo en política, sino también en el área de ventas de un producto. Ellos mismos reconocen que en todos los ítems analizados, el horario para publicar los mensajes fue el que menos programación o preparación previa tuvo y se iba viendo “en el momento” cuándo publicar. De hecho, varios de ellos tenían cuentas en redes sociales y realizaron escasas publicaciones en los 60 días de campaña, dando la impresión que se olvidaban que tenían una red social con seguidores por mantener. Esto vuelve a reforzar la idea de la poca importancia que le dan como una herramienta relevante dentro de la propaganda electoral para una campaña política, poniendo énfasis en las actividades en terreno como si se tratara de la única herramienta que importara a la hora de conseguir votos.

Esto ocurre, principalmente, por el desconocimiento que existe acerca del uso de las redes sociales y porque pese a que su existencia es nueva, los políticos aún no son capaces de reconocer las bondades que puede traer su uso en su conexión con la ciudadanía. A la luz de esta indagación, es posible establecer que las redes sociales son vistas por los aspirantes a cargos públicos de la zona estudiada como una herramienta poco seria, utilizada por la audiencia con fines de ocio y no para informarse y, por ende, creen que no les interesará el mensaje que tienen para ofrecerles.

Sobre el contenido que publicaron los candidatos, lo más preocupante es la escasez de ideas y propuestas que se publicaron en *Facebook* y *Twitter*. Aproximadamente el 50% correspondió a anuncios sobre actividades diarias, y apenas un 30% de las publicaciones estaban relacionadas a ideas de campaña. Lo anterior, considerando que se esperaba que fuera precisamente dichas temáticas las que diferencian a uno de otro para que un elector los escoja. En este sentido, el mayor contenido visto en las redes sociales estaba supeditado a actividades en terreno, reuniones o fotografías con otros políticos, pero si se quería conocer sus ideas, no se podían encontrar allí.

Esto toma fuerza, considerando que se analizó a aspirantes a municipios de comunas urbanas, donde se cuenta con acceso a Internet por parte de la ciudadanía. Los argumentos de los aspirantes para no publicar sus ideas fueron que las personas no se iban a detener a leer las propuestas en una red social, que no habría interés y que estaban bajo otra red social, en este caso *Youtube*, sin embargo, esa información no era compartida en las redes sociales analizadas, pese a que es una opción. Por ende, los candidatos consultados no solo demuestran desconocimiento sobre un correcto uso de las redes sociales en la política, sino que tampoco se han dedicado a conocer sobre ellas, a averiguar sobre qué es lo que está pasando en este ámbito, qué sucede con páginas informativas, quiénes las mencionan, quiénes las siguen, cómo se organiza la gente según temáticas de interés en estas redes, entre otras.

Por otro lado, la cantidad de interacción lograda da luces del apoyo que se obtuvo en las urnas en la mayoría de los casos y que les permitió ser electos. Por ejemplo, tanto en Talcahuano como en Hualpén, tanto Henry Campos como Katherine Torres lideraron el número de respuestas entregadas por los usuarios en cada una de sus cuentas y resultaron electos. En el caso de Coronel, Chamorro también lo hizo en *Facebook*, pero casi no tuvo interacción en su cuenta de *Twitter*.

Precisamente en Coronel, el caso de Leonidas Romero también se destaca, pero en forma negativa. Si bien el exalcalde utilizó bastante sus redes sociales, al no tener una estrategia política detrás, no le dieron resultado, y su reelección no se concretó. Esto, porque los mensajes que allí compartía no tenían relación alguna con el objetivo que quería llegar y que era netamente electoral, sino que se basó en críticas al Gobierno y mensajes religiosos, principalmente. Romero obtuvo apenas el 31,8% de los votos.

También están los casos que apenas se creó una cuenta en las redes sociales estudiadas, pero su uso fue casi nulo, y en las urnas les fue igual de mal. Yolanda González (Concepción) obtuvo un 1,5% de las preferencias, Elicia Herrera (Hualpén) logró un 4,5% de los votos, Federico Ewert (Coronel) alcanzó apenas el 1,1% de los sufragios en su comuna y Jaime Peñailillo (Talcahuano) consiguió un

generoso 20,5%. Sin embargo, no solo fueron quienes lograron la menor cantidad de votos en sus respectivas comunas, sino que también, quienes menos valor le dieron a las redes sociales.

Por lo mismo, es vital que los candidatos tomen conciencia sobre la relevancia de estos nuevos soportes, y que si, éstos son mal utilizados, puede traer consecuencias negativas. No basta solo con estar en el escenario digital, se debe hacer un buen trabajo, la gente exige que sea así y con la gran cantidad de trabajo que se realiza. Puede que no sea el propio candidato quien esté todo el día pendiente de ellas, pero sí alguien que tenga los conocimientos necesarios para su buen uso, con un objetivo detrás que no tiene que ser el mismo de campaña.

En este sentido, es deseable que los candidatos cuenten con un periodista o comunicador social que asesore su desempeño en las redes sociales. Al existir tantas variables que pueden influir en el éxito en las urnas, no se puede crear un manual que funcione para todos por igual como una regla exacta, y es ahí donde un profesional de las comunicaciones es clave en poder leer el escenario de cada aspirante a un cargo público y tomar las decisiones correctas para sumar adherentes. Nivel de conocimiento del candidato, comuna o distrito al que postula, cantidad de adherentes con los que cuenta, entre otras variables, son las que se debe tener en cuenta a la hora de decidir una estrategia comunicacional en las redes sociales.

Los hechos revelan que no es correcto que quien aspire a tener éxito electoral subestime a sus electores y el uso que les dan las redes. Actualmente, existen muchas páginas relacionadas al periodismo ciudadano que también se refieren a temas de política, que pueden ser unos aliados por la gran cantidad de seguidores que manejan. En caso contrario, pueden funcionar como enemigos y hacer una contracampaña que restará electores que estaban dudosos, también sirven como organizadores de gente que rechaza a ciertos candidatos, situaciones que se generan en redes sociales y que tienen impacto en las urnas.

La experiencia de lo ocurrido demuestra que para una virtuosa campaña electoral, no solo basta con que un candidato tenga una

cuenta de alguna red social y no la utilice. Cada mensaje, fotografía y video publicado debe responder a una estrategia detrás, debe ser pensado y analizado previo a ser compartidos y convertirse en un apoyo al trabajo que se realiza en terreno: aprovechar el espacio infinito que entrega Internet para reforzar las ideas que en otras formas de propaganda como los medios de comunicación, son más volátiles. El que no moderniza sus campañas, verá un estancamiento en la suma de adherentes.

5. Referencias Bibliográficas

Abejón-Mendoza, Paloma, et al (2012). *Facebook y Twitter en campañas electorales en España*. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), 129-159.

Arias Valencia, Maria Mercedes, La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. Investigación y Educación en Enfermería [en línea] 2000, XVIII (Marzo-Sin mes) : [Fecha de consulta: 6 de octubre de 2017] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105218294001>> ISSN 0120-5307

Cazau, Pablo. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Perú. Editorial Universidad Ricardo Palma.

"Chile eligió no votar: 65% marca abstención histórica en procesos electorales". El Mostrador. Disponible en Internet: <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/10/24/chile-eligio-no-votar-65-marca-abstencion-historica-en-procesos-electorales/>. Consultado el 19 de junio de 2017.

"Expertos defienden importancia de redes sociales en campañas electorales: 'Afecta a todos'". Emol.com. Disponible en Internet: <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/08/03/815590/Expertos-defienden-la-importancia-de-las-redes-sociales-en-las-campanas-electorales.html>. Consultado el 19 de junio de 2017.

Hernández, Roberto et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill

- Ley 20.568. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 30 de enero de 2012.
- Miró, María (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España*. Tesis para optar al grado de Máster en Comunicación Intercultural y Enseñanza de Lenguas. Castellón-España. Universitat Jaume.
- Pontificia Universidad Católica de Chile y Gfk Adimark. (2016) *Encuesta Nacional Bicentenario*. Disponible en Internet: http://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/UC-ADIMARK-2016_USO-DE-REDES-SOCIALES.pdf. Consultado el 19 de junio de 2017.
- “Serval se retracta y permitirá campaña por medio de redes sociales”. Cooperativa. Disponible en Internet: <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politica/municipales/serval-se-retracta-y-permitira-campanas-por-medio-de-redes-sociales/2016-08-03/181300.html>. Consultado el 28 de septiembre de 2017.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2017). Series conexiones Internet móvil. Disponible en Internet: <http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/>. Consultado el 19 de junio de 2017.
- Túñez, Miguel et al (2012). *Las redes sociales: del Prestige a Fukushima*. Universidad Santiago de Compostela. Disponible en Internet: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/147.pdf. Consultado el 19 de junio de 2017.
- Urchaga, José David (2007). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Madrid-México. Ediciones Plaza Valdés.
- Vieytes, Ruth (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires. Editorial de las Ciencias.

6. Anexo: siglas

- DC: Partido Democracia Cristiana
 UDI: Unión Demócrata Independiente
 PS: Partido Socialista
 PPD: Partido Por la Democracia
 RN: Renovación Nacional
 MAS: Movimiento Amplio Social
 PRO: Partido Progresista
 PH: Partido Humanista

ESTEREOTIPOS Y AUTOPERCEPCIÓN DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA, 2016

*Stereotypes and Self-perception of the Elderly
in the Peruvian National Television, 2016*

Luis Rolando Alarcón Llontop
Periodista, Docente Universitario
e Investigador. Director de la
Escuela de Comunicación de la
Universidad Señor de Sipán de
Chiclayo.

RESUMEN

Ante la ausencia de estudios exhaustivos que cruzaran televisión nacional y personas adultas mayores (PAM), se analizó sus estereotipos en los programas de ficción en la Televisión (TV) peruana y su autopercepción. Desde el paradigma naturalista, metodología cualitativa y uso de tipologías hermenéutica clásica y fenomenológica, se aplicó sobre dos poblaciones: 1) programas de ficción, y 2) PAM de Chiclayo, Piura y Trujillo; las técnicas de observación (con fichas per se) y grupos focales (con guía de preguntas). Se concluyó que se manejan varios estereotipos de PAM en la TV de ficción nacional; y frente a ello, las PAM entrevistadas tienen sentimientos encontrados; y desearían reflejarse dignas, capaces de superar conflictos, hermanadas entre sí, gozando de su familia, y pudiendo ser felices.

Palabras clave: Personas adultas mayores (PAM), estereotipos, medios, televisión (TV), programas de ficción televisiva.

ABSTRACT

In the absence of thorough studies that cross national television and older adults (PAM, by its acronym in Spanish), their self-perception and stereotypes in fiction programs on Peruvian television were analyzed. From the naturalistic paradigm, qualitative methodology and use of classical and phenomenological hermeneutics, observation techniques (with record cards per se) and focus groups (with guiding questions) were applied on two populations: 1) fiction programs, and 2) PAM in Chiclayo, Piura and Trujillo. It was concluded that several PAM stereotypes are handled in national fiction TV. In that regard, the PAM interviewed have mixed feelings and they would like to be reflected honorable, capable of overcoming conflicts, twinned with each other, enjoying their family, and able to be happy.

Keywords: *Older adults (PAM), stereotypes, media, television (TV), fiction television programs.*

Introducción

Lo que los medios de comunicación, como la TV, el periodismo y la publicidad, han hecho y hacen por empoderar una imagen positiva de las PAM no ha sido de lo mejor. Papalia, Sterns, Feldman y Camp (2009) han escrito sobre cómo los medios estadounidenses están llenos de estereotipos sobre el envejecimiento.

Un sondeo en Chile, que barrió referencias en un mes de TV, medios escritos y radio al término "Adulto Mayor", encontró que, de 26 totales, 22 referencias eran negativas y que mostraban a estas PAM como pobres, vulnerables, enfermas, discapacitadas (Ventura, 2014). Y un estudio de España marca:

Existe en la sociedad, una imagen del envejecimiento y de las personas mayores que no se corresponde con la realidad actual de este colectivo.

[...]

Esta imagen estereotipada, y por tanto negativa, está haciendo que se pierda socialmente la aportación de toda una generación de personas mayores (Diputación Foral de Biskaia, 2011)

Algo parecido ocurre en el Perú. Castilla (2009) observó que la imagen que se daba de las PAM en las noticias se triangulaba entre hechos policiales, ayuda social y humanos emblemáticos, y que en vez de presentarlas dueñas de valores, autónomas y con derechos, las mostraban como dependientes, con necesidades y para asistir.

Un evento sobre medios y PAM concluía en dos realidades enfrentadas:

- La mayoría de las noticias relacionadas al adulto mayor que recogen los medios son de corte policial. La imagen del adulto mayor que impera en los programas noticiosos es la de víctimas.
- Existe una tendencia por mostrar una imagen positiva de los adultos mayores desde el ámbito publicitario. Se muestra [...] como símbolo de fortaleza y progreso, o como una persona llena de vitalidad. (CONCORTV, 2012: 4)

Los espacios mediáticos pro PAM son muy escasos. Castañeda (2015) encontró, en un conteo, apenas un programa de TV y otro de radio, íntegros dedicados, y ninguno en periódicos; y apenas siete, ocho y dos

secciones parciales, respectivamente, en esos medios, con lo que la población de adultos mayores sufre una seria invisibilidad.

A su turno, las propias PAM han expresado distancias sobre cómo las ven los medios. Para 2015, según una encuesta nacional, el 56.5% de PAM opinó que la TV peruana las mostraba negativamente, 5.5 puntos porcentuales sobre un estudio de 2013. En total, a 2015, el 64.7% de peruanos percibía que la TV era negativa y muy negativa con la imagen de las PAM (CONCORTV - Lima Consulting, 2015).

Esa percepción respondería a la estereotipia que se forma desde los medios y sus productos. Ardito Vega (2014) ha sondeado que en los noticiarios el protagonismo de las PAM suele reservarse a líderes de opinión como políticos; y que las PAM comunes aparecen sufriendo problemas, violencia, abandono. Y sobre la ficción de televisiva latinoamericana, las PAM asumen roles de consejería, son bonachones (abuelos, vecinos sabios, confidentes); distinta a la TV nacional.

Se estaría, así, estereotipando a las PAM, con lo que eso acarrearía. Han señalado Papalia et. al. (2009) que los estereotipos negativos sobre las PAM pueden ocasionar prejuicios como la falta de interés de los jóvenes en las opiniones de sus mayores; aunque los estereotipos muy positivos que muestran a la vejez como edad dorada [como se muestra en la publicidad], no son más certeros ni útiles tampoco.

Castañeda (2015) cree que los medios, como la TV, sí pueden mejorar el modo en que enfocan a poblaciones como las PAM, al ser parte esencial de la esfera pública:

Los medios no determinan comportamientos, pero influyen en la medida que colocan temas [...] en la agenda. De allí su importancia de la construcción de una opinión pública que aterrice en agendas políticas y ciudadanas para legitimar temas de interés común. (Castañeda, 2015: 2)

Así, nos preguntamos: ¿Aparecen las PAM suficientemente representadas en la TV nacional y especial en los programas de ficción? ¿El trato, la representación e imagen de ellas en la ficción televisiva nacional son justos, de respeto e inclusión?, ¿qué opinan las propias PAM? No hay investigaciones precisas al respecto.

Para este trabajo, nos planteamos como objetivos generales: “Analizar los estereotipos de las personas adultas mayores a partir de los programas de ficción en la televisión nacional peruana” y “Analizar la autopercepción de las personas adultas mayores a partir de los programas de ficción en la televisión nacional peruana”. Y sobre estos, siete objetivos específicos.

Métodos

Sobre el paradigma naturalista, se trató de una investigación cualitativa; con dos variables: “Estereotipos de las PAM en los programas de ficción de la TV nacional” (se abordó con la tipología hermenéutica clásica) y “Autopercepción de las PAM a partir de los programas de ficción en TV nacional” (se abordó con la tipología fenomenológica). Se utilizaron, sobre dos grupos de informantes, dos técnicas correspondientes: a) observación y grupos focales con los instrumentos guía de observación y b) cuestionario de entrevista, respectivamente.

Poblaciones y muestras:

Población 1

Se constituyó con los personajes de PAM de programas de ficción televisiva. Fueron 26 en los cuatro únicos programas en curso al momento del estudio, de dos televisoras, una pública y una privada.

Se trabajó con una muestra no probabilística de programas en archivos dispuestos en el mercado.

Tabla 1: Número de programas y personajes por televisora ubicados para el estudio.

| Programa | Canal de TV | Nº | Nº Personajes |
|--------------------------------------|-------------|----|---------------|
| Al Fondo hay sitio | América | 08 | 13 |
| Amor de madre | América | 06 | 02 |
| Ven baila quinceañera | América | 06 | 06 |
| Nuestra historia: telenovela peruana | TV Perú | 06 | 05 |
| TOTALES | | 26 | 26 |

Fuente: Elaboración propia

Población 2

PAM de Chiclayo, Piura y Trujillo, que en números proyectados suman 26,888 en Chiclayo, 21,860 en Piura y 35,670 en Trujillo, es decir, en 84,418 total, sobre el registro del Censo Nacional 2007: XI de Población y VI de Vivienda (INEI)

Muestra 2

Por ser una investigación cualitativa, se trabajó con una muestra no probabilística de 52 PAM de Centros Integrales del Adulto Mayor (CIAM) de estas tres ciudades.

Tabla 2: Número de PAM por CIAM y grupos focales ubicados para el estudio

| Centro Integral del Adulto Mayor - CIAM | Nº PAM | Grupo focal M | Grupo focal T |
|---|--------|---------------|---------------|
| Chiclayo | 19 | 09 | 10 |
| Piura | 19 | 09 | 10 |
| Trujillo | 14 | 07 | 07 |
| TOTALES | 52 | 25 | 27 |

Fuente: Elaboración propia

Los dos instrumentos -guía de observación y cuestionario de entrevista- trabajados por se fueron validados por cuatro expertas. Aplicarlos supuso el trabajo de un nutrido equipo que apoyó al titular de la investigación.

Tabla 3: Variable, pre categorías y No de reactivos planteados

| Variable | Pre categorías | Nº Reactivos |
|---|------------------------|--------------|
| Estereotipos de las PAM en programas de ficción de TV nacional de señal abierta | Fisionomía exterior | 06 |
| | Fisionomía intelectual | 06 |
| | Fisionomía moral | 03 |
| | Total | 15 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Variable, pre categorías y No de preguntas usadas para los grupos focales

| Variable | Pre categorías | Nº Preguntas |
|---|------------------------|--------------|
| | Fisionomía exterior | 18 |
| | Fisionomía intelectual | 18 |
| Autopercepción de las PAM en programas de ficción de TV nacional de señal abierta | Fisionomía moral | 18 |
| | Perfil ideal de PAM | 1 |
| | Total | 55 |

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Observación / análisis hermenéutico

- Sobre su fisionomía exterior, los personajes de PAM más representativos tienen una edad catalogada de temprana (Francesca Maldini y Peter de Al Fondo hay sitio - AFS) aunque asoma algún PAM medio. En Nuestra historia: telenovela peruana, de TV Perú, los rangos de edad están más cubiertos.

- Las PAM representativas y tempranas gozan de salud (Peter, de AFS). PAM medios sufren algo controlable -Don Alejo y su insomnio - y otras PAM no presentan males (Emperatriz Montero). Más edad trae más dolencias: Don Alcides, de Amor de madre, sufre estrabismo y Don César, Nuestra historia, presión alta.

- La constitución física de las PAM se relaciona con edad y salud. También hay una relación arquetípica con el carácter-procedencia del personaje. Hay de todo: Atila el preso, de AFS, un tipo duro, vil y dominante es de baja estatura, compacto y fuerte; el origen extranjero tras Bruno Picasso delinean sus rasgos blancos y su talle alto.

- El atractivo de las PAM se vincula a carácter y edad. Las mujeres PAM tempranas y nivel socioeconómico alto son muy atractivas (F. Maldini y Frida Betancourt de AFS). Se despoja de atractivo a las PAM avanzadas, pero mantienen algunos cuidados si son de estratos altos (doña Virginia de Nuestra historia).



Figura 1: Fisionomía intelectual de las PAM en los programas de ficción de la TV peruana.

Elaboración propia, en base a ficha de evaluación

- Sobre su Fisionomía intelectual, la cultura de las PAM de ficción se corresponde con el nivel socioeconómico produciendo un estereotipo. Por ejemplo, los argentinos de clase media, don César y doña Leonor, de Nuestra historia, muestran cultura política superior a sus pares nacionales, otro estereotipo.

- El nivel socioeconómico se corresponde con la instrucción de las PAM. En Amor de madre: don Alcides, de clase media, ha sido instruido en sastrería, y Remigio Beraun, de clase alta, se ha formado como médico. Los conocimientos de las PAM son proporcionales a cultura e instrucción relacionada con su nivel socioeconómico.

- Los conocimientos de los personajes de PAM son resultado de su cultura e instrucción que se relacionan -a su vez- con su nivel socioeconómico. Por ejemplo, de Al Fondo hay sitio, Bruno Picasso posee conocimientos empresariales (además de estudios universitarios, ha pasado por negocios).

- Hallazgo relevante: El manejo de lo racional en rango alto en las PAM. Todas se manejan racionales en su circunstancia. Solo un lunar en Ven baila quinceañera: Raquel suele imponer sus decisiones sobre los otros. En relación con su racionalidad (y su instrucción), las PAM terminan siendo también muy hábiles.



Figura 2: Fisonomía moral de las PAM en los programas de ficción de la televisión peruana

Elaboración propia, en base a ficha de evaluación de contenidos.

- Sobre su fisonomía moral, por lo general los personajes de PAM se ubican en los extremos de una moralidad o blanca o negra, aunque algunos se matizan en escalas de grises. El sacerdote Manuel es un todo de bondad, cariño y consejería; y Bruno Picasso, creado para la intriga, es mentiroso, oportunista y egoísta.

- No se aprecia antivalores de dependencia ni vulnerabilidad, endilgados según otros estereotipos a PAM (excepción: Remigio Beraun, con Alzheimer, en Amor de madre, y el papá de Ana, enfermo terminal, en Ven baila quinceañera). Las PAM son independientes no expuestos a riesgos, en lo que abona la interacción familiar.

- La correspondencia a la normativa social imperante (o que la sociedad esperaría de cada PAM) va a depender de cada caso, aunque en promedio concuerden lo que muestren de valores con las expectativas que “deban” cumplir en general. Así, cada personaje, dependiendo de su carácter, podrá ir contracorriente de esa generalidad, sin dejar los estereotipos generales.

Grupos Focales / análisis fenomenológico

- Las PAM ven que la representación de ellos en la ficción televisiva nacional en su fisonomía física las muestran, en general,

elegantes, arregladas; y se complacen. Sobre su fisonomía intelectual observan que se discrimina por estatus en desfavor de los pobres; y en lo moral, ven extremos, valores positivos y negativos que no critican.

- Les gustaría, eso sí, que la representación en la ficción televisiva en su fisonomía exterior las muestre en su edad pero alegres y con salud; en su fisonomía intelectual inteligentes, y siendo profesionales, y en lo moral, dueños de valores en lo que destacan algunos para mejorar sus relaciones familiares.

- Las PAM ven un Estado, ciudadanía y organizaciones de la sociedad civil (OSC) ausentes sobre lo que se han hecho respecto a su representación mediática. A esos entes reclaman acciones pero también a ellos mismos y a las familias.

- Crean que el Estado debe participar más en lo que los medios ofrecen de ellos como estereotipos, que la ciudadanía y las OSC deben articular con los medios para proponer programas que los muestre más dignos.

- Las PAM perfilan sencillas historias sobre ellas mismas, sin pretensiones almibaradas. Y en su simpleza, grafican sus anhelos más elementales: mostrarse dignas, que puedan superar conflictos, que se hermanen entre sí, que muestren esperanza en la vida, que gocen del seno familiar, que puedan finalmente ser felices.

Discusión

Los personajes de PAM más representativos de la TV de ficción nacional tienen una edad temprana, gozan de salud o tienen males controlables, su constitución se relaciona con edad, salud y carácter; y su atractivo en lo socioeconómico y la edad. A nivel general de medios, Selva Ruiz (2008: 182), nos recuerda a “La juventud como un valor universal”; aunque el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2013) sienta que, en realidad, las PAM son aún muy vulnerables en su salud.

La cultura e instrucción de las PAM se corresponden con su nivel socioeconómico, y

los conocimientos igual; y un hallazgo relevante: el manejo de lo racional en rango alto. Así, las PAM terminan siendo muy hábiles. Ardito Vega (2010) ha estudiado cómo la imposición del blanco llena los medios; pero puede que el representar a las PAM muy racionales se esté remontando mitos, formas de exclusión presentes en su imagen que recomendaba superar, entre otras, Pitot Guzmán (2009)

Los personajes de PAM se ubican en los extremos de una moralidad, pero no son ni dependientes ni vulnerables. Hay una concordancia entre lo que muestran de valores con las expectativas que “deba” cumplir cada personaje. Recogemos a López Gutiérrez y Nicolás Gavilán, (2015), sobre los rasgos atribuibles para conferirles unidad a estas PAM, algo reduccionista y estereotípico; al remontar estereotipos de dependencia ni vulnerabilidad se está representando órdenes reales que se han reconocido cerca, en Chile, según analizó Bravo Segal (2010).

Las PAM quisieran que la ficción de TV en su fisionomía exterior las muestre en su edad pero alegres y con salud; en lo intelectual, inteligentes y profesionales, y en lo moral, con valores para mejorar sus relaciones familiares. Se concuerda con lo que ya ha encontrado Castañeda (2015: 3), en que las PAM expresaron necesidad de “diálogo, la opinión del otro, sobre todo de la familia. Sienten que el respeto es un valor que se está perdiendo [...] Demostrar que aún pueden, que se renuevan. Generar un cambio en las percepciones, y demostrar que siguen viviendo.”

Las PAM ven un Estado, ciudadanía y OSC ausentes y les reclaman acciones que extienden a la familia y a sí mismas: que el Estado tenga injerencia en lo que los medios ofrecen; que la ciudadanía y las OSC articulen con los medios para dignificar sus propuestas. Varios expertos ven esa responsabilidad compartida, como Luna (2010).

En las sencillas historias que perfilan sobre ellas, las PAM desearían que se les muestren dignas, capaces de superar conflictos, hermanadas entre sí, gozando del seno familiar, pudiendo ser felices. Varios estudios hablan de esos deseos de las PAM que superan su sola representación en los medios. Contrastamos con Acosta Ocampo (2011: 196), quien analizó a PAM que constataban la proximidad de la muerte y el encarar el dolor –algo

que en los perfiles de nuestro grupo ni asoma remotamente- pero sí ligada a dicha investigación la esperanza, el seguir “[...] la posibilidad de Ser o seguir siendo en la temporalidad que habitan [...]”.

De ese modo, concluimos sobre los estereotipos de las PAM en la TV de ficción, que son varios los que construyen, en una propuesta múltiple y discutible, en la que, además, aunque su representación es amplia en cuanto a número de personajes desde muy pocos programas (26 PAM en solo cuatro ubicados en señal abierta), nunca son protagónicos. Hay lugares comunes en su representación que no solo se relacionan con posibles estereotipos sino que se corresponden o no con la realidad representada más o menos, por lo que solo podemos hablar de posibilidades abiertas de estereotipia.

Sobre la autopercepción de las PAM en la TV de ficción, ven ante unos patrones que, aunque les adosan atributos que reconocen en parte suyos, sienten que no es de justicia. Las PAM tienen al Estado y los medios, las OSC, pero también en sus familias y ellas mismas, responsabilidad de esa (*de*) construcción, y claman intervención para entregar una imagen más elaborada de ellas; y creen en la necesidad de una representación moral más positiva. Los límites de su reclamo sobre su representación mediática y su situación real es difusa; es básico para ellas que el Estado les provea recursos, la sociedad las reconozca, sus familias las acompañen, su sentido de la ficción (televisiva) subyace al llamado de su realidad vivida.

Referencias Bibliográficas

- Papalia, Diane E., et al. (2009). *Desarrollo del adulto y vejez*. México: Mc Graw Hill.
- Ventura, José Miguel. (2014). “Radiografía del nuevo adulto mayor: vivir hasta los 100” en: GFK Adimark. Disponible en Internet <http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/presentaci%C3%B3n%20icare%20-%20vivir%20hasta%20los%20100.pdf>. Accedido el: 14/02/2016. Consultado el 18 de septiembre de 2015.
- Diputación Foral de Biskaia. (2011). *Las Personas mayores y los medios de comunicación*

- en Biskaia. Bilbao: Diputación Foral de Biskaia.
- Castilla, Jaime. (2009). *“Los Estereotipos y la objetividad periodística: La imagen de las PAM en los medios de comunicación”*. Ponencia presentada en el II Taller para periodistas Personas adultas mayores y medios de comunicación, organizado por CONCOR-TV. Lima-Perú, 28 y 29 de octubre,
- CONCORTV (2012). *“Informe final V Taller para periodistas Personas adultas mayores y medios de comunicación”*, en: CONCOR-TV. Disponible en Internet <http://www.concortv.gob.pe/file/2012/eventos/10-taller-ayacucho/Informe.pdf>. Consultado el 16 de abril de 2016.
- Castañeda, Marisol (2015). *“Adulto mayor, medios y sociedad”*. Ponencia presentada en Seminario Responsabilidad social en los medios de comunicación: Hacia una cultura de envejecimiento exitoso, organizado por Calandria. Lima-Perú, 17 de julio.
- CONCORTV - Lima Consulting. (2015). *“Servicio de Estudio Cuantitativo Sobre Consumo Radial y Televisivo”* en: CONCOR-TV. Disponible en Internet <http://www.concortv.gob.pe/file/2015/resumen-estudio-2015.pdf>. Consultado el 14 de abril de 2016.
- Ardito Vega, Wilfredo (2014). *“Discriminación y Programas de Televisión. Consultoría sobre Estereotipos y Discriminación en la Televisión Peruana”*. En: CONCOR-TV. Disponible en internet <http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/07-consultoria-discriminacion-programas-tv-wilfredo-ardito.pdf>. Consultado el 14 de abril de 2016.
- Selva Ruiz, Manuel (2008). *Juventud y publicidad*. En J. Rey (Ed.), *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta* (págs. 170-186). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ardito Vega, Wilfredo (2010). *Hacia los afroperuanos en los medios de comunicación*. En CEDET, *Mira cómo ves: Racismo y estereotipos étnicos en los medios de comunicación* (pp. 103-106). Lima: Centro de Desarrollo Étnico
- López Gutiérrez, María., & Nicolás Gavilán, María (2015). *“Análisis narratológico de series de TV. Construcción de un modelo”*. Memorias XXVII AMIC Encuentro Nacional Querétaro 2015 (págs. 2375-2395). En: Queretaro: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Disponible en Internet http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_07_PDF/GI_07_Analisis_narratologico.pdf. Consultado el 16 de abril de 2016.
- Bravo Segal, Stephany Nataly (2010). *Adultos mayores y exclusión mediática: un estudio sobre consumo y percepción de medios masivos de comunicación en personas pertenecientes a clubes y organizaciones de adultos mayores de la ciudad de Temuco*. Tesis para optar el grado de licenciado en comunicación social. Temuco- Chile: Universidad de la Frontera.
- Luna, Elia (2010). *“Crecimiento y distribución de la población adulta mayor en el Perú: Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda”*. Ponencia presentada en el III Taller para periodistas Personas adultas mayores y medios de comunicación, organizado por el CONCORTV. Arequipa-Perú, 25 y 26 de noviembre.
- Acosta Ocampo, Cilia Inés (2011). *El Sentido de la vida humana en adultos mayores: enfoque socioeducativo*. Tesis para optar el grado de doctor en Educación. Madrid- España: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
- Pitot Guzmán, Carmen Silvia (2009). *“Medios de comunicación y adulto mayor”*. Ponencia presentada en el II Taller para periodistas Personas adultas mayores y medios de comunicación, organizado por el CONCOR-TV. Lima-Perú, 28 y 29 de Octubre.

EXPRESIÓN DEL GRAFITI EN EL ESPACIO URBANO DE LIMA

*Graffiti Expression in
the Urban Area of Lima*

Luis Cumpa González
Arquitecto por la Universidad
Ricardo Palma. Profesor
Investigador por la Universidad
Nacional de San Marcos y
UNIFE. Estudios de Postgrado en
Comunicación por la U.N.M.S.M
Este estudio ha sido realizado en
colaboración con los miembros
del equipo de investigación de la
Universidad Nacional Mayor de
San Marcos: Mg. Juan Gargurevich
Regal, Lic. Fernando Parodi
Gastañeta; estudiantes: Tatiana
Azucena Huamantuma, Oscar
Marín Dávila y César Zevallos
Gutiérrez.

RESUMEN

Este estudio desarrolla un recorrido por el escenario urbano de cinco lugares de Lima con por lo menos dos características socioeconómicas y contextos culturales distintos. Aborda inicialmente los orígenes, tipos y formas expresivas del grafiti, el significado de esta expresión en los distintos escenarios. Desarrolla los elementos básicos de la comunicación: el texto y la imagen como componentes básicos de su lenguaje gráfico. La identificación de la escritura y la pintura como los enlaces de su futura derivación a un lenguaje plástico – estético, elementos que progresivamente han ido convirtiéndose en el hilo conductor de la configuración estética de esta expresión. El hecho de que estas expresiones se presenten en escenarios socioeconómicos contrastados implica, por lo menos, una reflexión que conduzca a la búsqueda de significados más allá de lo visual. Voltar la mirada a distritos de clase social muy diferenciadas y espacios culturalmente diversos ha permitido una observación menos subjetiva de este fenómeno visual.

Palabras clave: Grafiti, semiótica, intervenciones urbanas, expresiones visuales.

ABSTRACT

This study develops a journey along the urban scenario of five places in Lima with at least two different socioeconomic characteristics and cultural contexts. Initially, it deals with the origins, types and expressive forms of graffiti, as well as with the meaning of this expression in different scenarios. It develops the basic elements of communication: text and image as basic components of its graphic language. The identification of writing and painting as the links of their future reference to a plastic and aesthetic language, elements that have gradua-

lly become the common thread of the aesthetic configuration of this expression. The fact that these expressions exist in contrasting socioeconomic scenarios implies, at least, a reflection leading to the search for meanings beyond the visuals. Turning eyes to other districts, with very distinct social class and diverse cultural spaces has allowed a less subjective observation of this visual phenomenon.

Keywords: *Graffiti, semiotics, urban interventions, visual expressions.*

Introducción

Resulta importante constatar que el grafiti, una expresión cuyo desarrollo parte desde una manifestación gráfica elemental, anónima, contestataria; ha ido afirmando progresivamente un carácter estético, visible, y en ciertos momentos armonizados con el interés público, manifestándose esto último en la cesión de espacios públicos o privados para ser intervenidos ya no de manera fugaz y anónima sino planificada y con autores conocidos.

Esta separación de los dos grandes momentos de la evolución de la expresión del grafitero explica la relación entre el tipo de grafiti y su carácter estético: desde la firma hasta las formas más complejas desde el punto de vista de la composición, desde el carácter y contenido contestatario hasta la acogida de elementos de identidad o compromisos sociales de interés público.

Este estudio se planteó en un escenario urbano, y el registro fotográfico de los grafitis se hizo en lugares públicos de la ciudad: colegios, puentes, vía expresa, estaciones de transporte, centros arqueológicos así como en algunos lugares privados: viviendas y centros laborales, además de un ingrediente diferenciador como es la ubicación de estos lugares en distritos de carácter socioeconómico distinto como Cercado de Lima, Miraflores y un Centro Arqueológico.

La presencia del grafiti

Las paredes se convierten en los lienzos donde se manifiesta un grado de organización de la ciudad. El espacio abandonado es el lienzo disponible y va advirtiendo

individual o socialmente esta condición. Pero también es lienzo la pared intervenida sin consentimiento, produciéndose una confrontación sórdida entre el atrevimiento fugaz que permite la oscuridad y la reacción del ciudadano afectado.

Instrumento en mano, alguien se dispone a buscar dónde dejar su huella.

Fue en Roma donde se registró la presencia de gráficos e inscripciones, específicamente, en las paredes de la ciudad de Pompeya¹ los que fueron denominados con la palabra *graffiti*.

Sin embargo, para otros autores, el término ha sido modificado “eliminando la doble f y pluralizar la palabra agregando una s, para concordar la gramática con la razón misma de la rebeldía implícita en la acción misma que nombra el vocablo”²

Necesidad de expresión no es suficiente para explicar el uso libre del espacio. Sí, por la necesidad de llamar la atención mediante la irrupción en el lugar prohibido sea por la norma del ordenamiento de la ciudad o por la existencia de la propiedad individual.

Para un grafitero, cualquier superficie es buena para expresar esas libertades: una pared abandonada, la banca de un parque, el servicio higiénico público, el tronco de un árbol, la ventana de la casa de un vecino, la carpeta de un salón de clases, la superficie de un automóvil, el asiento de un autobús, la vereda con el cemento fresco.

El sentido de territorialidad expresado con la marca repetida en determinados entornos, como manifestación de posesión, expresión de poder aunque la presencia de ese rastro sea efímera.

La acción oculta, anónima permite libertad plena en la expresión del mensaje. Para

¹ LELIA GANDARA. Graffiti. Eudeba. Buenos Aires. 2005. P 11

² ARMANDO SILVA. Atmósferas ciudadanas: grafiti, arte público, nichos estéticos. Editorial Quipus, Ciespal. Ecuador. 2014. p24

algunos, la forma no es lo más importante, tampoco la ortografía, simplemente dejar el rastro; para otros se trata de expresiones estéticas.

La irreverencia en las expresiones escritas contrasta con la búsqueda de expresiones gráficas con sentido estético, aun cuando en algunos casos incorporan un carácter de denuncia.

Sin embargo, las expresiones escritas, principalmente “las firmas”, son expresadas con caligrafías moduladas buscando una identidad, una diferenciación, no solo en el aspecto estético sino como una manera de separar los territorios, aun cuando esto solo dure el tiempo que el soporte lo permita.

Se trata de marcar los espacios con la firma. Ahí donde no hay presencia de propiedad hay vulnerabilidad del espacio. No es necesariamente propio de las zonas marginales de la ciudad. Basta que exista un lugar desprotegido para ser intervenido.



Vista general de fachada en av, Colonial, cuadra 4.



Detalle del grafiti

También es llamado de atención, alerta. Donde hay una firma aparecen otras. El parabrisas del auto con polvo es útil para escribir, lugar de primeros entrenamientos del futuro grafitero. Progresivamente afirma

la tendencia del contestatario a la intervención de objetos y lugares más relevantes. Es una afrenta a la norma, un llamado involuntario, inconsciente, a exigir el orden y la atención a su condición de marginalidad o de libertad en el caso de las expresiones estéticas.

Contexto expresivo del grafiti

Una consideración previa para este estudio: se menciona que el grafiti es parte de un conjunto de expresiones artísticas³ originadas en Nueva York (Sur del Bronx y Harlem) denominada *hip hop* compuesta básicamente por latinos y afroamericanos en la década del 70. El *rap*, el *turntablism*, el *breaking* y el *graffiti* son las expresiones oral, auditiva, física y visual, respectivamente. Lo mencionado es una suerte de antecedente de lo multimedial, la integración de formas expresivas diversas. Posiblemente, esta convergencia esté relacionada con la necesidad de protección como grupo social compacto, unido frente a la marginación. La convergencia real del grafitero, el bailarín y el músico como expresiones de identidad de una clase social propician un lenguaje unitario verbal, visual, sonoro, una performance reconocible.

Connotación Social del grafiti

Dos aspectos hay que considerar aquí: el carácter rebelde de la acción en la medida que expresa la búsqueda del autorreconocimiento, de la autovaloración a partir de vivir, aunque sea fugazmente, un momento de posesión del espacio. La condición anónima de esa manifestación permite la irreverencia, la verbalización llevada al extremo y algunas con pretensiones literarias en espacios más o menos cerrados.

El otro aspecto es el estético. A diferencia de lo anterior, la expresión de lo anónimo en espacios abiertos manifiesta connotaciones aparentemente más pensadas y muchas realizadas con criterios más estéticos y un sentido social más explícito. Hay un cuidado de la forma, el color, la caligrafía y el contenido. Se da un cierto consentimiento social que permite una realización no fugaz con temáticas que buscan una armonía urbana sin dejar de plasmar el mensaje social.

³ https://es.wikipedia.org/wiki/Hip_hop recuperado 05/11/2016

La decisión de las instituciones por generar una relación armoniosa con estos grupos, algunas veces ha propiciado acciones dotando de espacios para estas expresiones. Esto ha conllevado una discusión sobre el carácter contestatario del grafiti. En cualquier caso, bajo el auspicio formal se ha intervenido el espacio sabiendo de lo efímero de su existencia, aspecto que define la naturaleza del grafiti. Naturaleza que evoluciona de acuerdo con el itinerario histórico de la cultura de las sociedades, materializadas, en este caso, principalmente en las ciudades.



Grafiti en la fachada del Centro Cultural de España

Texto e imagen

La escritura tiene un significado monosémico, significa lo que dice, y, aunque es preciso, ese significado requiere la codificación para quienes no hablan determinada lengua, es decir, es entendida solo por quienes hablan ese idioma, salvo aquellas palabras o frases que tienen carácter universal, aun así es muy restringida considerando escrituras como la china, rusa o india de manera que su impacto es bastante local.

En cambio, la imagen, cuyo carácter es polisémico, tiene más probabilidades de poder ser entendible por un público más amplio. Paradójicamente, esta polisemia se convierte en su fortaleza cuando de universalizar su circulación se trata. Sin embargo, también requiere una codificación previa, una asociación entre un hecho de conocimiento amplio, de impacto mundial y la imagen que representa aquello sea a través de su repre-

sentación icónica o figurativa o a través de un signo o un conjunto de signos que representen esa imagen. Esto también está relacionado con el posicionamiento que ha tenido el autor para que esa expresión tenga la repercusión que se espera. Debe admitirse que, por lo general, son los grafitis de carácter social y político los que mayor impacto causan a nivel mundial.

Se podría afirmar en este tramo que este tipo de grafiti más bien tiene un carácter funcional, aun cuando la imagen, siendo polisémica, pretende comunicar de manera precisa lo que su autor imagina, a diferencia del grafiti de carácter artístico pese a la intencionalidad también de sus autores. Curiosamente, el texto podría resultar más artístico si su contenido trasunta lo descriptivo y literal. Una frase poética ya se convierte en una expresión polisémica a pesar de la literalidad de su escritura, pues su interpretación puede ser diversa según el entorno cultural que lo descodifica.

Armando Silva⁴ hace una clasificación que se acerca a esta referencia de líneas arriba, cuatro formas de expresión basadas en el texto e imagen: grafitis que utilizan códigos verbales (texto), grafitis en los que *“las palabras rivalizan con las imágenes y existe una relativa igualdad de ambiente estético y lingüístico”* (texto e imagen), grafitis de *“conformación icónica...programada para producir un efecto estético”* (solo imágenes) y grafitis *“pobre en movimiento”* (imagen de la imagen), es decir, una especie de instalación producto del azar, de carácter fortuito y que deja para una lectura infinita ofreciendo al fotógrafo la posibilidad de perennizar la escena.

Tipos de grafitis

Existe una clasificación básica para ordenar una cierta manera de ver los grafitis⁵:

“Sketches” (o bocetos), *“Plantillismo”*, *“TAGS”* (o firmas), *“Stickers”* (pegatinas), *“Piezas”* (son muros pintados entre varios) *“Palancazo”* (activan la emergencia de un tren para que se detenga y poder pintarlos con

⁴ Ídem. p.64

⁵ <http://perlegrino.marianistas.org/wp-content/uploads/2007/05/el-graffiti-como-arte-de-expresion-callejero.pdf> recuperado 8/11/2016

graffitis). Las clasificaciones son diversas y pueden servir como referencias para un tipo de estudio del tema; sin embargo, Silva⁶ ofrece un ordenamiento basado en la naturaleza del fenómeno (que él denomina, “valencias”): marginal, anónimo, espontáneo, escénico, precario, veloz, y fugaz. Este ordenamiento permite asignarle intensidad a la obra ya que incorpora otros dos aspectos propios de un hecho comunicacional: el tiempo y el espacio. El contexto y la circunstancia espacial y temporal permiten dotar de energía a lo realizado.

Cada una de estas “valencias” son productos de “imperativos”: comunicacionales (lo marginal), ideológicos (lo anónimo), psicológicos (lo espontáneo), estéticos (lo escénico), económicos (lo precario), físicos (lo veloz) y sociales (lo fugaz).

Este ordenamiento tiene la virtud de dar sentido a la forma cómo un grafiti puede devenir en arte una vez que ha cruzado los límites de las “condiciones ideológicas y subjetivas a las que se enfrenta por naturaleza social”, diríamos: al dejar de ser funcional. “...tal liberación puede conducir a la liberación del grafiti, para que tal figuración entre a formar parte de otra clase de enunciados como, por ejemplo, el arte urbano”.

Escritura y pintura

Cuando Antoni Tàpies es influido por la estética del ideograma oriental y lo convierte en elemento expresivo de su pintura, estaríamos siendo testigos de cómo los signos se convierten en trazos, pinceladas que forman parte de un lenguaje que está más allá de lo literal y que se han transformado en estructuras formales propias, ahora ya del artista. Y no pertenecen a un segmento de la sociedad, han sido dadas a la humanidad entera.

Es la contribución de la escritura al arte. Pero este proceso es largo. El grafiti hace su tarea al incursionar en el espacio público, al ponerse cerca del transeúnte, al permitir su existencia a través del hombre sencillo, al reconocer la fugacidad de su nobleza, la valentía de sus significados y otras virtudes nacidas en la espontaneidad. En cierto modo, es el lindero de la ruptura de la elitización de la expresión visual al poder expresarse y mostrarse en su propio entorno social urbano y ocasionalmente llevarlo a escenarios de la

élite como una forma de reclamo de esa inclusión esperada.



Grafiti de firmas en las paredes del Colegio Bartolomé Herrera.

Cientos de grafiteros diariamente incursionan en las paredes, puertas, postes, anuncios, buses, señales de tránsito, para hacerse sentir como ciudadanos olvidados hasta tener la oportunidad de estar al otro lado: rechazar lo que antes ellos hacían. Tal vez alguno vuelve en su versión artística. Ha cruzado la línea contestataria ideológica para involucrarse en una expresión más amplia: la estética.



Grafitis en el distrito de Barranco, Lima, Perú. Foto: Tatiana Huamantuma.

⁶ Ídem. P30, 31

Emisor, medio, receptor. Funcionalidad.

El grafitero, el soporte y el transeúnte. El primero totalmente móvil: biológicamente, socialmente, ideológicamente, geográficamente, lo que hace fascinante estudiarlo por la diversidad de expresiones nacidas de esas condiciones. Una de esas condiciones evolucionadas es su capacidad de poder graficar, ir más allá de la escritura al descubrir que la imagen es más universal, como lo concebía la ciencia en épocas de Galileo "... *la imagen como argumento, prueba y fuente de conocimiento y sabiduría. Fue a través de sus dibujos que pudo llegar a las personas que confiaban más en la imagen que en la palabra*"⁷

En este esquema clásico de la comunicación indicado líneas arriba, el protagonista de esta expresión, pese a ser efímero en su accionar, adquiere la potencia que le otorga su anonimato y espontaneidad, pero sobre todo el carácter de su mensaje, algunas veces contestatario y, otras, la manifestación de un estado de libertad plena y de apropiación del territorio mientras dura la presencia de su intervención. El carácter funcional de la comunicación solo está identificado por el autor de esa acción quien ha de interiorizar el efecto de su acción en la medida que esta no sea sustituida por otra acción si acaso antes no es borrada.

La pared o la carrocería de un vehículo es el medio de transmisión de sus acciones. La visibilidad, nitidez y nivel de detalle tienen que ver con esas condiciones de la acción: velocidad, dimensión, detalle, legibilidad. "El medio es el mensaje" decía Mc Luhan y esto se hace ostensible en el soporte utilizado: la pared abandonada, el objeto intervenido (un vehículo, una puerta, un monumento) expresan desde ya el carácter contestatario de esta expresión, aunque el contenido del mensaje solo sea el mensaje de afecto a otra persona. "...*los soportes 'sufren' las intervenciones por el acto del grafiti ...espacios de vivencias de constante renovación*"⁸

El descodificador, el transeúnte o el propietario del predio intervenido tienen una lectu-

ra involuntaria, ocasional y algunas veces obligada debido al grado de sensibilidad de la acción en el momento de la percepción. Un paradero es un lugar de percepciones obligadas porque el tiempo de espera permite un consumo pasivo del escenario urbano. Por otro lado, mientras se está viajando la observación de ese espacio urbano también es casual, efímero, móvil y repetitivo, por la frecuencia de los viajes.

No existe una comunicación transitiva y por tanto no se produce la funcionalidad. No hay retroalimentación directa.

Precisamente en este limbo se plantea el tránsito de la expresión hacia el campo de su valoración artística, por lo menos en su carácter de libre interpretación y contemplación.

La interpretación sígnica del grafiti

Armando Silva observa el carácter triádico del signo: real, imaginado y simbólico. En el proceso de comunicación, el grafiti tiene una descodificación múltiple: la de los identificados con ese carácter contestatario del autor y la de los "afectados" tanto de los propietarios de los lugares donde se ha realizado la intervención como de los administradores de la ciudad. Pero ¿qué es lo real? para el grafitero corresponde a su propia intencionalidad icónica, es decir, a la representación formal de esta acción y no necesariamente sintoniza con la percepción del observador, a quienes les corresponde, de acuerdo con Silva, lo imaginado pero una imaginación diversa. Ocurre lo mismo con el carácter simbólico de la descodificación. En cierto modo, hay una ruptura del carácter triádico de este tipo de mensajes. Al parecer, empieza a emerger una valoración artística del grafiti. Debemos convenir en que el grafiti se aleja de la comunicación funcional cuando deja de articularse a través de la tríada peirceana⁹ acercándose de esta manera al carácter estético de la representación, aunque no lo haga intencionalmente con este fin¹⁰.

El carácter contestatario de la expresión del grafitero se asocia a su condición anóni-

⁷ ELSIE MC PHAIL FANGER. Desplazamientos de la imagen. Siglo XXI. México. 2013.p.7

⁸ RUSSI DUARTE, Pedro. Semióticas urbanas. Ediciones La Crujía. Buenos Aires. 2012 p20

⁹ Silva Armando. (2013) Los imaginarios como hecho estético. En Semióticas urbanas, espacios simbólicos. La Crijía. Argentina. P. 11

¹⁰ Gandara, Lelia. (2005). Graffiti. Eudeba. Buenos Aires.

ma, cuando alguna institución u organización ofrece auspiciar su acción, el contenido cambia, es natural, no podría ser de otra manera. Por aquí va la polémica sobre lo público o clandestino del accionar del grafitero. Incluso, si consideramos la caracterización de Silva: fugacidad, espontaneidad, precariedad y el escenario; cambia totalmente y crea condiciones para una expresión con resultados que se alejan del espíritu que identifica al grafitero.

El caso urbano de Lima

Hemos registrado el tratamiento del espacio urbano de cinco lugares de la ciudad:

- El tramo de la vía expresa del Paseo de la República que corresponde al distrito de Miraflores,
- La fachada de un edificio público como el colegio Bartolomé Herrera en la av. La Marina,
- El muro de la huaca Mateo Salado en el distrito de Pueblo Libre,
- La fachada del colegio público Nuestra Señora de Guadalupe y
- Un espacio privado en la av. Oscar R. Benavides.

La vía expresa Paseo de la República. El contexto socioeconómico de esta vía corresponde a una zona de clase media alta (cdras. 45 a 55 aprox.) Las paredes inicialmente fueron tratadas con la realización de un mural en base a la técnica del mosaico que, en este caso, consiste en la aplicación de trozos de cerámica de diversos colores sobre la pared. El diseño de las figuras desarrolladas fueron concebidas por el artista plástico Ricardo Wiesse. El paso del tiempo y la falta de conservación de la zona han ocasionado el desprendimiento progresivo de las piezas dejando zonas expuestas hasta convertirse en algunos casos a pequeños indicios de que en algún momento hubo algún mural ahí. Estos espacios expuestos fueron intervenidos por los grafiteros hasta, en algunos casos, invadir el propio mosaico, es decir, pintar sobre el propio mural. Esto último es un aspecto que nos interesa, en este caso, poner de relieve. El grafitero normalmente respeta una intervención anterior de acuer-

do con un tácito reconocimiento del espacio “delimitado” por el grafitero que llegó antes. En este caso, el mural no es exactamente una intervención espontánea sino una obra realizada en base a un consentimiento formal donde ha habido un proyecto previo, bosquejos, ampliaciones, uso de instrumentos, herramientas e insumos que implicaba la exigencia de tiempos más o menos extendidos para plasmar las figuras como andamiajes, elementos para realizar trazos amplios, pegamentos, verificaciones e intervención de otras personas que auxiliaban el trabajo del artista. Por otro lado, se deduce que la utilización de grandes cantidades de cerámica obligaba a un proceso de gestión para su adquisición. Lo que queremos decir es que la espontaneidad, inmediatez, fugacidad, etc, características del grafiti, no son las que corresponden a este tipo de trabajo artístico.

Decíamos que la intervención en algunas zonas del mural original ha ocasionado la superposición arbitraria, consciente, de la intervención del grafitero dejando una lectura muy clara del acto contestatario en un espacio de la ciudad muy expuesto públicamente. Esta intervención de alto contraste no solo visual sino social cobra el interés por lo menos sociológico para poder explicarlo. El carácter contestatario de estas intervenciones adquiere interés porque Miraflores está identificado como un espacio urbano de una clase media alta, aunque en los últimos años eso ha venido modificándose. Sin embargo, simbólicamente sigue siendo un espacio de contrastación en distintos niveles: socioeconómico, político, ideológico, donde, por otro lado, existe una actividad cultural dinamizada por una clase social que puede consumir una oferta cuyos costos no están al alcance del promedio del público masivo principalmente el teatro, el cine y algunos conciertos musicales en locales de reducida capacidad.

Este escenario de dos tipos de expresión en la escala urbana presentada es lo que hace apetitoso para cualquiera que pretenda visibilizar sus propuestas, sobre todo para aquellos que buscan distanciarse de la oficialidad y dejar la huella contestataria añadida, en este caso, parece ser, a la contrastación no solo técnica sino también social. Una suerte de nueva contrastación histórica: de la llamada

“falsa dicotomía: Bellas Artes y Artes Aplicadas”¹¹ planteada por Dondis y esta que se empieza a visibilizar cuando el grafiti adquiere características estéticas que buscan un reconocimiento en esta categoría.

Análisis Visual



El colegio **Bartolomé Herrera** en la av. La Marina. Esta edificación se encuentra en una zona urbana de clase social media y media baja. Socialmente algo más homogénea. Dado el contexto no solo urbano y el tipo de edificación podemos advertir que las intervenciones son más del tipo informal incipiente expresadas, parece ser, por los estudiantes de formación media escolar. El registro de “firmas” en las paredes como una forma de apropiación de los espacios por parte de grupos que se van gestando al interior del centro educativo llevan sus intenciones hegemónicas a ser visibilizadas en estos espacios. Esta forma de expresión en base a las “firmas” es repetitivo en lugares similares. No existe una intencionalidad estética clara salvo el de diferenciarse, por el contenido, de otros grupos. El trazo elemental, irreverente, repetitivo y de poca escala revela un carácter casi anecdótico de la intervención, casi a sabiendas que en el corto plazo ha de ser borrada por el mantenimiento que se hace regularmente a dichos edificios.

No dejan de tener interés estas expresiones si hacemos, tal vez, un ejercicio de asociación entre lo que significa “la escuela de formación del grafitero” en estos espacios donde también son escuelas de formación básica para el futuro ciudadano profesional. Los caminos que recorrerán en el futuro pueden estar signados también desde estos lugares.



El colegio público **Nuestra Señora de Guadalupe**. Este edificio está ubicado en el centro de Lima, un espacio de clase socioeconómica media baja, en un contexto urbano de carácter comercial, de gestión y habitacional. La dinámica comercial es alta en horarios muy extendidos en horas de la noche y con una alta densidad comercial informal sobre todo en la avenida Venezuela. La alta confluencia de personas en la zona debido a la ubicación de paraderos del transporte de carácter metropolitano y de centros comerciales del mismo tipo hacen de estos espacios lugares con cierto dramatismo alimentados por la sensación de inseguridad de la ciudad. En este contexto, a las expresiones plasmadas en las paredes de esta edificación, similar a las del colegio Bartolomé Herrera, pueden ser añadidas las realizadas por otros grafiteros no

¹¹ DONIS DONDIS. La sintaxis de la imagen. G. Gili. Barcelona. 1995. p.15

necesariamente vinculados al centro educativo. Esto puede corroborarse con el contenido de algunas expresiones que manifiestan ideas más de carácter personal como escribir pensamientos poéticos o de quejas espontáneas de carácter ideológico. A diferencia de lo visto en el colegio Bartolomé Herrera, en este lugar, las expresiones son más elaboradas, sin dejar de ser fugaces, y es que el contexto urbano da cierta permisividad para realizar con cierto detalle la intervención, algo así como un nivel más desarrollado de la expresión. La repetición de este nivel de acabado manifiesta que existe esa permisividad y la “exposición” de las distintas “firmas” tratadas en el acabado con una cierta homogeneidad así lo revelan. La “congestión” de los campos de la pared, la inundación de expresiones, abigarradas una tras otra, manifiestan la lucha por ganar un espacio aunque notándose que, pese a ello, cada uno “respeto” el lugar ya ganado por el otro.



Algo interesante se nota en esta edificación: conforme las expresiones se van acercando a la avenida principal (av. Alfonso Ugarte), más cerca del lugar visible, las intervenciones disminuyen, reducen su tamaño, son más fugaces y progresivamente van desapareciendo al llegar a la esquina. El carácter clandestino se pone de manifiesto con claridad en este escenario cuando vemos que en la fachada principal prácticamente no existen pintas. Lo que sí aparece es la intervención de la fachada de manera oficial con banners transitorios, pero intervención al fin, que producen cierto nivel de contaminación visual. Y finalmente, este degradado de la intervención de las fachadas por los grafiteros desaparece totalmente en la calle lateral, la explicación es muy sencilla: al frente está ubicado el edificio de Seguridad del Estado, un lugar que representa el orden y, precisamente, lo contrario a lo que el pensamiento espontáneo, por decir lo menos, de este tipo de expresiones urbanas.



Densidad de grafitis en la pared.



Disminución progresiva de los grafitis al acercarse a la vía principal.



Fachada del centro educativo.



Calle lateral sin grafitis.

La Huaca Mateo Salado. El contexto urbano de este lugar es de clase social media y media baja, con componente altamente habitacional y baja densidad comercial. El entorno con una diversidad donde confluyen: colegio privado, zona habitacional de clase media y actividad informal, aunque bastante localizada, de servicio mecánico para automóviles. La propia Huaca ha sido puesta en valor y protegida con cercos que han permitido controlar las intervenciones de grafiteros en las zonas arqueológicas. Sin embargo, aún se encuentran las pintas realizadas en los restos arqueológicos que nos permiten hacer una lectura de las mismas; en este caso, nuestra lectura es desde el punto de vista de la intervención en lugares como este donde se manifiesta la inexistente diferenciación, por parte del grafitero, de lo que significó intervenir en estos lugares. Está claro que el deterioro de las ciudades es producido por los propios ciudadanos en un proceso

natural de la evolución de las mismas y que, en condiciones esperadas, también entran en procesos de renovación o restauración según sea el caso, pero todo esto en el ámbito de la gestión formal de la ciudad. En este caso, la intervención, espontánea, informal ha conducido a este resultado. Consideramos que las intervenciones han ido desconociendo el valor y significado de estos vestigios, pero hay una lectura complementaria a esto: la respuesta del estado y que la sola existencia de estas manifestaciones en este lugar es un indicador de la necesidad de iniciativas en el campo educativo, entre otros, como bien se está observando con la recuperación del complejo en general.



Lugar privado en av. Colonial. El contexto urbano corresponde a zona de clase socioeconómica media baja y baja, con alta densidad comercial y de servicios. La función habitacional se encuentra en proceso de expansión notándose en la progresiva realización de proyectos habitacionales que se viene produciendo en la ciudad con cambios de uso de los espacios. La zona industrial de esta parte de la ciudad ha empezado a ser influenciado por este cambio de uso. El proceso tomará todavía muchos años, pero es inexorable. Dentro de este contexto, las manifestaciones de grafitis son abundantes y diversas en esta zona. El carácter marginal de algunas zonas podría explicar el espíritu contestatario, por decirlo de alguna manera, de las pintas, en el sentido de que ya no se selecciona, parece ser, una pared en específico sino que cualquier espacio es suficiente cuando se observa que

está desprotegido o abandonado: una pared, una puerta o ventana al menor descuido es intervenida una y otra vez y algunas veces sin la necesaria clandestinidad, simplemente a manera de manifestación incontenible realizada casi automáticamente.

Con mayor razón, los espacios explícitamente desechables son propicios para estas expresiones como formas de estocada final de lo que será el pasado, una especie de epitafio transitorio a lo que fue abandonado para dar lugar, en este caso, al edificio nuevo. Una especie de exigencia social, de aviso que ahí se producirá un cambio drástico de la ciudad a diferencia de otras zonas de la ciudad donde las nuevas construcciones, incluso sabiendo que habrá una nueva edificación que mejorará el escenario urbano, las constructoras se ven obligadas a poner cercos transitorios con cierta decoración "decente" mientras dura la construcción de la obra.



Construcción en av. José Pardo, Miraflores, Lima, Perú.

En este caso, no hay esa necesidad, tampoco la exigencia de la autoridad y los cambios se dan por la inercia de la dinámica social, tal vez por ahí está la explicación a este espíritu de búsqueda de expresión libre en el imaginario ciudadano pero concreta en el caso del grafitero.



Cerco de un edificio en construcción en av. Colonial, Cercado de Lima.



Conclusiones

Podemos concluir que los contextos urbanos inciden en el tipo de expresiones tanto en el aspecto de las formas y en el tipo de contenidos. El espíritu de quienes realizan estas acciones tiene componentes contestatarios en el sentido de respuestas a la forma cómo se gestiona la ciudad aunque estas respuestas son intuitivas y espontáneas. Por otro lado, la correlación entre condición socioeconómica y la manifestación de los grafiteros está basada en la búsqueda del equilibrio social.

Se puede afirmar que las manifestaciones del grafiti aún tienen el carácter clandestino que expresa la necesidad de inclusión en los distintos niveles sociales.

Existe pues, una tarea importante desde el campo educativo con respecto a la incorporación del conocimiento y reconocimiento de los valores y de los símbolos de la identidad social.

Perspectivas

Es necesario incorporar en el currículo de formación básica el estudio de este tema como parte de la cultura y su significado donde los estudiantes se consideren parte de la dinámica social. El estado debe reconocer estas expresiones y canalizarlas desde una visión horizontal integrándolas al quehacer cultural. La divulgación de estas expresiones como parte del proceso evolutivo de la estética contemporánea puede ser la base de nuevas visiones de la creación no solo en el

campo del arte sino también en la afirmación de nuevos elementos de identidad.

Referencias bibliográficas

Álvarez, María Auxiliadora. (2009). *Del código a la calle: 'el caso' del grafiti latinoamericano*. Estudios 88, VII, 119.

Camargo Silva, Alex Didler. (2007). *El grafiti una manifestación urbana que se legitima*. Argentina: Universidad de Palermo.

Dabner, David. (2007) *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*. Blume. Barcelona.

Dondis, Donis. *La sintaxis de la imagen*. G. Gili. Barcelona. 1995. p.15

Elizalde, Lydia; Mangieri, Rocco y Ledesma, María. (2014) *Semióticas gráficas*. La cruja. Buenos Aires.

Flores Vázquez, Juan Pablo. (2004). *El grafiti, su contexto y su historia*. En *El grafiti estético como expresión posmoderna*. México: Universidad de Puebla.

Fontanille, Jacques. (2006) *Semiótica del discurso*. Fondo editorial Universidad de Lima. Perú.

Gandara, Lelia. (2005) *Graffiti*. Eudeba. Buenos Aires.

Kimberly, Elam. (2003) *Geometría del Diseño*. Trillas. México.

Mc PhailFanger, Elsie. (2013) *Desplazamientos de la imagen*. Siglo XXI. México.

Ortiz Ruiz, Felipe Andrés. (2009). *Del muro al pizarrón, una mirada al grafiti chileno*. Chile: Universidad de Chile.

Pardo Neyla y Rosales, Horacio. (2013). *Semióticas urbanas*. La cruja. Argentina.

Los tatuajes de la ciudad. *Grafiti en Lima*. (2010). Contracultura. Lima.

Silva, Armando. (2014) *Atmósferas ciudadanas: grafiti, arte público, nichos estéticos*. Editorial Quipus, Ciespal. Ecuador.

Zechetto, Victorino (2010) *La danza de los signos*. La Crujía. Argentina.

Zechetto, Victorino. (2012) *Seis semiólogos en busca del lector*. La Crujía. Argentina.

<http://perlegrino.marianistas.org/wp-content/uploads/2007/05/el-graffiti-como-arte-de-expresion-callejero.pdf> recuperado 8/11/2016

http://www.iberori.org/productos/candia_rodriguez_2011.pdf Paulina Candia Gajá Amanda Rodríguez Espínola. (2011). Graffiti como manifestación de disidencia en América Latina. 28/01/2016, de Universidad Iberoamericana

<https://bsasgraffiti.files.wordpress.com/2009/01/monografia-como-pdf.pdf> Cristina Lucchini. (2008). Hermanos en las calles de Buenos Aires. 28/01/2016, de Universidad de Buenos Aires.

https://es.wikipedia.org/wiki/Hip_hop recuperado 05/11/2016

“LA CULTURA CINEMATOGRAFICA Y EL ROL DE LA MUJER EN EL DESARROLLO DEL CINE PERUANO”

*Lima's Newspaper and the Defense of
Woman's rights in the twentieth century*

Entrevista a Ricardo Bedoya W.
Por Fernando Federico Ruiz
Vallejos

INTRUDUCCIÓN

Ricardo Humberto Bedoya Wilson, Abogado y Magister en Antropología Visual por la Universidad Pontificia Católica del Perú. Docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima y uno de los críticos de cine, nos narra detalladamente acerca de la cultura cinematográfica y el rol que cumple la mujer en el desarrollo del cine peruano.

Ricardo, tú eres abogado, profesor universitario en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, propulsor de la cultura cinematográfica, pero sobre todo se te conoce como crítico de cine y cinéfilo. Por favor, explícanos ¿a qué se debe esa dedicación al cine, esa pasión?

Porque creo que la cinefilia es lo que manda, es lo que organiza un poco digamos mi actividad, ¿no? Antes que crítico de cine, que profesor; digamos, las actividades que puedo desarrollar en el cine, todas son consecuencia de la cinefilia, ¿no? Que es el acercamiento al cine, el interés por el cine, la curiosidad por el cine, como manifestación artística, expresiva. En fin, con todas

las facetas que puede tener este fenómeno del cine, entonces eso es lo que me mueve. Supongo que, cuando ya no dicte clases ni escriba, ¿no es cierto?, voy a seguir haciendo bien películas; es decir, nunca he concebido la asistencia al cine o el hecho de ver películas como una actividad profesional, nunca lo he visto así, lo veo como una parte de mí. Hay una frase de Joao Benard da Costa, que fue el director de la cinemateca portuguesa, que creo define muy bien esta idea de la cinefilia. Lo que él decía es que la cinefilia es la actividad que consiste en organizar tu vida en torno de las películas. Y eso es lo que siempre yo he hecho, organizar mi vida, mis tiempos libres mis actividades en torno a las películas que quiero ver. Siempre ha sido

una actividad de deseo además, es decir, nunca lo he visto como una obligación. Recuerdo haberme escandalizado una vez leyendo una crónica de un crítico uruguayo, en el que contaba un viaje a Europa de un mes o de mes y medio, donde decía ahora por fin no voy a tener que ver películas. Y eso para mí...

Te escandalizó...

Claro, sí me escandalizó, inconcebible, ¿no es cierto? Si yo hago un viaje a Europa es para ver las películas que no puedo ver aquí.

Justamente es para eso, y en ese sentido porque te enfocaste en la crítica cinematográfica, porque ver películas okay, de acuerdo, es un placer, pero, crítico cinematográfico...

Porque nunca me interesó la realización. Para mí la realización es una actividad que no va con lo que yo considero que es mi relación con el cine, yo soy un espectador. El espectador tiene otra manera de acercarse a las películas, ¿no? La organización cinematográfica, nunca me interesó lo que supone de, digamos de ejecución ¿no?, y más aún en un país como el Perú en el que para hacer una película tienes que ser también empresario, yo no tengo ninguna cualidad para eso. Entonces nunca me interesó, no me interesó ni la realización ni la escritura de guiones, ni nada de lo que implica la realización. Entonces, yo soy un espectador y ese es un poco la forma en que abordo el cine. La crítica cinematográfica era parte de un ejercicio de cinefilia, es decir, yo creo que hacer crítica de la manera en que yo lo he hecho, porque hay otras maneras de hacer crítica, yo, por ejemplo, nunca he sido un periodista cinematográfico, nunca he tenido el trabajo cotidiano de escribir sobre cine, nunca. He hecho críticas, digamos, semanales o eventuales, o en publicaciones especializadas. Era una forma de convivir con las películas, es decir, de pensar en las películas, de estar con ellas

De recrearlas...

De recrearlas cuando las vuelvas a ver

Y, ¿qué es lo que te hace valorar más una película?

Lo que me hace valorar más, el tratamiento cinematográfico. Para mí eso es lo fundamental.

La utilización del lenguaje audiovisual...

La utilización del lenguaje audiovisual, la capacidad de construir un mundo a partir de estos elementos, ¿no es cierto?, la coherencia, el rigor en el uso de esos. Justo estaba pensando en una película que vi ayer, se llama Baronesa, es una película brasileña de Juliana Antunes, y veía justamente eso, encontraba eso que me interesa a mí en el cine, que es el acercamiento a un mundo, que es el mundo de la favela en Brasil, favela peligrosa, favela violenta; pero construido a partir de que, a partir de una observación muy rigurosa de un pequeño mundo, de la intimidad de un grupo de personas dejando la favela como presencia dramática fuera de campo. Entonces, simplemente lo que vemos son rostros, comportamientos, gestos, conversaciones que parecen banales ¿no?, pero que están totalmente premiadas por lo que pasa afuera, que no vemos, y creo que ahí está justamente el rigor de la puesta en escena, la elección de una mirada sobre un asunto que puede resultar problemático, que ha sido tratado mil veces en el cine, por ejemplo en Ciudad de Dios, en otras ¿no?, pero trabajado de una manera muy particular y absolutamente rigurosa.

Sí, porque Meirelles en Ciudad de Dios es muy preciosista, no es muy admirado y de una mirada más espontánea.

Claro, la idea de la espectacularización digamos de hechos que son espectaculares ya en la noticia periodística, y que el cine de alguna manera está ubicando. En cambio, aquí no, aquí es un poco encontrar ese acercamiento al todo a través de una parte frágil, una parte débil, una parte quebradiza, ¿no es cierto?, que está siempre amenazada por lo que está pasando fuera.

En ese sentido, al haber visto tanto cine y seguir viéndolo, espero que por muchísimo tiempo más. ¿Cómo caracterizarías tú al cine peruano actual, cómo lo ves?

Es muy difícil de caracterizarlo, porque el cine peruano de hoy, diría, que no hay un cine peruano en el sentido que lo entendíamos hace 20 o 25 años. Es decir, hace 20 o 25 años el cine peruano era fácilmente identificable y catalogable. Era el cine que se estrenaba en los cines comerciales, y que tenían nombres conocidos, Nora de Izcue, Francisco Lombardi, Chicho Durant, en fin. En cambio el cine peruano de hoy es un cine que tiene muchísimas variedades, es decir, el cine peruano tiene diferentes formas de producción, tiene diferentes formas de exhibición, tiene diferentes formas de distribución, y construye públicos distintos. Creo que la llegada de lo digital, lo que ocasionó fue una explosión en la producción; de dos, tres, cuatro películas al año que se hacía hasta fines de los años 90, hoy en día hemos pasado a una producción de 50 películas, de largometrajes anuales de los cuales no vemos ni la mitad, de los que se pueden ver en las salas públicas, llega apenas a la mitad y eso. Otra característica es que se ha descentralizado la producción, la producción mayoritaria ahora está en las regiones, no está en Lima, y eso hace que el panorama del cine peruano cambie, que sea muy difícil de poder verlo y, digamos no solamente del punto de vista del mirador de Lima. En Lima no llegan las películas ayacuchanas, no llegan las películas andinas, pero tampoco se pueden ver películas regionales de otras regiones. El limeño tampoco puede ver películas ayacuchanas, y el ayacuchano no puede ver las películas cuzqueñas, y así. Entonces estamos en un medio totalmente fragmentario, ¿no?, fragmentado, separado, y otra cosa es, que es bien importante, toda esa modalidad de ser autogestionario, motofinanciado que se ha producido en los últimos años, no solamente en las regiones, sino en Lima. Entonces, se hacen muchísimas películas porque ahora los costos son casi mínimos, se hacen muchísimas películas financiadas por propios directores. Y, entonces, esto da un panorama de un cine que no responde necesariamente a los cánones exigidos por el público y por las salas cinematográficas que da una gran pluralidad de vestidos y de visiones al cine peruano. Y por supuesto también está el cine que le cuesta mucho trabajo entrar a salas, pero que está concebido para las salas, y estoy hablando de las películas que apelan a los fondos inter-

nacionales o a los fondos del Estado, ¿no?, y que se hacen. Estoy hablando de las películas no se de Víctor Gálvez, como las películas de Josué Méndez o las películas de Rosario García- Montero, o de Jonatan Relayze, ¿no?, o de Joel Calero, que son películas que quieren llegar a las salas de cine pero les cuesta trabajo llegar porque son postergadas en su estreno o porque son maltratadas en el momento que llegan. Entonces, cuando uno habla de cine peruano está hablando desde Asu Mare, que esta producción que tiene una misión masiva, y que trabaja muchísimo con las marcas, y que tiene un trabajo muy profesional además en el lanzamiento, ¿no es cierto?, y que, por supuesto, ha logrado algunos éxitos muy importantes. Está la producción de fondos internacionales y fondos del Estado, que son los nombres que te dije Calero..., ya todos ellos. Esta el cine autogestionario, autogestionario de autor, digamos, que son jóvenes, generalmente jóvenes que van haciendo sus películas de acuerdo a sus propias experiencias y sensibilidades. Y esta el cine regional, lo que se conoce como el cine regional, que es un cine que tiene unas características muy diversas entre sí, creo que Emilio Bustamante y Jaime Luna Victoria lo han estudiado muy bien , y que son básicamente las películas regionales y buena parte de ellas son películas de género, que dialogan con la tradición oral pero que la filtran a partir de las exigencias de la globalización, es decir, son películas que asimilan los códigos genéricos del cine tradicional para la cuenta de sensibilidades, y leyendas y mitos regionales, y eso es muy interesante.

¿Cuál es el más reciente tema que has investigado y publicado acerca del cine?

RB: Ya, lo último publicado es el Perú imaginado, ¿no?, que es un libro sobre las visiones que el cine internacional ha dado del Perú. Desde la época muda, desde los primeros años cuando se va construyendo digamos la percepción del espectador, y se va construyendo a partir de viajes, porque de alguna manera ese es, entre comillas, el específico fílmico en ese momento, es decir, dar la ilusión de que el espectador es un espectador que tiene una mirada omnipotente, que puede recorrer territorios agrestes, salvajes, extraños, desconocidos, ¿no es cierto?, a

diferencia del espectador de teatro que es un espectador quieto ubicado en un lugar fijo. Entonces el cine de alguna manera ofrece eso, y encontró en el, digamos, en el mundo en la geografía un asunto de rentabilidad, y entonces muchos equipos cinematográficos europeos y de otros lugares vinieron al Perú para mostrar el gran territorio peruano. Entonces las primeras películas que dieron los “traveloves”, que es un género además en el cine, porque así como hay películas sobre el Perú, hay películas sobre países asiáticos, africanos, de todo el mundo, son las primeras imágenes que se dan en el Perú. Y luego ya comienza a incorporarse a la sección, a la sección de las industrias que van formándose, ¿no? se da en el cine europeo, por ejemplo, una de las primeras películas francesas, no de las primeras películas francesas, pero la primera época del cine francés, que es una película que muestra a Matt Finder al famoso cómico, comediante, tomando una bebida hecha de quinina. Entonces ya por ahí empieza a haber esta especie de referencia. Y luego Hollywood, por supuesto, es ahí ya, la formación de Hollywood trae ya consigo la imagen del millonario digamos que viaja al Perú para ver sus minas, para administrar sus minas; y luego, los aventureros que vienen al Perú para encontrar el tesoro perdido del inca o la ciudad perdida de los incas, entonces empiezan a construirse todas esas mitologías en torno del oro, de los incas, pero también de la barbarie, del salvajismo, del peligro. Y eso es un arco digamos, temático que va desde Indiana Jones hasta película como El Infierno Verde, de hace tres o cuatro años, en la cual un grupo de jóvenes estudiantes vienen a colaborar con una ONG, a hacer obra social en una zona de la selva peruana y, por supuesto, terminan siendo devorados por caníbales que encuentran ahí. Entonces, hay muchas visiones del Perú, en el cine latinoamericano, por ejemplo, la visión del migrante, del peruano en Chile, del peruano en Argentina, entonces hay muchísimas visiones del Perú que han ido variando por supuesto por las épocas. Cada época tiene su propia visión del Perú. En los años 60 y 70, por ejemplo, el Perú era el lugar de destino para las experiencias de conocimiento de uno mismo, a través de las experiencias psicodélicas, ¿no es cierto?, poco motivadas además, o resumidas o condensa-

das en una película como The Last Movie de Dany Hopper que se hizo en Chinchero. Y, en los últimos años, esa misma onda de autococonocimiento aparecen con las experiencias del ayahuasca, que hay muchísimas películas sobre ese asunto.

¿Cómo ves el rol de la mujer en el desarrollo del cine peruano?

RB: Bueno, se han ido incorporando muchísimas, hasta hace... cuando uno ve en la época antigua del cine peruano, en la época clásica del cine peruano encuentra pocas, poca actividad de las mujeres, ¿no? Hay una polaca que se llama Stefanía Socha, que viene y que hace una película. Está Ángela Ramos, ¿no?, la periodista. Está María Isabel Sánchez Concha, la madre de Paco Pinilla, que también participa en una de las primeras películas peruanas. Pero luego, básicamente el cine peruano es un cine masculino, tanto en los años 30 como después, digamos, que sí hay, por supuesto, importante participación de la mujer, pero sobre todo como actrices o como figuras.

No hubo técnicas, de repente, en algún caso, en una labor de ayuda, de colaboración

RB: Sí, sí, bueno, de dirección artística sobre todo en los años 70. A partir de los años 70 sí hay mucha participación, claro, Marta Méndez en la dirección artística, ¿no es cierto?, en fin, productoras, muchísimas. Pero en los últimos años sí, en los últimos años ha habido, sí se produce una especie de gran auge, de una gran explosión digamos en la actividad creativa de la mujer, ¿no?, en el cine. Entonces podemos encontrarlas en diferentes lugares, Karina Cáceres en Arequipa, por ejemplo, Rosario García-Montero en Lima, a Claudia Llosa, en fin, hay muchas, sí. Y claro, eso se explica porque aumenta la producción y por las facilidades que trae lo digital, entonces hay mayor acceso a la posibilidad de realizar películas, y entonces hay como una especie de ampliación igualitaria, y eso es.

¿Qué opina al respecto al rol del cine en la formación de los comunicadores?

RB: Me parece que es central, ¿no? Me parece que si hay un lenguaje audiovisual que ahora está presente en este mundo de pantallas, y cuando digo mundo de pantallas

me estoy refiriendo a todo tipo de dispositivos que permiten la reproducción de imagen y sonidos, y que estamos sometidos a ellos todo el tiempo, ya no solamente la televisión sino también, ¿no es cierto?, en los teléfonos celulares, en las tablets, en las laptops, en todo. Es decir, tenemos pantallas móviles, pantallas que se desplazan, se movilizan con nosotros y lo que nos están dando son mensajes audiovisuales no solamente publicitarios sino también mensajes de todo tipo. Entonces me parece que la idea del cine, que es un poco un lenguaje matriz, ¿no es cierto?, es fundamental, es decir, conocer el lenguaje del cine es conocer el lenguaje audiovisual, porque si nosotros vemos un poco los términos y un poco los conceptos que están detrás del lenguaje audiovisual, son conceptos que se acuñaron hace ya más de un siglo, un siglo, por supuesto que han ido cambiando, han ido modificando, han ido incorporándose otros conceptos, pero básicamente el núcleo está ahí. Entonces me parece que absolutamente es fundamental, porque además el cine, por ejemplo, a diferencia del desarrollo de otros medios audiovisuales, permite ver el cambio de estilo, cambio de estilo, modo de enfrentar digamos la representación, y no me refiero solamente a la representación de la realidad, sino a la representación corporal, la representación, digamos de lo que se conoce como pro fílmico, de todos esos elementos que van creando un mundo visual, por ejemplo, el modo en que determinados cineastas enfrentan a la construcción de escenarios, de escenografías, los estilos de escenografía, los estilos de dirección corporal, los estilos de dirección de actores. No es lo mismo un actor como Emil Jannings, que un actor como Marlon Brando, no es lo mismo Marlon Brando que Brad Pitt, o que Jennifer Lawrence, por ejemplo, que van creando estilos corporales y visuales que son bien interesantes y que tienen que ver con épocas, que están afincados en determinadas sensibilidades y en determinadas épocas. Entonces ver un poco eso, conocer un poco el cine en su historia, su desarrollo histórico, pero también en su lenguaje, es conocer un cómo se va construyendo la comunicación audiovisual. Ahora vemos, por ejemplo, vemos una serie como Twin Peaks en Netflix, o como vemos Mind Hunter o, no sé, las series Breaking Bad;

las series que tienen tanta influencia, y vamos viendo como la televisión comienza a incorporar aquellos que el cine mainstream, el cine de la industria ha ido dejando a un lado, que es el desarrollo de personajes claros, consistentes, verosímiles, historias que están basadas a partir de determinadas personalidades, o diseño de personas o personajes que van más allá que la pirotecnia pura. Pero por otro lado eso que parece ahora una revelación para los más jóvenes, en realidad es del pasado, y lo que está haciendo una serie como la de David Fincher, Mind Hunter es ver películas de Richard Fleischer, a toda una tradición que el cine desarrollaba de una manera cabal. Mira, yo creo que ha habido un gran, hace algunas décadas ya, Wim Wenders dijo que Hollywood había monopolizado nuestro inconsciente y eso lo dijo en los años 70, ¿no? Yo creo que ahora eso que dijo Wim Wenders ya quedó, no solamente corroborado, sino ampliado, porque si bien Wenders tenía la consciencia de que Hollywood tenía el consciente o inconsciente colectivo, en esa época todavía la fuerza del cine de autor era muy poderosa, la presencia del cine de autor era muy poderosa, pero ahora lo que ha logrado Hollywood es convencernos que su oferta de películas es la única que existe, y ha logrado identificar el concepto de cine con su producción. Entonces para generaciones, por ejemplo, generaciones de jóvenes que estudian en universidades, la única experiencia cinematográfica que tienen es la de Hollywood que han visto, entonces para ellos el cine es eso y no es otra cosa, y no están dispuestos a admitir otra cosa. Y entonces ese es un problema bien serio, ¿no?, es un problema bien serio porque en realidad el cine de hoy no lo podemos encontrar en las salas, ya no está en las salas, ya simplemente quedó, el cine creativo, el cine original, el cine que fuerza límites, lo tienes que buscar, tienes que salir a buscarlo. Y donde lo vas a encontrar, lo vas a encontrar en plataformas, en plataformas mediáticas o en festivales; y los festivales, claro, los festivales son complicados porque los festivales son como burbujas que están ahí que aparecen durante una semana, diez días, acumulan 100 películas, nadie puede verlas todas, y la burbuja revienta y se acabó y desaparece todo. Las plataformas si le dan cierta permanencia, pero plataformas que también digamos son

selectivas porque cuestan, porque algunas de las mejores, a veces solo aceptan a gente que tengan alguna vinculación profesional con el cine. Pero, lo que pasa es que... ha ocurrido eso, ha ocurrido una especie de polarización; por un lado está el cine masivo, que es el cine que ve todo el mundo, y que está identificado como si fuera El cine; y luego hay un cine que se mueve en otra dimensión, se mueve en otros niveles, y que, claro, es una élite, se ha elitizado el cine creativo, el cine más original. Yo recuerdo haber visto hace muchos años en el cine Colón de Lima, he visto Pasolini, he visto Truffaut, he visto Godard, eso es inimaginable para mí, ¿no?, es inimaginable. Si tú quieres ver a los equivalentes de estos grandes cineastas del pasado los tienes que buscar en plataformas digitales.

La última pregunta, ¿qué habría que hacer para impulsar en la juventud peruana la educación cinematográfica?

RB: Lo que se dice desde hace mucho tiempo, ¿no?, que es incorporar desde pequeños, en lo que es la educación escolar, la formación escolar, determinados cursos en determinada acercamiento al cine. Pero acercamiento a partir del placer, creo yo, que eso sí creo es fundamental, porque si te van a ofrecer el cine como te ofrecen, no sé, como me ofrecían a mí la literatura o la música, en la que me tenía que aprender el año de nacimiento de Johann Sebastian Bach, o de, ¿no? No tiene sentido, o tenía que aprenderme el concepto

de “*mascula*” sin haberla escuchado jamás, no. Yo creo que tiene...el modelo, y es un modelo interesante el francés, el francés... la incorporación del cine al bachillerato francés, que es muy interesante además, porque es una incorporación, ¿a partir de qué?, a partir de la experiencia cotidiana, es decir, es el cine que los jóvenes ven, entonces no es que se le hace asco a, por ejemplo, o no se le hacen ascos a Terminator, ¿no es cierto? Eso también es el cine, y en consecuencia la experiencia del escolar con esas películas tiene que ser contrastada y cotejada con otras que tampoco resulten abstrusas, ni oscuras, ni herméticas, pero que les sirvan como modelo para poder ampliarse, contrastar y ver. Yo creo que la idea del cine es como la lectura por placer, uno puede leer de un modo instrumental o de un modo un poco pragmático. Yo leo lo que mi profesión me exige que lea, pero leer por placer es como ver solo por placer, y para eso uno requiere una formación, digamos, basada en el interés y la curiosidad, y creo que esa curiosidad debe, de alguna manera, fomentarse.

La relación cada vez más presente en la educación con el ámbito emocional

RB: Sí claro, eso es fundamental, lo vivo, lo emocional, ¿no?

Ricardo, muchísimas gracias por esta maravillosa entrevista, muchas gracias.

RB: Gracias a ti, Fernando.

PERCEPCIONES DE ESTUDIANTES SOBRE UNA REVISTA INSTITUCIONAL: DIATREINTA

Lima's Newspaper and the Defense of Woman's rights in the twentieth century

Por:
Rosa Dodobara Sadamori

“Análisis de Contenido de la Revista “Diatreinta” en Formato Digital de la Universidad Privada del Norte” es el título de la tesis presentada por Milagritos del Rosario Velarde Echevarría para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en el año 2016.

Diatreinta empezó a editarse en formato impreso, distribución gratuita y periodicidad mensual. Constituyó un medio para la Práctica Preprofesional. Dejó de editarse en tres ocasiones. En el año 2015, se quiso relanzar y, por ello, se hace un estudio del público objetivo para determinar cuáles serían los contenidos apropiados para publicarse, teniendo en cuenta una nueva plataforma digital: la página *web* de la UPN que cuenta con un promedio de siete mil visitas diarias. Este estudio es el tema de la investigación.

Constituye una investigación descriptiva – propositiva. Es descriptiva porque brinda un diagnóstico del problema y propositiva porque plantea opciones y alternativas de solución a la problemática suscitada.

Se ha aplicado una guía de observación

y un cuestionario de 19 preguntas. La guía o ficha de observación sirvió para descubrir las características presentadas en la edición digital de la revista ; el cuestionario, de cuatro preguntas abiertas y quince cerradas de alternativas, permitió recoger las percepciones y gustos de los encuestados. La población está constituida por los estudiantes de las diversas menciones de Ciencias de la Comunicación en sus cuatro sedes; para la muestra, se tomó una de ellas ya que presenta uniformidad.

Después de aplicar estos instrumentos, la tesis ha podido señalar cuáles son los gustos y tendencias en cuanto a aspectos formales y de contenido que agradan a los futuros comunicadores de la UPN; y cuáles no. Para ello, ha trabajado cuatro dimensiones:

1. Hábitos de lectura: los estudiantes leen revistas virtuales, y lo que más les interesa es la farándula y deportes.
2. Diseño: más del 50 % no está de acuerdo con el diseño desordenado, le falta color, la tipografía es inadecuada y el uso de la fotografía es pobre.

3. Contenidos: el 39% está de acuerdo con sus contenidos, y el 24%, no. Los jóvenes manifiestan que falta agenda cultural, información sobre eventos y video de los mismos e información en general.
4. Hipertextualidad: se refiere al ingreso a la revista y a la conectividad: ambos son rápidos.

Una contradicción en los hallazgos, que la autora de la investigación señala, es que una gran parte de estudiantes manifiesta que *Diatreinta* les parece buena o muy buena, y otro sector manifiesta que los contenidos le parecen poco o nada interesantes.

Otro de los hallazgos de la investigación es que la mayoría de los alumnos no sabe definir los géneros y tipos de contenidos que consume; ellos constituyen fundamentos básicos de la carrera; confunden el componente cultural por el social. Otro, es que la revista debería presentar una oferta diferente

en sus contenidos ya que su opción de tratar temas culturales, sociales y de actualidad no posee impacto en los chicos; sus preferencias de lectura se inclinan por la farándula y el deporte, y quisieran encontrar en su revista agenda cultural e información sobre sus eventos - como se señalara anteriormente-.

Entre las recomendaciones, se encuentra una prospectiva; además de atender al pedido de informar sobre eventos de la Facultad y cambiar el formato, se sugiere realizar una campaña agresiva para incentivar no solo la lectura sino la creación de contenidos a través de la Práctica Preprofesional de todos los estudiantes de la Facultad.

El trabajo de Milagritos del Rosario Velarde Echevarría constituye un aporte en la medida en que trata de abordar un tema significativo: el acercarnos, desde la academia, a la población que educa y que posee nuevos parámetros de percepción y gustos en el consumo de contenidos.

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 las universidades Nacional Mayor de San Marcos (Escuela Académico Profesional de Comunicación Social - Facultad de Letras) y en la Universidad de Lima (Facultad de Comunicaciones). 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 Magdalena García Toledo, comunicadora Social y Educadora. Profesora Principal de Comunicación Social de la Universidad de San Marcos. Tiene una Maestría en Educación, es egresada de la Maestría de Comunicación Social, con estudios de Doctorado en Educación en la misma Universidad.
Investiga principalmente la imagen de la mujer en los medios de comunicación, la educación virtual y la comunicación organizacional. Ha publicado artículos y libros sobre comunicación educativa, consumo medial, imagen de la mujer en la televisión, la prensa escrita y la publicidad, y otros.
mgarcia@unmsm.edu.pe

Rosa Ruiz Dodobara, licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima. Diplomado en Terapias del Arte en la UNIFE. Docente adscrita al Departamento de idiomas y Ciencias de la Comunicación de la UNIFE
rosaruizd@unife.pe

Ernesto Guevara Flores, historiador y Comunicador. Licenciado en la UNFV en 1999 con investigación sobre Historia y Cine. Licenciado en la UNMSM en 2009 con tesis sobre Cine documental en el mundo. Magister por la UNMSM en 2016 con tesis sobre Documentalismo peruano. Docente de Historia en la UNFV desde el 2000. Dicta talleres de cine desde el 2003. Ha publicado los libros Cine y Compromiso (2014) e Imágenes del Bicentenario (2014).
ernestoguevaraflores@yahoo.es

Fernando Federico Ruiz Vallejos, profesor de Lengua y literatura por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Profesor en la Facultad de Educación de la Pontificia universidad Católica del Perú.
Profesor en la Escuela Profesional de Educación de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Estudios de Comunicación y Lingüística por la Universidad Católica de Lovaina. Curso de Posgrado en Educación y Formación a distancia por la Universidad de Murcia. Maestría en Docencia Superior por la Universidad Ricardo Palma.
Directivo de SIGNIS América Latina y el Caribe. Asociación católica Mundial para la Comunicación.
ruiz.ff@pucp.edu.pe

Fernando José Gutiérrez Atala, periodista, Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.
Doctor en Ciencias de la Información, **Programa Comunicación, Derecho de la Información y Ética en España y América Latina**, dictado por la Sección de Derecho Constitucional de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
Profesor del Departamento de Información y Lenguaje Periodístico de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, en las cátedras Introducción al Periodismo, Géneros Periodísticos, Periodismo Especializado y Documentación Periodística. Director de Comunicaciones y Difusión de la Universidad Católica de la Santísima Concepción.

INVESTIGACIONES

“Mercado Laboral para periodistas en Concepción: análisis a la oferta de trabajo y a las posibilidades de trabajo durante 1992-1997”. Tesis de grado para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social y al título de Periodista, Universidad Católica de la Santísima Concepción, 1998.

“Mercado Laboral para periodistas en Concepción: Informe 1998-2002 “. Proyecto financiado por el Fondo de Apoyo a Investigación de la Universidad Católica de la Santísima Concepción (DIN, 2002), junto con María del Carmen Lavín.

“Enseñanza de las Ética en las Universidades Chilenas”. Suficiencia Académica del Programa Doctoral “Comunicación, Derecho de la Información y Ética en España y América Latina”, dictado por la Universidad Complutense de Madrid.

“El Deber de Formación para el Periodismo Especializado”. Tesis Doctoral presentada ante la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y aprobada con la Distinción Máxima “Sobresaliente Cum Laude”.
fgutierrez@ucsc.cl

Luis Rolando Alarcón LLontop, periodista, profesor universitario e investigador. Director Fundador de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo Editor del suplemento Dominical de la Industria de Chiclayo. Columnista del diario Correo y La República
luisalarconll@gmail.com

LuisCumpa 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

Rosa Dodobara Sadamori, Magister en Educación por la UNIFE, Licenciada en Educación por la Universidad de Lovaina, Bélgica. , Docente Principal de la UNIFE. Directora de Actividades de la UNIFE.
rdodoba@unife.edu.pe

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 seleccionado 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: 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: 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, 6 al 11 de agosto.

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

Comunife 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 Comunife 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 COMUNIFE 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 keywords) 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. El Dominical de El Comercio. Lima.

- **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: 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, 6 al 11 de agosto.

Revista impresa en los talleres de
Grafimag S.R.L.
Jr. Ica 713 - Lima
Telf.: 424-7531
grafimag@gmail.com.pe

