

comunifé

REVISTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Año XI – Volumen 11

11



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
Editora	:	Dra. Nelly Gladys Aliaga Murray (UNIFÉ)
Consejo Editorial	:	Dr. Julio Flor Bernuy (UNIFÉ) Mg. Rosa Dodobara Sadamori (UNIFÉ) Lic. Carmen Vidaurre Güiza (UNIFÉ) Lic. Amaro La Rosa Pinedo (UNIFÉ) Mg. Magdalena García Toledo (UNMSM) Lic. Silvia Guerrero Ramírez (UDEP)
Traductora	:	Lic. Angela Pamela Mariño
Diseño y portada Diagramación e Impresión	:	Arq. Luis Alberto Cumpa González Grafimag S.R.L. Jr. Ica 713 - Telefax: 424-7531 - 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 11 – enero – diciembre de 2011

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

7

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

RAFAEL OJEDA

Viraje culturalista

Las carreteras contemporáneas de la industria cultural

11

DOSSIER

RUBÉN TELLEZ PERALTA

Cultura y praxis comunicacional

Pertinencia de lo cultural en el diseño y aplicación de diagnósticos de comunicación

39

FRANKLIN CORNEJO URBINA

Identidades, lugares y estrategias de la comunicación

49

DANIELLE J. DEVEAU

Producción cultural y la economía en el humor digital:

Observaciones de “Just for Laughs”

63

EMILIO SÁNCHEZ LIHON MAYORGA

Homesick “n” subteranean de beatniks & punks

77

CAROLINA CASTRO VARELA
CAMILA GONZÁLEZ GONZÁLEZ
V Conferencia General del Episcopado (Aparecida, 2007):
En búsqueda de una propuesta comunicacional

89

ENTREVISTA
CARMEN VIDAURRE GUIZA
Entrevista a Javier Protzel de Amat

107

JORGE YACTAYO SÁNCHEZ
ONG Salud sin límites Perú

117

RESEÑA
AMARO LA ROSA PINEDO

123

COMENTARIO DE TESIS
NELLY ALIAGA MURRAY
“Creación de Letras Capitulares Peruanas.
Sustentada por: Mónica Isela Ramírez Vigo

125

INSTRUCCIONES A LOS AUTORES

141



TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL

7

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

RAFAEL OJEDA

Cultural Change

The contemporary roads on the cultural industry

11

DOSSIER

RUBÉN TELLEZ PERALTA

Culture and communicative praxis

Relevance of culture in the desing and implementation of communication diagnostics

39

FRANKLIN CORNEJO URBINA

Identities, places and strategies of the community

49

DANIELLE J. DEVEAU

Cultural production and the digital humour economy:

Notes from just for laughs

63

EMILIO SÁNCHEZ LIHÓN MAYORGA

Homesick “n” subterranean de beatniks & punks

77

CAROLINA CASTRO VARELA
CAMILA GONZÁLEZ GONZÁLEZ
V General Conference of the Episcopate (Aparecida, 2007):
Looking for a communicative proposal

89

INTERVIEW
CARMEN VIDAURRE GUIZA
Entrevista a Javier Protzel de Amat

107

JORGE YACTAYO SÁNCHEZ
ONG Salud sin límites Perú

117

REVIEW
AMARO LA ROSA PINEDO

123

COMMENTARY ON A THESIS
NELLY ALIAGA MURRAY
By Mónica Isela Ramírez Vigo

125

INSTRUCTIONS TO THE AUTHORS

149

El concepto de comunicación, desde Aristóteles hasta nuestros días, no ha perdido su esencia, pero sí ha cambiado en cuanto a su dimensión y otros factores. Hoy, se dice que la comunicación es global, es decir, puede darse en un contexto mundial, que nos ha llevado a favorecer grandes industrias centradas en la comunicación, interconectadas y donde ya no existen fronteras, gracias al desarrollo de la tecnología. En esta perspectiva, no podemos perder de vista la cultura particular de cada pueblo, porque ello nos llevaría irremediablemente a perder nuestra identidad. Frente a este reto, creemos que, mientras existan espacios para reflexionar y construir doctrina, nuestros valores culturales los mantendremos siempre vigentes.

En este sentido, la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, presenta la revista anual COMUNIFÉ, edición N° XI; en esta oportunidad, en torno al tema central: Cultura y Comunicación; tema importante en el contexto actual de los procesos de comunicación, que se ha convertido en espacios estratégicos de acciones de políticas, y con mayor énfasis en los nuevos modelos socioeconómicos y en la dinámica galopante de las tecnologías de la información y de la comunicación. En esta dirección, la revista intenta lograr un espacio de reflexión y búsqueda de diálogo, para lo cual presentamos el significativo aporte, desde diferentes puntos de vista, de comunicadores, académicos y estudiosos de la cultura y la comunicación, solo nos anima la idea de enriquecer el tema planteado respecto a la cultura y la comunicación.

La revista Comunifé, difusión ininterrumpida desde hace 11 años, gracias a que se ha convertido en el órgano de expresión para que los profesionales de la comunicación y otros profesionales de áreas afines puedan comunicarse con ideas sólidas y cuestionadoras, también es propicio manifestar que las autoridades de la Universidad Femenina

del Sagrado Corazón vienen apoyando de manera significativa la investigación y las publicaciones, en cuyas acciones, el Departamento Académico de Idiomas y Ciencias de la Comunicación con su plana docente, desempeñan un meritorio rol.

Como bien sabemos, la investigación es la segunda gran finalidad de toda universidad, de ahí que una universidad que no investiga puede quedar relegada en el ámbito académico. Este es, precisamente, el ánimo que nos llevó a crear la revista cuyo objetivo es abrir un espacio a los docentes de nuestra Casa de Estudios y a los docentes de otras universidades nacionales y extranjeras para posibilitarles la difusión de su valiosa producción intelectual.

En el presente número, COMUNIFÉ ha seleccionado para sus lectores una serie importante de artículos de investigación y ensayos relacionados con el tema de Cultura y Comunicación que nos llevan a profundizar en este tema.

Abre la presente edición, la EXPOSICIÓN MAGISTRAL de Rafael Ojeda con “Viraje culturalista. Las carreteras contemporáneas de la industria cultural”, artículo que se centra en analizar las actuales transformaciones sociales que evidencian, para el autor un “viraje culturalista” que se viene observando desde hace algún tiempo, además de perspectivas de indagación multiculturales, interculturales, transculturales e intertextuales, que están imponiendo una moda metodológica que, como paradigma de indagación crítica, desde múltiples procesos culturales, está imprimiendo nuevas vías de análisis y comprensión en el estudio y los debates en torno a la cultura; así, el pensamiento contemporáneo viene experimentando una tendencia recurrente que ha marcado el “cambio de rumbo” en el quehacer sociológico, filosófico, artístico y crítico, dando las pautas interdisciplinarias de investigación de una moda culturalista de abundantes lugares comunes en los actuales estudios sociales.

Inicia la sección DOSSIER, el artículo “Cultura y praxis comunicacional. Pertinencia de lo cultural en el diseño y aplicación de diagnósticos de comunicación” de Rubén Tellez Peralta. En el artículo, se advierte la relación que hay que tener en cuenta entre cultura y comunicación cuando se analiza, diseña o implementa el diagnóstico en comunicación, punto de partida de todo proceso de planificación de la

comunicación. Da cuenta, asimismo, de la importancia de conocer las teorías sociales que contribuyen a un mejor conocimiento de la realidad.

En esta misma sección Dossier, presentamos un texto de Franklin Cornejo Urbina, titulado: “Identidades, lugares y estrategias de la comunicación”, donde reflexiona sobre las características de la comunicación del siglo XXI, que es interactiva, dinámica y de redes, también analiza al comunicador y a los públicos y las audiencias como constructores de mensajes, de ahí la importancia de acercarnos a las experiencias socioculturales y de esa manera poder diseñar estrategias comunicativas adecuadas y respetar las identidades, así como conocer los espacios.

Danielle J. Deveau expone la Producción cultural y la economía en el humor digital: Observaciones de *“Just for Laughs”*. Trata de una investigación relacionada al festival de comedias, realizada por la autora en la ciudad de Montreal. A este evento acuden todos los agentes de la industria de la comedia. Analiza la relación inestable de la producción cultural frente a la industria creciente de la tecnología digital.

En la misma sección Dossier, Emilio Sánchez Lihón Mayorga presenta *“Homesick “n” subterranean de beatniks & punks”*. A partir de tres textos de música rock de Bob Dylan, analiza, con una aproximación del método semiótico, a los actantes, las acciones, llegando hasta la conclusión.

Se cierra la sección Dossier con el artículo de Carolina Castro Varela y Camila González González, “V Conferencia General del Episcopado (Aparecida, 2007): En búsqueda de una propuesta comunicacional. Analizan las conclusiones de la última Conferencia General del Episcopado de la Iglesia Católica Latinoamericana, ocurrida en Brasil. Proponen comprender la comunicación sobre la base de una visión cristiana latinoamericana.

En esta edición, como ya es usual en nuestra revista, presentamos una interesante ENTREVISTA a una personalidad académica de la comunicación nacional, el distinguido Dr. Javier Protzel de Amat, quien destaca en el ambiente académico, nacional e internacional por sus

investigaciones, su presencia esclarecedora en eventos académicos y el ejercicio de la cátedra universitaria.

También en la sección Entrevista, hemos incorporado una entrevista a una institución, realizada por Jorge Yactayo Sánchez a la psicóloga Claudia Lema, Directora Ejecutiva de la “ONG Salud sin límites Perú”. La institución está comprometida con las comunidades más pobres y vulnerables, para mejorar las condiciones de salud de un sector de la población ayacuchana. Como institución, tiene la visión de ayudar a crear un mundo en el que las comunidades más vulnerables disfruten de su derecho a la salud y el bienestar. En la entrevista, se abordó el tema de cómo manejan ellos en las comunidades campesinas y nativas el tema de Comunicación y Cultura en su quehacer diario.

En la sección RESEÑAS de libros, Amaro La Rosa comenta el libro Introducción a la Comunicación.

En la sección COMENTARIO DE TESIS, se analiza la tesis, sustentada en el 2011, por Mónica Isela Ramírez Vigo, titulada: “Creación de letras capitulares peruanas”. La estructura adoptada por la investigadora es la de un proyecto social en comunicación. La investigación analiza los componentes presentes en la cerámica y textilería Preinca e Inca, así como los manuscritos del siglo XVI, para reflexionar sobre nuestra identidad y a partir de ahí crear las letras capitulares peruanas con un alto componente de mestizaje.

EXPOSICIÓN MAGISTRAL

Viraje culturalista

Las carreteras contemporáneas de la Industria cultural

Resumen

Desde hace algún tiempo, el pensamiento contemporáneo viene experimentando una tendencia recurrente que ha marcado el “cambio de rumbo” en el quehacer sociológico, filosófico, artístico y crítico, dando las pautas interdisciplinarias de investigación de una moda culturalista de abundantes lugares comunes en los actuales estudios sociales. El presente artículo analiza las múltiples vías seguidas por este viraje, desde nociones en boga en torno a la cultura y el auge actual de los estudios culturales.

Palabras clave: Industrial cultural, modernidad, interculturalidad, cibercultura.

CULTURAL CHANGE

THE CONTEMPORARY ROADS ON THE CULTURAL INDUSTRY

Abstract

For some time, the contemporary thinking has been experimenting a recurrent tendency which has marked the “change of the direction” in the critical, artistic philosophic and sociologic routine, providing the research interdisciplinary guidelines of a cultural trend related to many places in the current social studies. The present article analyzes the multiple ways followed by this change, since ideas in vogue related to the culture as well as the current increase of the cultural studies.

Keywords: Cultural industrial, modernity, interculturality, cyberculture.

Rafael Ojeda

Escritor, periodista y crítico literario nacido en Lima.

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Parafraseando el título con el que Moritz Schlink¹ se refería a la ruptura producida por el primer Wittgenstein en la filosofía –a partir del análisis lógico del lenguaje–, las actuales transformaciones sociales evidencian que hemos dado un “viraje culturalista”. Un giro que, como punto de quiebre y efusión interdisciplinaria posmoderna –cercano también al título de uno de los libros de Jameson²– concentra el descentramiento deconstructivo de Derrida, la bipolaridad gramsciana cara a las tesis subalternistas, las indagaciones en torno al orientalismo de Edward W. Said, que ha orientado a los estudios poscoloniales, los matices de una teoría de las emociones lacaniana, además de perspectivas de indagación multiculturales, interculturales, transculturales e intertextuales, que están imponiendo una moda metodológica que, como paradigma de indagación crítica, desde múltiples procesos culturales, está imprimiendo nuevas vías de análisis y comprensión en el estudio y los debates en torno a la cultura, que han adquirido un protagonismo compartido con el auge de los *cultural studies*.

Esto, pese a su tardía repercusión en nuestro medio, ha asumido ribetes sugerentes, donde los estudios subalternos, posestructuralistas, poscoloniales e interculturales parecen haber copado las múltiples posibilidades de indagación teórica y crítica en los ámbitos académicos nacionales, como prácticas derivadas de métodos de análisis simbólico-discursivos, en auge en el primer mundo, que están mostrando las predilecciones teóricas y las nuevas vías de investigación creativa en nuestros países latinoamericanos; algo refrendado en los múltiples estudios de crítica cultural aparecidos en el Perú durante los últimos años.

Ubicación de la cultura

Para muchos, quizá el término cultura pueda referirnos a una predilección arqueológica que nos lleva al conjunto de grandes obras del pasado, con una noción “necrófilo-simbólica” más bien pasatista e historicista, y no referida a un presente copado de culturas en movimiento, dinámicas sociales y simultaneidades vivas. Por lo que, desde un punto de vista antropológico, que no debe ser confundido con lecturas racialistas, adoptaré aquí el término cultura de manera más sincrónica y menos diacrónica, como el conjunto ordenado de las formas de vivir, sentir,

actuar y pensar integradas por costumbres, creencias, artes, etcétera, propias de un grupo social específico.

Javier Protzel ha explicado en su libro *Procesos interculturales*, que los términos “cultura” y “civilización” son términos europeos, siendo Occidente triunfante el lugar desde el cual ha sido ideológicamente necesario y posible elaborar un discurso que necesite acuñar estos conceptos, lo cual –fiel al aparato conceptual marcado por Edward Said– y las posturas poscoloniales, resulta sospechoso, al “margen de que las ciencias sociales y el vocabulario cotidiano, inevitablemente prisioneros de la costumbre, usen la palabra (...) para designar un territorio conceptual amplio y de límites evanescentes”³.

Esta visión exacerbada del “otro” y su estado de inocencia, atribuido por Rousseau, ante una radicalización de su exotismo en la idea del “buen salvaje”, ya durante las primeras décadas del siglo XIX, transformada en la oposición “civilización o barbarie”, había sido reemplazada por la de “civilización o primitivismo”; cuando los pueblos de los “tristes trópicos” eran representados por los viajeros y exploradores, como situados en un estadio primario en el proceso de evolución, en una suerte de infancia, al ser comparados con la desarrollada civilización europea. Pues, desde los orígenes, la vocación de Occidente como sujeto etnocentrista que se asigna el lugar protagónico de la historia, embestido por los símbolos de la razón y el progreso, y sustentado en una tradición civilizatoria hegemónica, que marca una visión lineal, entre el pasado y el futuro, que le da el carácter universal e historicista, sustentado en diatribas contra el continente americano, como las de De Pauw y Buffon, cuyas resonancias eurocéntricas estuvieron también presentes en el discurso hegeliano y marxista.

Edward Said inicia *Orientalismo* con una cita de *El dieciocho de Brumario* de Luis Bonaparte de Karl Marx: “No pueden representarse a sí mismos, deben ser representados”. Frase que quizá resuma todas las pretensiones de una modernidad, edificada a partir de una noción que podría explicar el ritmo que rige los constantes cambios, entendidos como procesos lineales, continuos y globales, a partir de un universalismo logocentrista, como ideal del progreso, en representaciones plagadas de relatos donde los colonizadores son presentados como héroes guiando los pasos de una cultura etnocéntrica y razón universal. Lo cual ha originado estereotipos en los que las culturas periféricas son caracterizadas dentro de los márgenes de una inmadurez y primitivismo⁴ paródico.

Said⁵ ha planteado que Occidente se ha servido de Oriente para definir en oposición su propia imagen, construyéndole a Oriente un retrato inferiorizante, con el cual la cultura europea adquirió fuerza e identidad al ensalzarse a sí misma en detrimento de Oriente, al que consideraba una forma inferior y rechazable de sí misma.

En términos culturalistas, tampoco podemos desprendernos de esos lastres colonialistas que incluso podrían estar afectando visiones antropológicas bienintencionadas. Pues con el advenimiento de la “conciencia lingüística” contemporánea hemos podido comprender que no se puede reflexionar fuera de una comunidad simbólico-lingüística, lo cual ha determinado la clausura de la individualidad psicológica en términos de autoconciencia cartesiana.

Ocurre lo mismo en el campo de las investigaciones sociales, pues debido a lo complicado –por no decir otra cosa– de actuar fuera de un marco conceptual o aparato teórico en el que, en un contexto de ausencia de producciones teóricas, científicas y epistemológicas propias o auténticas, priman los procesos de “apropiación” y reelaboración conceptual, que caracterizan los procesos de recreación, hibridación y modernización cultural del tercer mundo.

Por ello, y con el riesgo de caer en descripciones logocéntricas, y solo como un recurso metodológico, definiré los procesos culturales a partir de aquella lectura tecnocrática que explica los procesos históricos sociales a partir del desarrollo técnico-cultural; donde, pese a la complejidad de las culturas no industrializadas –planteadas por Levi-Strauss–, estos grupos son vistos en un “estadio histórico primario”. Un estado en el que la cultura solo forma parte de la vida cotidiana, sin llegar a ser objeto temático ni de consumo como en las culturas industrializadas. Donde el mayor desarrollo civilizatorio les ha permitido indagar en el “buen gusto” desarrollando las artes y las ciencias, que como un desdoblamiento mediático, en la sociedad actual, ha devenido en lo que conocemos como industria cultural.

Topografías de hegemonías en tránsito

Los cambios globales contemporáneos han ido situándonos progresivamente en un escenario en el que los conflictos y resistencias que gi-

ran en torno a la mundialización no solo parten de las críticas al modelo neoliberal que la sustenta, sino también del influjo de elementos no estadísticos relacionados con la cultura. Donde la política, regida por un aparato legal, ha ido cediendo terreno a una razón económica que no ha logrado resolver, y, en el peor de los casos, ha agudizado los conflictos culturales.

Esto ha producido una profunda crisis de institucionalidad política, correlato también de la crisis de los Estados nacionales que, producto de una desregularización de la economía impulsada por el libre mercado y la globalización, ha hecho que las incipientes industrias nacionales hayan sido desinstaladas, fortaleciendo el influjo de las multinacionales, lo cual ha tenido repercusiones serias en sus equivalentes culturales.

Tal vez por ello, sean sobre todo los factores étnicos y religiosos, los que caracterizan a las minorías nacionales, enfrentadas a las políticas de segregación, exclusión y olvido, practicadas por los sectores socio-culturales que detentan el poder. Grupos que están desencadenando conflictos regionales y mundiales que han dejado de ser estrictamente políticos –como ocurría durante la Guerra fría– para pasar a ser también conflictos culturales, a partir de las resistencias culturalistas a un poder central-global.

Aquí, abordar el concepto de “nación” nos enfrenta a la necesidad de buscar una identidad cultural común que aglutine a los diversos habitantes de un espacio geográfico. De donde la pretensión de uniformizar a los grupos humanos de un territorio bajo una sola lengua y cultura originó la institucionalización del moderno Estado-nación que, a partir del Pacto de Westfalia, refrendado en 1648, fue promoviendo la necesidad de homogeneizar a las diversas comunidades bajo una cultura hegemónica que debía predominar, no obstante que esto chocara con las resistencias culturales de los grupos minoritarios, no dispuestos a sacrificar su identidad por un ideal de progreso, racista y excluyente, que llegó a definir a los “otros” culturales –debido a su racionalidad naturalista o mística panteísta– como bárbaros y hasta “sacrílegos”.

Más aún, si pensamos lo cultural como un hecho estático, ocultando los múltiples desplazamientos humanos y tránsitos culturales -algo que se ha manifestado incluso antes del descubrimiento de América, con las conquistas de Alejandría o el imperio Bizantino-, veremos que esta re-

duccionista idea de “nación”, como proyecto político moderno, homogeneizador y como utopía del consenso de pretensiones “democráticas”, ha sido solo un ideal irrealizable.

Culturalismo, Multiculturalismo e interculturalidad

Los estudios culturales pueden referirnos a algo parecido a una antropología de la contemporaneidad de matices semiológicos que recupera para las “sociedades complejas” las herramientas de observación cultural reservadas hasta entonces para las llamadas sociedades “primitivas”, dedicándose a los lugares cotidianos, como el metro, los aeropuertos y otros espacios que Marc Augé ha llamado “no lugares”⁶, para de allí extenderse a otros factores como los relativos al género, la etnicidad, identidades sexuales, moda, etcétera. Algo que para 1964 adquirirá partida de nacimiento con la creación del *Centre for Contemporary Cultural Studies*⁷, en la Universidad de Birmingham, cuyo renovador interés hacía cuestiones consideradas hasta entonces indignas del trabajo académico, los hacía en un inicio poco fiables. La propuesta era utilizar las herramientas y métodos de la crítica textual y literaria para analizar los productos de la cultura de masas y las prácticas de las culturas populares, en una extraña combinación de compromiso social, intelectual y político.

En nuestros países, el multiculturalismo se ha presentado como una preocupación importada de los países del primer mundo. Donde, producto de una diversidad cultural —como en Canadá o Estados Unidos, por ejemplo—, agudizada por las migraciones, los clásicos problemas norte-sur se han convertido en un asunto territorialmente interno. En estos lugares, los inmigrantes reclaman un reconocimiento oficial que considere sus particulares derechos y culturas. Pues allí, los derechos personales están reservados a los ciudadanos, y como en estos contextos no cualquiera puede acceder a la ciudadanía, estos están condenados a la indefensión. Pero no solo eso, pues estos conflictos se han dado también de manera interna, preexistentes a los fenómenos de migración, a partir de la multiplicidad etnocultural existente en muchos países cercanos a las vías de una gobernabilidad multinacional, como Canadá, Bélgica o España, donde tesis multiculturalistas, como las sostenidas por Will

Kymlicka⁸, promueven la edificación de una ciudadanía diferenciada, preconizando una “discriminación positiva” que protege los derechos de grupo, beneficiando a las minorías desfavorecidas en un contexto de inequidad cultural, como reforma que tiende a corregir los desequilibrios jurídicos y sociales.

Entendemos por multiculturalismo a una condición en la que diversas culturas habitan en el interior de un mismo país o territorio, donde los Estados multiculturales dan cabida a varias culturas que con frecuencia viven compartimentadas, es decir, encerradas en sí mismas como si fueran guetos; en tanto la noción de interculturalidad nos refiere a la convivencia en diálogo constante entre culturas, dentro y fuera de un territorio. Por lo que Alain Touraine⁹ ha planteado que hablar de “sociedad multicultural” apenas tiene sentido, si no se habla antes de cómo debe ser la comunicación entre las culturas, donde la comunicación intercultural implica el reconocimiento, para todos, del derecho a combinar, cada uno a su manera, su participación en el mundo de la tecnología y de la economía con la reinterpretación o la defensa de una cultura.

Modernidad y diversificación periférica

Para los que habitamos al sur de la modernidad, nuestra realidad multicultural conflictuada evidencia los reales problemas sociales, económicos y políticos que plantean los desafíos de una diversidad etnocultural negada por el centralismo que, reproduciendo los procesos de “exotización” del “otro” no occidental, generalmente ha abarrotado a estos de “estereotipos” y prejuicios que tienden a ridiculizarlos, vía pre-conceptos consolidados también en las metrópolis periféricas, reproduciendo una norma urbana, perspectivista y logocentrista, que suele representar a sus periferias provinciales, en base a patrones únicos e inamovibles de conducta, que hasta ahora han servido para caracterizar a los diversos grupos étnicos y culturales subalternos.

Es esa conciencia del carácter autoritario, etnocentrista y reduccionista de la modernidad, que como proyecto de la ilustración, disemina sus relaciones de poder reproduciéndolos en todos los intersticios socia-

les, con una idea de totalidad uniforme y controlada, sustentada en un pretendido universalismo que desprecia las diferencias y las masifica a partir de la industria cultural, la que con la globalización, en un período de capitalismo tardío, nos enfrenta con la modernidad exacerbada en hipermodernidad, ante el encogimiento planetario y el aumento desbocado de la velocidad de los flujos e intercambios económicos que ha devenido en la instantaneidad de espacio virtual y la homogeneización de la cultura.

Es por ello que la hipermodernidad entra en contradicción con una conciencia posmoderna, de herencia posestructuralista, que está abriendo una posibilidad de protagonismos culturales horizontales y múltiples, que vía simultaneidades discontinuas ha inaugurado un período en el que las sensibilidades ocultas, las voces silenciadas y las miradas subalternas, han empezado a asumirse como centros de poder y autorrepresentación, historiándose y abriendo las vías poscoloniales para su subjetivización o construcción como sujeto histórico con particularidades propias.

Estas tensiones contradictorias, como líneas de fuga societales, entre la llamada “sociedad de la información” y los procesos de mundialización, frente a los procesos culturales de la posmodernidad, hacen que el temprano entusiasmo de Gianni Vattimo, que pensaba que aquella euforia comunicacional generalizada nos llevaría hacia una “sociedad transparente”¹⁰, en la que todos los sectores culturales se visibilicen en un diálogo plural y democrático, colisione con la actual desconfianza de Slavoj Žižek¹¹, por ejemplo, cuyas críticas dirigidas al contenido subliminal del mensaje del capitalismo tardío multiculturalista, muestran que este suele promover una tolerancia frente a “otros folclorizados”, en tanto ejerce severa vigilancia en los “otros culturales reales”, acusándolos de fundamentalismo desde su posición global hegemónica y ficcionalmente vacía.

Localización y territorialización del concepto

Es frecuente que la mayoría de estudios realizados sobre América Latina, partan de aparatos críticos o modelos teóricos –filosóficos, económicos, sociológicos, etcétera– desarrollados y pensados a partir y para la

indagación de realidades diferentes a las americanas, modelos que luego son transportados y aplicados a contextos sociales latinoamericanos, sin la aparente preocupación de buscar métodos de análisis más acordes a nuestras realidades.

Quizá en ello resida la debilidad de muchos estudios que abordan al tercer mundo, considerando sencillo extender diagnósticos o transportar soluciones desde un plano nacional a otro, sin que aparentemente pierdan validez o eficacia en el proceso, debido a que, presumiblemente, con la mundialización la situación en casi todos los puntos del planeta –salvo la variable intensidad– se ha homogenizado.

Mas, pese a los remordimientos que esto podría ocasionar en nuestras conciencias poscoloniales, nos está mostrando que las únicas posibilidades de renovación y originalidad visibles en los estudios, consisten en la adaptación y aplicación de marcos teóricos importados¹² –no exclusivamente occidentales–, a las realidades diversas y marginales que caracterizan a las periféricas del mundo, donde, ante la evidencia de una simultaneidad premoderna, moderna y posmoderna –en un imperio de heterogeneidades policéntricas, aunque muchas veces afectadas por colonialismos conductuales y una noción colonial supérstite del saber–, la pretensión de un logocentrismo etnocultural y universalista de Occidente está siendo superada para siempre.

Conciencias nacionales en conflicto

La historia cultural del país, leída como apropiación de elementos hispánicos, para ubicarlos dentro del espacio simbólico indígena, que ha originado el sincretismo cultural dinámico, lineal y de oposiciones binarias -entre lo hegemónico y sulbalterno, lo malo y lo bueno, lo racional y lo incivilizado- que ha llegado hacia nosotros, suena muy parcial e inocente como para ser creíble, pues sacrifica un universo de representaciones posibles. La crisis del “logocentrismo”, expuesta por Derrida, nos ha enseñado a ver que no hay una sola historia con una continuidad lineal, sino múltiples tradiciones y visiones del mundo, que pueden ser fuente de inagotables lecturas, donde la idea de una racionalidad central estalla ante la diferencia, ante la conciencia de una multiplicidad de

racionalidades locales, minorías étnicas, sexuales, religiosas, culturales o estéticas que empiezan a tomar la palabra.

Y si dentro de los límites nacionales tradicionales, la situación identitaria y cultural ha sido problemática, esto se agudiza más aún con la globalización, que, vía los medios de comunicación masiva, promueve la cultura occidental como un modelo hegemónico a seguir por el resto de culturas del mundo, las que de no integrarse a la tendencia mundial, si seguimos imbuidos en la fascinación del mito del desarrollo –donde el exotismo es un factor discriminante–, serán recluidas en los espacios reservados a lo marginal; en la exclusión y el olvido que implica la muerte.

En la amazonía peruana, sin detenernos en la degradación medio ambiental, ya no existen más grupos étnicos no contactados. Allí, la actividad extractiva de las multinacionales viene mediatizando los procesos “civilizatorios” que implican transculturación o “extirpación cultural”. Habiendo una especie de apostolado colonialista en la salud, en la enseñanza y la religión, cuando no en los rezagos traumáticos dejados por la guerra interna y lucha contrasubversiva. Siendo estos procesos de descubrimiento “mutuo”, asimétricos, pues, en el caso de nosotros, esto no implica una apertura ante una cosmovisión alternativa del mundo, sino que nos muestra los alcances coercitivos de la modernidad, con sus ideales de progreso embotados de una violencia simbólica que, impulsadas desde un centro oficial, tiende a favorecer la conciencia hegemónica monocultural de una cultura dominante.

En el espacio andino, la situación cultural no es tan diferente, pues el aparato estatal tiende a beneficiar lo urbano en desmedro de lo rural, donde la cultura es caracterizada por su folklorismo y cualidad arqueológica, sin desprenderse de la estampa turística a la que ha sido condenada. Y pese a dominar el espectro representacional nacional, en las iconografías presentadas y usufructuadas por el mercado¹³, las minorías etnoculturales siguen estando confinadas a una posición subalterna o de marginación.

Ante dicho problema, Michael Walzer ha planteado la neutralidad del Estado frente a la cultura. Es decir, el Estado debería tener ante la cultura la misma neutralidad que tiene ante la religión. Aunque este símil casi nunca funciona pues el Estado, tal vez sin quererlo, promueve una cultura oficial, siendo requisito aprender la lengua española, por

ejemplo, para tener acceso a una educación digna y a todas las actividades institucionales insertadas en el campo del derecho.

Masa y masificación

Hay un poema de Charles Baudelaire, incluido en su libro de pequeños poemas en prosa, *El Spleen de París*, que ha sido leído en clave sociológica. Referida a la masificación como tendencia de los tiempos modernos y la idealización del anonimato, que implica la “Pérdida de Aureola”. Poema que probablemente fue el referente que Walter Benjamin tuvo al definir la obra de arte tradicional por el “aura”, es decir, por la presencia de un no-presente que le da esa cualidad de objeto artístico excepcional, además de la “atrofia del aura” del arte contemporáneo. Benjamín accede a esa relación masa-ciudad vía la poesía de Baudelaire, en quien la ciudad se presenta difícil, hormigueante, contradictoria y llena de sueños humanos, entre la taberna, como *rendez-vous* democrático, y las barricadas de la revuelta social.

Es un arte gozar de la muchedumbre. Sólo a quien el hada ha insuflado el gusto por el disfraz y por la máscara, el odio del domicilio y la pasión del viaje, desde la cuna, puede darse a expensas del género humano, ese banquete de vitalidad. // Multitud soledad: términos iguales y convertibles para el poeta (...) Quien no sabe poblar su soledad, tampoco sabe estar solo entre la muchedumbre atareada¹⁴.

Pero esa idealización de las masas, en la masificación social de los proyectos colectivistas de las sociedades industriales, no para todos ha sido un proceso idílico. Sloterdijk refiriéndose a un libro de Elias Canetti, titulado *Masa y poder*, ha escrito que allí se ha puesto en manifiesto, más que en ningún otro texto, el tema psicológico fundamental del siglo veinte: el poder que poseen la maldad y la falsedad a la hora de arrastrar, desvelando la esencia de la masa como magnetismo puro:

De repente, todo se llena de hombres. Para todo aquel que se considere apegado al tema de la emancipación, el ascenso de las masas

a la categoría del sujeto ha de resultar una ofensa de desagradables repercusiones. (...) La intuición canettiana subraya con maliciosa claridad la circunstancia de que en la constitución originaria del sujeto masificado predominan las motivaciones opacas¹⁵.

Mas, el desprecio de Canetti –en apariencia cercana a la del hombre-masa revisada por Ortega y Gasset, que ve en las masas, un hecho social de aglomeraciones, que solo posee vulgaridad, conformismo y –a pesar de sus pretensiones– incapacidad para la cultura–, puede ser comprensible si lo situamos en un contexto que ha afectado a muchos intelectuales de su época, pues resulta sintomático que los regímenes totalitarios de derecha e izquierda hayan sustentado su poder subjetivando idílicamente a las masas, ya sea como pueblo heroico en Hitler o como proletariado revolucionario con Stalin.

Al referirse a esa opacidad de las motivaciones del sujeto masificado, no creo que Canetti haya desconocido la noción de iluminismo que sostenía la Escuela de Frankfurt, tomada de la *Aufklärung* kantiana, que desde su teoría crítica entendían la realidad como un campo de posibilidades de la existencia que motiva malestar, indignación e inconformidad que debería llevarnos a reaccionar, como salida marxista, en pos de una transformación social. Mientras, tanto a Adorno como a Horkheimer, sus experiencias directas con el totalitarismo Nazi, les había hecho ver sospechosa esa idealización de la masificación, que bajo su careta “democratizante” y niveladora, resultaba un peligro para la libertad y la autonomía, viendo un símil entre el nazismo masivo alemán y la emergente democracia de masas norteamericana.

En todo caso, resulta sintomático que el arte promovido en la Alemania nazi, que defendía un realismo épico de referentes clásicos, ensalzando el heroísmo nacionalista del pueblo, los llevara a buscar la regeneración del arte contemporáneo, extirpando todo lo que tenía de elitista, individualista e innovador, pues su conservadurismo les hacía ver a toda vanguardia como *Entartete Kunst*¹⁶, y que el arte del proletariado, oficializado durante el stalinismo soviético –pese a que las vanguardias de la época eran cercanas al socialismo– haya estado caracterizado por el realismo socialista impulsado desde el Prolekult, y que estos tengan convergencias prácticas, aunque sin idealizar a las muchedumbres como en

los casos anteriores, con la emergente cultura de masas de los medios masivos estadounidenses, donde la industria cultural se caracterizaba por reducir a los hombres al estado de masa, que después despreciaban.

Industria cultural y Cultura de masas

Se puede hablar de una revolución “industrial” de las comunicaciones, desde el salto tecnológico producido por el descubrimiento de Marconi, que había causado fervor por la tecnología y una devoción que, al legitimarla, sentaba las bases de una nueva sociedad industrial. La idea de McLuhan de que “el medio es el mensaje”, resumía esa nueva “racionalidad” -en el sentido que le da Max Weber al término-, donde la razón tecnológica se había hecho razón política, transformándose en ideología que contribuía a una “mimesis” o “identificación” del individuo con el sistema que hace de la sociedad tecnológica -a decir de Marcuse- un sistema de dominación.

Con el paso del tiempo –según Peter Sloterdijk– las masas han dejado de ser tumultuosas para pasar a ser una especie de “muchedumbre solitaria” –si lo planteamos en términos de Riesman– que ya no se expresa en la asamblea física, sino en la participación en programas relacionados con los medios de comunicación masiva, donde los hombres son masa en tanto “individuos sin ver a los otros”, percibiéndose a sí mismas solo a través de los símbolos mediáticos masivos –modas, programas, consumo, etcétera– que nos ha llevado a algo propio de nuestra época: un individualismo de masas, que ante un “desamparo organizado” –tomando como analogía las palabras con las que Hannah Arent describe a las comunidades judías en los campos de concentración–, forman parte solo como materia prima de todo experimento pasado, presente y futuro, de todo dominio totalitario y mediático.

Bertolt Brecht había visto peligrosa la importancia mayor que le daban los mercaderes de la cultura industrializada a la comercialización, en desmedro de su contenido y construcción. Su idea de “distanciamiento”, planteado para el teatro, combatía prematuramente con una característica que empezaba a adoptar la industria cultural, que vía el principio de identificación o catarsis aristotélica, debía combatir contra la manipulación emocional del espectador o su purificación vía el horror o la exacerbación de las pasiones.

La mediación existente como cultura de la estandarización que uniformiza a los individuos, ha tenido un largo desarrollo teórico y han sido muchos los intentos de definir lo fenoménico que hay entre masa y medios masivos. Dwight MacDonald llamó a esto *masscult*, dividiéndola en alta, media y baja cultura. En tanto, el concepto de Industria cultural será utilizado recién en el libro *Dialéctica del iluminismo*¹⁷ (*Dialektik der Aufklärung*), de Theodor H. Adorno y Marx Horkheimer, publicado en Ámsterdam, en 1947.

Frecuentemente, se suele asociar la acepción “cultura de masas” con “industria cultural”, sin que abunden mayores disertaciones al respecto. Pero Adorno ha escrito para aclarar esto que en los primeros bosquejos, que hicieron con Horkheimer, hablaban de “cultura de masas”, término que fueron abandonando, para reemplazarlo por el de “industria cultural”, con el objetivo de distanciarse de las interpretaciones de los defensores de la cultura de masas, que pretenden que esta es algo así como una cultura que surge espontáneamente del pueblo y que podía ser vista como una forma de “arte popular” actual, del que la industria cultural, como el producto ideológico final de los medios masivos para el consumo de grandes masas, se diferencia.

A partir de ello, los productos de la industria cultural se presentan en su condición de mercancía serial que debe rendir utilidades, es decir, como productos culturales fabricados en serie para tener fácil acogida, obedeciendo a modelos predeterminados, estudiados, diseñados y elaborados, tras conocer el real estado de conciencia e inconciencia de los millones a los que se dirige. Lo que nos muestra la importancia que tiene la industria cultural en la construcción psíquica de las masas, integrando deliberadamente a todos sus consumidores, inclinados más por el efecto bien estudiado de sus productos más representativos.

Industrialización y desublimación del arte

El arte moderno puede entenderse también en función de su cercanía cada vez mayor a lo humano, y a su correspondiente distanciamiento de Dios, donde, el sujeto trascendental, ha dejado de ser ultraterreno para hacerse mundano, más acorde con los condicionamientos de una sociedad econocéntrica y positivista.

La estética, planteada hasta Hegel como el estudio de lo sublime en el arte, ha ido difuminándose, desacralizándose a la par del proceso de secularización característico de nuestra contemporaneidad, en la que la desublimación del arte se presenta en una encrucijada de contradicciones y polaridades historiables, pues, el arte, luego de haberse librado de lo sagrado, merced a la autonomía que le iba proveyendo el mercado, el objeto artístico ha ido quedando atrapado en el presupuesto de la economía mercantil; es decir, sumido en un movimiento que lo separaba de la ritualización haciéndolo mercancía, donde la desublimación se presenta como la otra cara de la degradación cultural, convertida ahora en industria de la diversión.

Para Adorno, la condición básica del arte está en su “extrañamiento” y autonomía, algo que ha ido perdiéndose en la era de comunicación de masas, donde los productos del “espíritu” han sido rebajados a objetos de comercio. Por ello ha planteado la industria cultural como una *anti-Aufklärung*, como un período oscurantista que está acabando con el proyecto de razón ilustrada, convirtiendo esa idea iluminista, que debía permitir la dominación técnica progresiva del entorno, en un engaño de masas, transformado en un medio para oprimir la conciencia, impidiendo con su efecto cultural-regresivo la formación de individuos autónomos, independientes y capaces de juzgar y decidir concientemente. Pues las ideas de orden que esta inculca son siempre las del statu-quo, las que son aceptadas a priori, sin mayor objeción y análisis.

Adorno ha agregado que los hombres son tan maduros como se lo permiten las fuerzas de producción de su época. Planteando que en su período tardío, la industria cultural ya no está obligada a buscar el beneficio inmediato, que era su noción primitiva, emancipándose de la obligación de vender mercancías culturales, para asumir su importancia en la formación de las conciencias de sus consumidores, buscando venderles el consentimiento de mantener el mundo tal como es, y que asimilen las formas industriales de organización.

Pero, ante esa ilusión de paraíso vendido por los imaginarios del consumo, subyace también la idea de que hay una necesidad colectiva de refugiarse en el goce, necesidad de purificación catártica, aristotélicamente concebida, pues los hombres sienten que sus vidas se hacen intolerables tan pronto dejan de aferrarse a las satisfacciones que lo extraen del mun-

do real. Dejándose engañar con tal de que eso les produzca satisfacción, por fugaz que ella sea.

Pero aquello que para algunos puede ser un escape cuasi psicodélico, para otros puede resultar inofensivo y hasta democrático. Ya que obedeciendo a una demanda, la industria cultural está prefabricando productos que implican, en lo simbólico, estilos de vida que el común de las personas juzga como satisfactorios.

El debate de fondo: Adorno versus Benjamin

Si para la razón ilustrada de Adorno y Horkheimer la “experiencia” resulta ser lo oscuro, lo constitutivamente opaco e impensable. Para Benjamin, por el contrario, pensar la experiencia es el modo de acceder a todo lo que irrumpe en la historia con las masas y la técnica, dándose la tarea de pensar los cambios que configuran la modernidad desde el espacio de la percepción, mezclando para ello lo que pasa en las calles con lo que pasa en las fábricas y en las oscuras salas de cine y en la literatura, sobre todo en la marginal, o, para tomar conceptos de Georges Bataille, en la parte maldita.

En Benjamin, esto no implica desublimación, sino la “atrofia del aura” del arte, ante la conciencia del arte masivo, pues ve, en la técnica y en las masas, en oposición a Adorno, un modo de emancipación del arte. Siendo la reproductividad técnica, un chance para su renovación, que apunta en dirección de la abolición de las separaciones y los privilegios, pues la nueva forma de recepción ya no es individual sino colectiva y su sujeto es la masa.

En La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica¹⁸, los cambios que estudia son los producidos por la dinámica convergente entre las nuevas aspiraciones de las masas y las nuevas tecnologías de reproducción, donde la fotografía y el cine -que darán origen al primer arte masivo- son presentados como agentes profanadores de la sacralidad individualista y elitista del aura artística.

La nueva sensibilidad de las masas es la del acercamiento, ese que para Adorno era el signo nefasto de su necesidad de engullimiento y rencor, resulta para Benjamin, un signo sí pero no de una con-

ciencia acrítica, sino de una larga transformación social, la de la conquista del sentido para lo igual en el mundo (...) Antes, para la mayoría de los hombres, las cosas y no solo las del arte, por cercanas que estuvieran estaban siempre lejos, porque un modo de relación social les hacía sentir las cosas lejos. Ahora, las masas con la ayuda de las técnicas, hasta las cosas más lejanas y más sagradas las sienten cerca. Y ese “sentir”, esa experiencia, tiene un contenido de exigencias igualitarias que son la energía presente en la masa¹⁹.

Quizá el riesgo de aceptar acríticamente planteamientos como este pueda residir en que sus pretensiones populistas²⁰ pueden devenir en un purismo coercitivo, ante aquella ficción creada por los mass media, del advenimiento de una nueva utopía democrática para la cultura. Y sin que ello sea suficiente, quizá ante la eventualidad del simulacro, de estar viviendo una ilusión de autonomía hiperreal –en el sentido dado por Jean Baudrillard a este término–, donde el pueblo puede estar consumiendo bienes culturales burgueses creyéndolos una expresión autónoma y propia, cuando no es así.

Jesús Martín-Barbero, refiriéndose a las críticas que hiciera Adorno a la industria cultural, ha escrito que es en ese periodo de desublimación del arte, en el que “el arte es reducido a cultura, haciéndose accesible al pueblo como los parques”, preguntándose “¿Y si en el origen de la industria cultural, más que la lógica de la mercancía lo que estuviera en verdad [en juego] fuera la reacción frustrada de las masas ante un arte reservado a las minorías?”²¹ Y, dándole la razón a Benjamin, agrega que los argumentos de Adorno “Huelen demasiado a un aristocratismo cultural que se niega a aceptar la existencia de una pluralidad de experiencias estéticas, una pluralidad de modos de hacer y usar socialmente el arte”²², remarcando que para Adorno el combate pareciera centrarse entre el individuo y el Estado, olvidando la presencia contradictoria de la sociedad civil.

Tal vez esto pueda sonar también como una ligereza contradictoria, pues Barbero, como Swingewood –a quien cita en esta objeción–, concibe la acepción hegeliana de sociedad civil, como algo que se gesta automáticamente, con la sola oposición a una “sociedad política”²³. No considerando los procesos de “desaglomeración” de masas descrita por Sloterdijk, como característica tardointustrial, que, aunque parezca

contradictorio –y asumiré los cargos de esto–, fragmenta a la sociedad en multiplicidades individualizadas, como grupos o tribus sectoriales en pugna, ante la ausencia de emociones colectivas y endógenas que los unifique como entidad social en torno a un proyecto común que no sea el del hedonismo impuesto por el mercado.

Además, tanto Adorno como Benjamin inciden en un reduccionismo que no les permite ver que la técnica en sí misma no debe recibir ni incidir en las valoraciones que hacemos del arte, pues su condición de soporte artístico²⁴ hace que sea solo medio de transmisión. En tanto, en ese descuidado proceso de apropiación y reapropiación que han experimentado las vanguardias, en pos de una autonomía y reinención de un espacio simbólico para el arte, fueron surgiendo nuevas tendencias mediáticas, híbridas y minimalistas, donde las vanguardias fueron escapando hacia otras dimensiones plásticas, no objetuales, efímeras, performáticas y conceptuales, donde, ante la ausencia actual de objetos representacionales plásticos, las antiguas ideas estéticas referidas a lo bello –ahora atrapadas por la industria del goce– ya no existen.²⁵ Y ante eso, el arte tradicional ha pasado a convertirse en objeto de consumo caracterizado, más por su artificialidad decorativa, que por su audacia creativa y libertaria.

Pero no todos los nuevos soportes técnicos de los *mass media* –vistas ahora como medio, mercado o vitrina de exhibición de la industria cultural–, han sido asimilados o intervenidos por los artistas, ante una convivencia de simultaneidades industriales y creativas persistente en varios medios –como la fotografía, el cine o el ciberespacio, parcialmente ya conquistados para el arte– ante lo cual, la televisión sigue siendo un reducto exclusivo e inexpugnable de la industria cultural.

Todo esto, podría llevarnos a lo que Beatriz Sarlo entrevisté como efectos “posbenjaminianos”²⁶, donde el *shopping mall*, el jazz, los *museum-shops*, son mediadores protagónicos, y sobre todo la televisión, vista por ella como postcine, debido a la sobreinformación y búsqueda desmesurada de efectismo que lo caracteriza, haciendo que, ante la posibilidad de hacer zapping selectivo, se ha conseguido un control parcial, al poder saltar, entre muchas posibilidades, ante el tedio de soportar lo publicitario.

Con el *zapping*, se persigue una intensidad de imagen que nunca parecerá suficiente y se imprime una velocidad de sucesión de

planos que nunca se considerará excesiva. La dilación no tolera ninguna dilación ni acepta la idea de esperar un sentido. (...) el *zapping* ha sido el invento interactivo que ningún ingeniero de las industrias audiovisuales quiso inventar. El mercado, necesita de la fidelidad del público, se ha encontrado, paradójicamente, con un “examinador distraído” pero infiel²⁷.

Tal vez por ello, en el fondo del debate, subyazga aquella división impuesta por Umberto Eco, como una taxonomía que pueda graficar el espectro conflictivo de esta discusión entre apocalípticos e integrados²⁸, entre el purismo aristocratizante y la ilusión de una utopía democrática, en los que incluso textos apocalípticos como los de Adorno o Marcuse, podrían ser vistos como los productos más sofisticados para el consumo masivo. Algo que tal vez explique el éxito editorial y arraigo filosófico de estos pensadores en el espíritu de las revueltas del 68.

Modernidad, globalización y diversidad

La modernidad ilustrada nunca se ha querido ver desde la mirada del otro, desde los ojos de la diferencia. Y en su período alto-tardío, acelerado como hipermodernidad, ese vértigo ante la diferencia y poca tolerancia ante la diversidad se ha traducido en la globalización como utopía uniformizante y proceso masificador y homogeneizante en torno a una cultura base que pretende acabar con las diferencias.

En este contexto, la globalización está haciendo que todas las culturas nacionales sean vistas como valores pasatistas y contrarias a los ideales del progreso, cuyo único valor simbólico, y solo dominante en su connotación histórico-turístico, reside únicamente en sus referentes iconográficos atrapados en los ámbitos museográficos de la historia. En tanto, las culturas nacionales vivas, ubicadas en las fronteras de la segregación, están siendo paulatinamente aplastadas por una cultura e industria cultural, que no tolera la heterogeneidad y promueve valores identitarios hegemónicos, cuyas pretensiones uniformizantes, hasta ahora han chocado con las resistencias no-urbanas o migrantes que se han insertado en la ciudad.

La Industria cultural, siguiendo a Adorno, se caracteriza porque en todos sus campos se confeccionan, más o menos de acuerdo a un plan, los productos estudiados para el consumo de las masas. Determinando además ese consumo, con una *praxis* basada en la estandarización y comercialización de los productos culturales, motivada por la búsqueda de beneficio, y la racionalización de las técnicas de distribución, sin darle mucha importancia a los contenidos, que pueden aparentar una individualidad que solo sirve para reforzar la ideología del mercado, en la medida que provoca la ilusión de lo que no está cosificado y mediatizado, y que hasta puede parecer auténtico.

Pero hay en la industria cultural una tensión entre el hecho artístico y sus vulgarizaciones industriales, además de una noción estética que pasa a integrar, incluso, dominios del arte que, hasta entonces, habían sido inconciliables: el “arte oficial” y al “arte no oficial”. Al quitarle al primero su seriedad, especulando y explorando solo con sus efectos, y restarle al segundo su fuerza anárquica inherente a su marginalidad ahora domesticada al simple gesto iconográfico.

Industria e industria cultural en el Perú

Hay en el país un carácter de excepción, compartido con otros países del orbe, en los que, pese a sus marcados matices preindustriales, se tiene la posibilidad de gozar de algunos beneficios de la sociedad posindustrial o de la información. De allí que, pretender territorializar un asunto ya de por sí enrevesado, en una sociedad compleja en su diversidad, como la nuestra, pueda ocasionar algunos problemas ligados a lo unilateral que suelen ser las representaciones perspectivistas. Pues, con una interpretación “subjetiva”, como decir que la sociedad peruana es una sociedad preindustrial, se corre el riesgo de encubrir las diferencias que caracterizan al territorio, como país multiétnico, pluricultural y multilingüístico, con un contexto histórico dinámico y variable, donde la oposición centro y periferia en vez de diluirse en un contexto global que los integre, se ha diseminado en un espacio multidimensional con estructuras y microestructuras sociales similares pero de escala diferente.

Pero, ¿hasta qué punto se puede hablar de industria nacional en un país de economía eminentemente extractiva como el nuestro? ¿Y hasta qué punto hablar de una industria cultural nacional tiene sentido ante la evidente ausencia de una industria en el país? Personalmente, en este contexto, aún considero válido hablar de industria cultural, como cultura o género literario, musical, cinematográfico, etcétera, destinado al consumo masivo, referido a todo aquello que parece arte, que podría ser arte, pero que no es arte, y que se está caracterizado por su producción y reproducción industrial.

Al existir una famélica industria nacional, no nacionalista, las posibilidades de que exista una industria cultural peruana, puede resultar un sinsentido que nos dejaría expuestos únicamente a aparatos simbólicos foráneos, regentados por los *mass media*. Pues, al ser la cultura hegemónica limeña, la cultura criolla y cosmopolita, esta ha ido perdiendo su distintivo cultural para reproducir una matriz urbana homogénea de referentes universalistas, aculturación presentada como el costo necesario para la modernización, pues la racionalidad desarrollista de la modernidad, promueve un proceso de estandarización, generalización e igualamiento de repertorios simbólicos, mientras va borrando las diferencias culturales primigenias.

En los últimos años la ciudad de Lima ha ido adquiriendo un nuevo rostro urbano que está forjando a la vez una nueva identidad colectiva, en la que se integran paulatinamente lo criollo, lo afro, lo andino y lo amazónico, haciéndola una ciudad híbrida y multicultural, donde el espectro de la nueva capital, no solo es andino, pues se han ido fusionando culturas, surgiendo nuevos géneros narrativos, musicales y plásticos, que engloban las múltiples expresiones culturales ligadas a un proceso de sincretismo de costumbres, que se van renovando y modernizando, a pesar de sus contradicciones, para darle con el tiempo, distintivos culturales propios²⁹.

Los migrantes de las múltiples periferias del país, tras su arribo a la capital, y al notar que esta los marginaba de los beneficios de la modernidad e industrialización, fueron iniciando un proceso de construcción de un espacio propio que los fue llevando desde la marginalidad, hacia las fronteras de la *cuasi* inserción, que los hizo informales, como una particularidad que incluso adquiriría un carácter estético visible a partir de un eclecticismo urbano-rural, mediatizados por los rudimentos de sus carencias y lo redu-

cido del espacio urbano, en industrias, transportes, comercios y viviendas informales, que fueron desarrollándose año a año.

Con todo ello, la industria informal ha venido a llenar ciertos vacíos y carencias insalvables debido a las inequidades sociales, donde lo chicha, en tanto hibridez cultural que responde a las necesidades de un público multitudinario y con hábitos diferentes a los del antiguo poblador limeño, podría ser un distintivo cultural específico y característico de una nueva configuración social, en la que el migrante, marcado por una cultura originaria que ahora le es distante, se ha encontrado sumido en un proceso de desterritorialización y reterritorialización en un campo y *habitus* diferente.

Por ello, es quizá en esta informalidad en la que debemos buscar las pistas de una industria cultural nacional, aunque corramos el riesgo de confundir sus límites con el de una cultura popular, bullente y dinámica en sus procesos de apropiación y reproducción, en que Protzel³⁰ podría objetar, pues para él la “libertad con que se elaboran los nuevos gustos populares impide que funcione mecánicamente el criterio de “orientación aspiracional” con que la creatividad publicitaria opera”, pues la publicidad suele ofrecer una versión transfigurada y domesticada de la subalternidad y la multiglosía³¹ cultural con la que el capitalismo ha incorporado esos imaginarios sociales, pero que se plasman en prácticas y sentidos propios³², lo cual presenta límites ambivalentes.

Las narrativas publicitarias interpelan la fantasía del consumidor, recurriendo a metonimias de placer y de éxito para conectarlo con el producto presentado. A esta seducción somos sensibles todos, pero en particular aquellos individuos o grupos más privados material e inmaterialmente de esas gratificaciones³³.

Un acercamiento reflexivo a la nueva configuración urbana, nos muestra en la informalidad un valor efectivo de resistencia a la exclusión y el olvido, pues, los sectores periféricos, hasta entonces invisibilizados y segregados de los proyectos políticos nacionales, han empezado a hacerse oír, diseñando su propio destino al margen del Estado. Matos Mar ha llamado a esto Desborde popular y crisis de Estado³⁴, pues, ante el embate de los valores alternativos de un mercado paralelo y una industria paralela, instaladas al margen y en contra de las entidades oficiales, con las que a la

vez compite, se ven también desdeñados por los valores hegemónicos —estéticos, raciales, sociales, culturales y políticos— exigidos por la cosmética de los *mass media* y la industria cultural en torno a una pureza y *glamour*, como arquetipos que ellos regentan, resistiéndose durante algún tiempo a asimilar los embates de los constructos subalternos.

Informalidad e industria cultural nacional

La cultura popular peruana se caracteriza por su carácter de síntesis. Por abarcar varias maneras de crear o hacer arte, en una línea de apropiaciones técnicas y discursivas, que no pierden su cualidad artesanal para formar parte más bien de expresiones arquetípicas y un *ethos* social que afecta a los objetos culturales sin encarnar a estos objetos necesariamente, y cuyo distintivo se produce en torno a estilos fuertemente ligados a las vivencias colectivas y cotidianas de la comunidad, es decir insertos dentro de una tradición que las produce.

La ciudad se caracteriza por la simultaneidad con la que se presentan las múltiples prácticas culturales, influenciándose y negándose recíprocamente. Como prácticas que presentan al quehacer cultural, como resistencias comunitarias opuestas a un proceso de homogeneización de la industria cultural, promovido por el mercado, que como productos de consumo masivo, suele vender estilos de vida arquetípicos. Donde los nuevos habitantes de la capital, para poder vivir, comerciar, manufacturar, transportar, consumir y escapar de la miseria, tuvieron que apelar a hacerlo ilegalmente. Instaurando de esta manera un mercado paralelo, donde la industria y el comercio informal, como factores relevantes de inserción social, ha resultado tan eficiente o más que el mercado oficial, llevándolo esto a un apogeo reconocido en grandes zonas comerciales como Gamarra³⁵.

No se puede negar que hay un sector hegemónico, que mediatiza los ciclos de consumo y dirige los gustos y variaciones de los espacios “culturales” de la vida metropolitana y que, a partir de los medios masivos, pretende controlar todo lo que se compra, vende y consume en el país. De donde debemos inferir la existencia de una industria cultural oficial, promovida verticalmente, que tiende a enfrentarse a los procesos alternativos que están evitando que los flujos culturales mediáticos se hagan unitarios.

Y ante esa multiplicidad manifiesta en los efectos culturales urbanos, la informalidad ha ido gestando un distintivo cultural propio, a partir de urgencias emocionales e intereses colectivos más cercanos, que ha producido una industria cultural alternativa, a partir de la informalidad que, siguiendo los modelos de la industria hegemónica y transnacional, responde a los intereses inmediatos de la población conurbana y marginal que la produjo.

Ambas industrias culturales, en pugna, gestadas para producir productos de consumo masivo, basadas en la reproducción en serie, la estandarización y la búsqueda de beneficios económicos, como manufacturas de la diversión y el goce, no compatibles debido a que se disputan un mismo nicho, es decir un mismo público consumidor.

La informalidad está caracterizada por la improvisación, por la ausencia de proyectos y diseños preestablecidos, y por ser una maquinaria constante de apropiación y reproducción técnica. Pero incluso en ese aspecto, no se puede hablar de una forma definitiva, pues los límites tienden a difuminarse, en tanto hay una fusión o asimilación entre el elemento cultural de las masas, que para nosotros caracteriza a la cultura popular y el mercado de la industria cultural informal.

De esto se desprende la posibilidad de una analogía entre la cultura pop, como fenómeno del primer mundo, y lo chicha, como fenómeno cultural propio y marginal. En tanto lo *pop*, ante esa ausencia de una racionalización vía el diseño y su característica indagación en el “mal gusto”, ha devenido en un movimiento de integración que, sobre todo en el arte, al ser asimilado por los circuitos oficiales de distribución, ha tenido sus productos más brillantes.

Pero hay en esta informalidad industrial de la cultura, si se quiere, un lado oscuro, es decir una apuesta benjaminiana por la reproducción técnica, en la piratería. Pues con la piratería los comerciantes se enfrentan a los métodos de producción oficial, contradictoriamente masificando los productos culturales oficiales, en un mercado paralelo que tiende a verlo como una posibilidad democratizadora ante la elitización de los “productos del espíritu”. Reproduciendo libros, música, cine, vestidos, etcétera, que solo cubren el espectro de lo que está en boga, pues eso, en su mentalidad de negociantes es lo único que produce beneficios económicos. Controlando y seleccionando de esta manera, aunque sin saberlo, lo que la masa debe consumir y lo que no, obedeciendo a los cambios en el gusto de consumo y en la cultura hege-

mónica, pues su criterio selectivo es análogo a la racionalidad del mercado y a los procesos de transculturación promovidos por los mass media.

De allí que, la construcción de una nueva idea de entidad peruana diferente a la sostenida durante todo el período republicano, o una idea de nacionalidad, sustentada como “comunidad imaginada”, vista por muchos a partir de la cultura chicha o el mestizaje, como nueva esencia del ser peruano, pueda ser contradictoria. Debido a que en un período de conciencias poscoloniales, el ámbito de las representaciones unitarias son rebatibles porque suelen encubrir la diversidad, idealizando o reproduciendo representaciones esencialistas que en el terreno literario podrían enfrentar obras como las de José María Arguedas, que ocuparían un lugar central, si abordamos la subalternidad indígena, en oposición a metonimias cosmopolitas y segregacionistas, como las de Vargas Llosa, que ve al “otro” como salvaje, homosexual y caníbal: imagen con la que son presentados los indígenas de Lituma en los Andes.

Arte y fascinación por la cibercultura

Con el advenimiento de la sociedad de la información, los flujos de información masivos han producido un nuevo modo de interactividad a partir de la segunda revolución electrónica, marcada por una segunda cibernética interactiva, referida al ciberespacio y la realidad virtual. Donde internet ha abierto un espacio de interacción que rebasa las fronteras reales, que permiten sortear incluso los filtros mediáticos nacionales, que solían especular con la información seleccionándola y retratándola, creando nuevas posibilidades de comunicación, a partir de lenguajes mediatizados por los nuevos soportes tecnológicos.

Todo esto ha originado comunidades nuevas, surgidas a partir de la desterritorialización de las relaciones humanas al espacio virtual, lo que está generando nuevas formas culturales en las que los flujos sociales y comunicacionales se han incrementado, en un campo en el que incluso las contradicciones tienden a ser mucho más polisémicas y contradictorias en sí mismas, y donde el equívoco y el desfase son posibilidades corrientes, debido al protagonismo que han adquirido las inestabilidades en un espacio que podríamos llamar “cibercultura”.

Gracias a ello, en nuestro país las manifestaciones artísticas están al corriente de lo que pasa en el mundo, y en clara confrontación con las expresiones no objetuales, minimalistas, conceptuales y performáticas. Vanguardias críticas de los efectos masificadores que la sociedad industrial imponía en los individuos, que pretendieron escapar al acecho de la industria cultural que iba transformándolo todo en mercancía. La apoteosis actual de las artes electrónicas –ciberarte, imágenes fractales, realidad virtual, net art, música electrónica, robótica y vida artificial-, ha devenido en una moda que privilegia el sinsentido, difundiendo una noción nueva, la de artista visual, como una sofisticación que adolece de una vacuidad expresiva comparable al regodeo lúdico de los instaladores y pintores *pop*, que suelen sacrificar por la parodia y el pastiche, la posibilidad de experimentación y búsqueda, vía un abordaje transdisciplinario del arte, un repotenciamiento simbólico que implique un dinamismo más plástico y menos efectista, ante una adicción contemporánea por los efectos puros y el sinsentido, en el que al parecer –como lo pregona McLuhan– el medio vuelve a ser el mensaje.

El problema tal vez pueda residir en el embrujo que ejercen estos medios sobre los realizadores, imponiéndose el culto de la imagen por la imagen. Pues los últimos trabajos, nacionales e internacionales, que hemos visto en Lima, incluso los más interesantes, se caracterizan por su barroquismo y ripio excesivo. Dejándonos siempre la impresión de que esas obras pudieron durar mucho menos. Sumándose esto, en las galerías, al pésimo criterio de exponer las obras en una suerte de hacinamiento visual, que presume de espectadores pacientes³⁶.

Finalmente, no obstante el esquematismo técnico y distanciamiento sin sentido en el que ha caído el arte contemporáneo, renunciando a sus cualidades simbólicas, expresivas y críticas, en pos de nuevos soportes que están imponiendo sus cualidades estéticas propias, queda decir que estas nuevas tendencias solo reflejan las inquietudes expresivas de una nueva época, marcada por una revolución ciberespacial que está diluyendo todas las nociones y referencias tradicionales que teníamos en torno a la cultura y vida en sociedad.

1. Schlink ha sido el principal animador del *Círculo de Viena*, grupo filosófico propulsor del positivismo lógico. Ver Schlink, Moritz. “El viraje de la filosofía”, en *Existencialismo, marxismo, empirismo lógico*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1969.
2. The Cultural turn, traducido al español como *El giro cultural*. Buenos Aires: Ediciones Manantial, 1999.
3. Protzel, Javier. *Procesos interculturales. Texturas y complejidad de lo simbólico*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2006. p.20
4. Ojeda, Rafael. *Crepúsculo de las generaciones y fin de la (meta)historia*.
5. Véase Said, Edward W. *Orientalismo*. Madrid: Editorial Libertarias, 1990.
6. Augé, Marc. *Los “no lugares”. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa, 1988.
7. Para una información más detallada, véase Mattelart, Armand y Neveu, Erik. *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós, 2004.
8. Kymlicka, Will. *Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal de los derechos de las minorías*. Barcelona: Paidós, 1996.
9. Touraine, Alain. *¿Cómo salir del liberalismo?* Barcelona: Paidós, 1999.
10. Vattimo, Gianni, *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1990.
11. “Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional”. En Jameson, Fredric y Žižek, Slavoj, *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Buenos Aires, Paidós, 2001.
12. *Los Subaltern Studies*, gestado por un grupo de intelectuales de la India, entre los que se ubican a Gyan Prakash, Ranagit Guha, Partha Chatterjee y otros, han tenido relevancia especial en los estudios latinoamericanos con la formación del *Latin American Subaltern Studies Group*.
13. Ante esa postulada “superioridad iconográfica andina”, queda preguntarse si hay diferencias simbólicas en el hecho de que el logotipo de un mundial peruano haya presentado la imagen de un indígena, en tanto que el de un evento australiano traiga la de un canguro como distintivo.
14. Del poema XII, “Las muchedumbres”. Charles Baudelaire. *Petits poèmes en prose. Le spleen de París*. Traducción libre del autor de este estudio.

15. Sloterdijk, Peter. *El desprecio de las masas*. Valencia: Pre-Textos, 2002. p.13.
16. Arte degenerado.
17. Adorno, Teodoro y Horkheimer, Marx. *Dialéctica del ilumininismo*. Madrid: Taurus, 1971.
18. Benjamin, Walter. *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Taurus, 1973.
19. Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a los mediadores*. México: Gustavo Gili, 1998. p. 58.
20. Tal vez propulsoras de lo simple, *lo kitsch y lo naïf*.
21. Martín-Barbero, Jesús. Ob. Cit. p.54.
22. Loc. cit.
23. Entiéndase por esto al Estado y al conjunto de formas de organización política en torno al poder.
24. Esto lo intuye también Barbero al titular un apartado como “La experiencia y la técnica como mediaciones de las masas con la cultura”, que debería leerse más bien como la técnica como mediación entre las masas y la cultura. Ob. Cit. p. 56.
25. Ojeda, Rafael, *Arte de nuevas tendencias / Fracturas contemporáneas*, revista Quehacer N*146, Lima, 18 de marzo del 2004, pp. 88-95.
26. Sarlo, Beatriz. *Siete ensayos sobre Walter Benjamin*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2001.
27. Ob. cit. p.63.
28. Eco, Humberto, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1968.
29. Ojeda, Rafael. *La ciudad en el laberinto*. El Dominical Año 52 N° 410, suplemento de *El Comercio*, Lima 14 de enero del 2007. pp.10 y11.
30. Procesos interculturales. Texturas y complejidad de lo simbólico...
31. Como múltiples formas discursivas culturales, semejantes a las de la multiplicidad lingüística.
32. Protzel, Javier. Ob. Cit. p.190.
33. Loc. cit.
34. Matos Mar, José, *Desborde popular y crisis del Estado*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú, 2005
35. Ojeda, Rafael. *La ciudad en el laberinto*. p. 11.
36. Ojeda, Rafael, *Arte de nuevas tendencias / Fracturas contemporáneas*, revista Quehacer N*146, Lima, 18 de marzo del 2004, pp. 88-95.

Cultura y praxis comunicacional

Pertinencia de lo cultural en el diseño y aplicación de diagnósticos de comunicación

Resumen

Estudia la relación entre la cultura y la comunicación en el análisis, diseño e implementación de los diagnósticos de la comunicación. Enfatiza en el propósito del diagnóstico en comunicación, que es conocer la realidad para superar la situación de una institución o grupo social, además, señala las diferentes perspectivas y sus consecuencias cuando no se elabora un diagnóstico apropiado. Así, informa sobre la existencia de varias teorías para la aplicación social que requieren que el diagnóstico en comunicación les permita identificar desde los actores y sus percepciones, los conocimientos, el nivel de información, las actitudes, las prácticas y los componentes; también, se refiere a la flexibilidad como característica importante durante la planificación del diagnóstico, de manera que pueda ajustarse a la realidad.

Palabras clave: Comunicación social, diagnóstico, cultura, planificación, aplicación.

CULTURE AND COMMUNICATIVE PRAXIS RELEVANCE OF CULTURE IN THE DESIGN AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION DIAGNOSTICS

Abstract

Study the relationship between culture and communication in the analysis, design and implementation of diagnostic communication. Emphasizes the purpose of diagnosis in communication, it is to know reality to overcome the situation of an institution or social group. Also, points out the different perspectives and their consequences when not made a proper diagnosis. So, it reports the existence of several theories for social application that require communicating the diagnosis to identify them from the actors and their perceptions,

Rubén Téllez Peralta
Licenciado en Ciencias de la
Comunicación por la Universidad
de Lima
Profesor de la Universidad
Femenina del Sagrado Corazón.

knowledge, level of information, attitudes, practices and components; also refers to the flexibility, an important characteristic during the planning of the diagnosis, so that it can conform to reality.

Keywords: social communication, diagnosis, culture, planning, implementation.

Hace más de 40 años, Abraham Moles (1970) identificó 250 definiciones de cultura, las más aceptadas de estas definiciones consideran a la cultura como la resultante histórica de los procesos de simbolización y representación de las relaciones e interacciones de un grupo humano con su medio físico y entorno social; y que afecta y caracteriza la cosmovisión, los comportamientos y las producciones de sus integrantes en sus diversas manifestaciones sociales: identidad, comunicación y lenguaje, valores y normas, hábitos y costumbres, política, administración del poder, estética y arte, tecnología y producción, intercambio de bienes... por ejemplo.

La cultura no es una práctica; ni es simplemente la suma descriptiva de los “hábitos y costumbres” de las sociedades, como tiende a volverse en ciertos tipos de Antropología. Está imbricada con todas las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones (Hall, Stuart; 1984).

Si definimos la comunicación como aquella dimensión cultural y social donde se construyen, comparten, negocian, apropian y atribuyen significados, se tiene que la relación entre cultura y comunicación es permanente, intensa y de coexistencia. Y es que, como bien dice Jesús Martín-Barbero (2008), la comunicación es “una dimensión constitutiva de la vida cultural y no solo su exhibición”, es decir, que la comunicación no solo es la forma como se expresa la cultura sino además forma parte de ella.

Resulta imposible desde esta perspectiva separar acción-interacción-comunicación porque la comunicación se piensa como un proceso permanente y abierto de producción de sentido: La comunicación es el momento relacionante de la diversidad sociocultural simbólica y material. Una dimensión que atraviesa las otras dimensiones. (Massoni, Sandra; 2002).

Este artículo trata sobre las relaciones que se dan entre la cultura y la comunicación en los procesos de diseño e implementación de los diagnósticos de comunicación.

Un diagnóstico tiene como finalidad producir conocimiento sobre una determinada realidad a fin de generar un cambio en ella; por lo tanto, en esencia, el diagnóstico es un instrumento aplicativo, no procura el conocimiento por el conocimiento, sino el conocimiento para la acción. En ese sentido, con el diagnóstico se busca comprender la realidad o situación de una organización, grupo social o colectividad, a fin de elaborar las propuestas, tomar las decisiones e implementar las alternativas más adecuadas para la modificación de dicha realidad.

El diagnóstico aplicado al campo de las comunicaciones recibe el nombre de Diagnóstico de Comunicación, y es el punto de partida del Planeamiento de la Comunicación y del diseño de Estrategias de Comunicación, ya que suministra la información y el análisis que ambos procesos requieren para poder desarrollarse y direccionar su actuación.

Pese a su importancia, el Diagnóstico de Comunicación no siempre es el punto de partida de las intervenciones sociales o de aquellas que tienen un componente comunicacional. Esto se explica -en unos casos- porque en algunas organizaciones la pertinencia comunicativa es considerada de forma instrumental, esto es, como la suma de actividades básicamente sencillas y estandarizadas orientadas al cumplimiento de protocolos y la producción de materiales de comunicación. Esta forma mecanizada y simplista de entender o desentender la comunicación, desactiva toda idea de estudiar o diagnosticar la situación de los procesos de comunicación y su influencia en las dinámicas institucionales, empresariales y sociales.

En otros casos, la comunicación no alcanza a ser percibida como una dimensión por sí misma relevante, y es incluida como un factor más dentro de diagnósticos organizacionales o comunitarios. En estos contextos, es usual que se refieran a los procesos de comunicación en términos de “canales de información”, “flujos de información”, “medios de comunicación”..., términos que tienen en común la ausencia de los sujetos y la sobrevaloración del medio y el mensaje.

Una tercera situación se da cuando durante la gestión, implementación o desarrollo de las actividades, quienes las conducen se percatan de la

presencia de conductas disonantes, cuya explicación o solución son asociadas a la comunicación: indiferencia, apatía, tensión, rechazo, incumplimiento, insatisfacción, reclamo, confrontación, deserción... entre otras; y que generan situaciones o escenarios disfuncionales al logro de los objetivos y metas de la institución o empresa. Y es esta situación de crisis la que impulsa la necesidad de hacer un diagnóstico de comunicación.

Rol de lo cultural en los diagnósticos de comunicación

Siendo tan vasto el campo de acción de “lo cultural” y siendo las comunicaciones una de las formas en que se expresa esa bastedad, lo que de alguna forma delimita la relación comunicación-cultura dentro de un Diagnóstico de Comunicación, son sus atributos de funcionalidad/operatividad y enfoque.

Todo diagnóstico tiene un objetivo funcional: como se dijo antes, no se diagnostica para saber, sino para hacer; de manera que se van a privilegiar los aspectos culturales relacionados con la explicación de los procesos que se quieren afectar, es decir, la identificación de los aspectos críticos, sus causas, las barreras y los elementos facilitadores.

“El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones” (Sandoval, Carlos; 1990).

De otro lado, el enfoque comunicacional de quiénes realizan o deciden sobre el diagnóstico, va a incidir en la mayor o menor presencia de los aspectos culturales en el diseño y aplicación del Diagnóstico de Comunicación. Por ejemplo, un diagnóstico de comunicación organizacional con enfoque administrativo, estará básicamente centrado en averiguar quiénes generan información, qué tipo de información, a través de qué canales, con qué frecuencia y propósito, quiénes reciben esa información y qué

hacen con ella; desde este enfoque centrado en el flujo de información, el diagnóstico no incluye los tópicos relacionados con la satisfacción del trabajador, el clima laboral, el trabajo en equipo o la identificación con la institución, que sí los incluye –por ejemplo-, la perspectiva funcionalista contemporánea de la comunicación en las organizaciones.

En el campo empresarial, donde reina el marketing y su instrumento de diagnóstico: los estudios de mercado, el enfoque predominante es el del consumo; desde esta óptica los estudios básicamente indagan sobre el nivel de información, las actitudes y prácticas relacionadas con la recordación de marca, la intención de compra, la exposición a los medios y mensajes, las necesidades satisfechas y no satisfechas, las preferencias, las expectativas y las demandas de hombres y mujeres en tanto sujetos consumidores diferenciados demográfica (por nivel adquisitivo, sexo, edad, ocupación, lugar de residencia) y psicográficamente (actitudes hacia el consumo y estilo de vida). En este enfoque, la cultura es parte de lo que Loudon y Della Bitta (1995) llaman “factores ambientales que influyen en el comportamiento del consumidor” y que forman o dan forma a las percepciones y a los rituales y estilos de vida de los consumidores.

Desde una perspectiva cultural de la comunicación, se parte del supuesto de que la realidad es una construcción social que resulta de las relaciones intersubjetivas y procesos de simbolización que se dan en la vida cotidiana de los actores sociales, donde también existen matrices socioculturales y condicionamientos objetivos –provenientes de su modo de vida– que marcan sus cosmovisiones. A decir de Steigerwald (2008) “Esas matrices y condicionamientos objetivos se revelan en las representaciones sociales, las prácticas y las rutinas cotidianas de los actores.”.

“(las representaciones) no están sólo en la cabeza: ellas organizan y regulan las prácticas sociales, influyen en nuestra conducta y consecuentemente tienen efectos prácticos, reales” (Hall, S., 1997 citado en Kenbel, Claudia, 2006).

Desde esta óptica, el Diagnóstico de Comunicación tiene como escenario de acción las mediaciones que se dan en la vida cotidiana de las personas, y centra su atención en identificar desde las rutinas, prácticas

y representaciones sociales relacionadas con el objeto de estudio las matrices socioculturales que las generan.

El diagnóstico comunicacional parte de reconocer que la sociedad es un espacio de concertación entre diferentes grupos que perciben y actúan de maneras distintas porque funcionan desde matrices socioculturales diferentes. En este sentido, intenta, en vez de negar esta diversidad simbólica y material, recuperarla, porque es desde allí que se podrá trabajar en la articulación de intereses en función de un objetivo institucional u organizacional. (Massoni, Sandra; 2003).

En las últimas dos décadas, en el campo de la Comunicación para el Desarrollo, ha ido ganando mayor presencia el enfoque de la comunicación para el cambio de comportamiento (CCC), que a decir de Silvio Waisbord (2001) se introdujo con el Marketing Social para luego formar parte de otras propuestas y estrategias.

La comunicación para el cambio de comportamiento (CCC) es un proceso interactivo con las comunidades (integrado en un programa general) para desarrollar mensajes y enfoques adecuados usando una variedad de canales de comunicación para desarrollar comportamientos positivos; promover y sostener el cambio de comportamiento individual, de la comunidad y de la sociedad; y mantener comportamientos apropiados (FHI, 2003).

Este enfoque, a diferencia de las anteriores tendencias y modelos comunicacionales aplicados en nuestro país, centrados en la información/difusión, en el mensaje/promoción y, en el desarrollo de conocimientos y competencias/educación-capacitación, sin negar ninguno de ellos, pone el énfasis en los comportamientos y el cambio, esto es, en la eficacia y resultados tangibles de los procesos de intervención comunicacional. Siendo varias las vertientes, las teorías sobre el comportamiento que más han influido en este enfoque son la Teoría de la Acción Razonada, la teoría del Aprendizaje Social y la teoría Transteórica (también conocida como la teoría del Cambio por Etapas).

Estas teorías y los diversos modelos que se han generado para su aplicación social: modelo IEC (Información, Educación y Comunicación), modelo de Creencias en Salud, modelo Precede-Procede, modelo COMBI (Communication for Behavioural Impact), modelo ACMS (Abogacía, Comunicación y Movilización social), y muchos otros; de forma tácita o explícita, requieren que el Diagnóstico de Comunicación les permita identificar desde los actores y sus percepciones, el nivel de información, los conocimientos, las actitudes, las prácticas y los comportamientos que ellos/ellas tienen en relación al objeto de estudio.

Para ello, se necesita caracterizar al público objetivo/actor social, integrando a su perfil sociodemográfico (vivienda, ocupación, grado de instrucción...) un perfil sociocultural, que dé cuenta de los contextos, las prácticas y las percepciones que visibilizan a través de la palabra y otras expresiones culturales/comunicacionales sus representaciones sociales. En ese sentido, haciendo uso de técnicas cualitativas y cuantitativas, los diagnósticos de comunicación incluyen ejes temáticos como los que siguen:

- Formas de comunicación personal y comunal (recursos, capital comunicacional)
- Consumo de medios y preferencias
- Redes sociales o de socialización
- Rutina de vida (distribución del tiempo laboral, familiar, amical, de transporte...)
- Autopercepción y referentes de identidad
- Valoraciones (de prácticas, competencias, costumbres, relaciones, instituciones...)
- Creencias personales y normativas (norma subjetiva: la opinión de los otros)
- Experiencias previas
- Expectativas de vida
- Percepciones sobre las prácticas, contenidos, actores, situaciones y condiciones relacionadas con las conductas

Las propuestas de intervención en comunicación que apuestan por la participación y movilización social como impulsores del cambio comportamental, o que le dan a estos componentes un lugar privilegiado

dentro de sus estrategias, necesitan que el Diagnóstico de Comunicación también ponga énfasis en identificar las redes sociales, los líderes, las instituciones, los medios de comunicación, las autoridades y los tomadores de decisión involucrados con el tema o situación a tratar. Y, además, que el diagnóstico permita un mapeo de las actuaciones previas, el nivel de información y las actitudes de estos actores sociales hacia el tema, a efectos de definir adecuadamente sus públicos y aliados estratégicos.

A modo de reflexión

El Diagnóstico de Comunicación puede ser entendido como un instrumento, un método o una estrategia de conocimiento, esto es, como un recurso para obtener algo, como la forma de hacerlo o, como un escenario de búsqueda y reconocimiento de las lógicas de funcionamiento de las identidades, representaciones, tejidos y prácticas sociales.

Comprender la realidad desde los sujetos para poder aproximarse a los problemas, sus causas y posibles formas de darles solución no es una tarea fácil, se requiere de herramientas conceptuales y aplicativas que permitan aproximarse exitosamente a las simplicidades y complejidades del entramado social y de hombres y mujeres que no necesariamente quieren decir o saben cómo expresar aquello que viven. De allí que es acertado entender el Diagnóstico de Comunicación en su hacer como una estrategia: donde es pensada con minuciosidad y amplitud la claridad y viabilidad de los objetivos, la pertinencia del método, la funcionalidad de las técnicas, la adecuación de los contenidos e instrumentos a las características de los actores sociales y, la forma de acceder a ellos como personas y a sus mundos individuales y compartidos.

Y por más acuciosa que haya sido la planificación del diagnóstico, como toda estrategia debe ser flexible en su aplicación para ajustarse a la realidad y los nuevos escenarios que esta presenta.

La identificación de un problema, su formulación, la adecuada conceptualización, constituyen pasos necesarios para la realización de un diagnóstico de comunicación. Sin embargo, a medida que éste avanza, aquellos pueden ser ampliados, reformulados e incluso cuestionados

totalmente. Sólo la dinámica de la investigación, realizada en el seno de la vida cotidiana de las comunidades, permite justificar la selección de un problema y el marco teórico aplicado. (Prieto, Daniel; 1985)

Está claro que los objetivos, métodos, técnicas y contenidos de los diagnósticos de comunicación van a variar según la mirada o enfoque que se tenga de la comunicación, las prácticas sociales, la cultura y las formas cómo los sujetos construyen/deconstruyen/reconstruyen sus representaciones sociales, y las ejercen en sus relaciones y actuaciones sociales día a día. Y debe estar igualmente claro que como soporte de toda acción comunicativa, donde incluimos el diagnóstico, hay principios que afirman su sentido social, como son: el respeto por las personas, sus identidades, sus ideas y saberes, su privacidad, su nombre, voz e imagen y los derechos que la constitución y los derechos humanos les reconocen.

Martín-Barbero afirma que no es posible entender la comunicación fuera de la cultura, y los diagnósticos de comunicación le dan la razón. Cada vez que se quiere profundizar sobre los procesos de comunicación, las líneas que le dan forma, los contextualizan y explican, provienen siempre, indefectiblemente, de la cultura. Con sus lógicas y matrices siempre inacabadas, donde coexisten lo individual, lo grupal, lo colectivo y lo masivo; lo tradicional y lo moderno; lo real y lo imaginado; lo masculino y lo femenino; lo propio y lo ajeno; lo que incluye y excluye; lo valorado y lo que no se tolera; lo aceptado y lo deseado; lo que provoca satisfacción, alegría, enojo, admiración, indignación, orgullo, adoración, esperanza... todo aquello que expresa la vida de las personas y que se construye socialmente pero se afirma culturalmente desde y con la comunicación.

Referencias

- Family Health International. (2003) *Comunicación para el cambio de comportamiento (CCC) para el VIH/SIDA. Un marco de trabajo estratégico.*
- Hall, Stuart. (1984) *Cultural Studies: two paradigms. Media, Culture and Society*, 2, Londres, 1980. Traducción al castellano en: Hueso húme-ro, nº 19. Lima.

- Martín- Barbero, Jesús. (1987) *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona.
- Martín- Barbero, Jesús. (2002) *Oficio de cartógrafo, travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile.
- Massoni, Sandra. (2002) *Diagnóstico comunicacional sobre las percepciones diferenciales del problema de la sostenibilidad del sistema agrícola en Casilda*. Revista de investigaciones de la Facultad de Ciencias Agrarias. Univ. Nacional de Rosario.
- Massoni, Sandra. (2003) *Estrategias de comunicación rural: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social*. Tesis doctoral Univ. de Buenos Aires.
- Prieto, Daniel. (1985) *Diagnóstico de Comunicación*. Manuales de CIES-PAL, Editorial Belén, Quito, Ecuador.
- Sandoval, Carlos. (1990) "Planificar la Comunicación: Conceptos, Herramientas, Desafíos". En Contribuciones N.6, Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Steigerwald, María Alejandra. (2008) *Comunicación y cultura un abordaje desde las mediaciones y representaciones sociales*. Ponencia. Salta, Argentina.
- Uranga, Washington. (2001) *Mirar desde la comunicación. Una forma de analizar las prácticas sociales*. Buenos Aires.
- Waisbord, Silvio. (2001) *Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo*. Fundación Rockefeller.

Correo electrónico: ruben_tellez@yahoo.es

Identidades, lugares y estrategias de la comunicación

Resumen

La comunicación del Siglo XXI es interactiva, dinámica y de redes, por ello la comunicación no es solo interpersonal, también es mediática. En este contexto, el comunicador es un agente activo al igual que su interlocutor. Los públicos y las audiencias, todos participan en la valoración y construcción de los contenidos y mensajes. Así desde la perspectiva del comunicador, el acercamiento a las experiencias socioculturales de los públicos resulta crucial para establecer estrategias, entender identidades y la multiplicidad de lugares de la comunicación. Se trata de pensar en la cultura comunicativa de los públicos y en cómo esos públicos usan los mensajes en su vida cotidiana valiéndose de los medios.

Palabras claves: Cultura de la comunicación, públicos de los medios, identidades, internet, globalización, medios de comunicación.

IDENTITIES, PLACES AND STRATEGIES OF THE COMMUNITY

Abstract

Communication of the XX century is interactive, dynamic and based on networks, reason why the communication is not only interpersonal, but is also media. In this context, the communicator is an active agent as well as the interlocutor. The public and audiences, all of them participate in the value and construction of contents as well as messages. Taking into account the perspective of a communicator, the approach to the socio – cultural experiences of the public it leads to be crucial in order to establish strategies, to understand identities and the multiplicity of the communication places. It is regarding to think in the communicative culture of the public and in how those publics use the messages in their everyday life, considering the media.

Keywords: Communication culture, public of the media, identities, internet, globalization, communication media.

Franklin Cornejo Urbina
Centro Interdisciplinar de
Comunicación Social (CICS)
Pontificia Universidad Gregoriana
- Roma

La sociedad contemporánea está reivindicando identidades locales, sin desvincularse de lo global, en un contexto sociocultural caracterizado por nuevos actores sociales en pos de “posiciones de raza, género, generación, ubicación institucional, localización geopolítica, orientación sexual” (Bhabha, 2002). Frente a este panorama, hay un primer reto en el comunicador de hoy y ese reto consiste en ir descubriendo, interpretando y conociendo los nuevos públicos, textos, espacios y lugares de la comunicación del siglo XXI relacionados en el contexto latinoamericano con problemas sociales y el activismo ciudadano¹.

Las intersubjetividades y las nuevas narrativas desde lo digital, la articulación de las diferencias culturales²; los enfoques de interculturalidad y los enlaces de conexión (los *link*) de los internautas de las redes sociales; todas esas son formas y modos de agregación, representación y visibilización social que usan los ciudadanos en espacios sociales y mediáticos para activar redes, lanzar propuestas, reclamar, asumir el derecho de la comunicación y dar a conocer necesidades e intereses públicos y privados.

Se trata de una lógica en la que el comunicador (que trabaja desde los medios o que participa conscientemente del proceso comunicativo) identifica en los contextos, los medios, los lenguajes de los públicos y las estrategias comunicativas a fin de pensar, reflexionar, diseñar y realizar prácticas comunicativas.

El presente trabajo busca ser un aporte a la reflexión sobre la comunicación y el trabajo del comunicador desde tres temas centrales: la comunicación entre medios, personas y sociedades; la bi-direccionalidad como estrategia de la comunicación; y la identidad y el lugar en los tiempos de Internet y la Globalización.

La comunicación entre medios, personas y sociedades

La comunicación³ está marcando el paso del desarrollo, de la modernidad y de la globalización, pero se comenta poco acerca de la comunicación y los comunicadores como constructores de identidades y culturas entre medios, personas y sociedades.

El punto de partida es la cultura; algunos elementos que se conectan con la cultura son los siguientes: el sentido de pertenencia a una comu-

nidad, la identidad y los significados que van surgiendo en la interacción social, dentro de diversificados modos de vida, de valores, en los que el hombre y la mujer transitan de un estado natural a un estado social (por la cultura, ellos y ellas se vuelven dueños de sus instintos, inclinaciones, sentimientos y pensamientos), también logran ser realizadores de valores (para hacer el bien contra el mal).

Pero no basta vivir en una ciudad moderna para ser civilizados, pues civilización significa, particularmente, adelanto. Cultura significa, esencialmente, perfeccionamiento. La civilización es exterior; los edificios modernos, por ejemplo. La cultura es interior. Civilización es transformación del medio. Cultura es transformación del hombre, observa el analista social, Ruiz Riquero.

Por su parte, la comunicación humana y mediática facilita el crecimiento de la cultura. Y aquí el papel que tenemos los comunicadores, desde nuestros ámbitos familiares, de enseñanza y profesionales, ya sea frente a los medios o utilizándolos, es el de vehicularlos en nuestras interpretaciones e intervenciones, para contribuir con el fin mismo de la cultura que busca incesantemente generar el proceso de la perfección humana, es decir, lograr, en el hombre y la mujer, la capacidad de reflexionar sobre sí mismos, enaltecendo el intelecto y la dignidad de la persona humana.

El hincapié que se propone aquí es el de que tratemos de encontrar al interlocutor en la comunicación, humanizando nuestras relaciones sociales, en una tarea de creación cultural que es una misión eterna, pues nunca acaba; sin perder de vista las cuestiones éticas, la interculturalidad y el compromiso social con nosotros mismos ante la sociedad y nuestro oficio. Por eso, se dice que la comunicación es importante para la cultura, porque, cuando deja de ser una actividad básica y se vuelve compleja, construye mundos sociales y culturales.

Hay demasiadas mentiras, dramas, opresiones, exclusiones en las relaciones entre las personas, las sociedades y los pueblos. Los periódicos, la televisión, las telenovelas, las canciones, el cine, la literatura hablan siempre de esto, pero raramente presentan las soluciones posibles. Con lo cual, vemos que la cultura se ha ido convirtiendo también en un campo de batalla, entre fuerzas ambiguas que se contienden el mercado de consumidores, y dominan audiovisual y multimedialmente desde las industrias mediáticas.

Desde mi posición profesional y ciudadana, pienso que la verdadera libertad está en encontrar nuestro fundamento, nuestra base humana y aceptar o al menos reconocer que vivimos inmersos en multifacéticos procesos en nuestro devenir social. Somos seres sociales en la medida que vamos aprendiendo a definir y actuar nuestros roles, reconociéndonos en una cultura comunicativa.

Hoy, más que nunca, por lo de la constante transculturalidad y modernidad, la persona socializada, culturalizada, empeñada en salir de la pobreza, en progresar, en lograr condiciones de bienestar debe contrastar (allí está el sentido de construir la identidad) sus sentimientos y reflexiones con su propia historia personal, sus biografías y sus actos, para motivar reacciones personales y sociales en su contexto. Las dimensiones de la vida social contemporánea (familiar, laboral, educativa, religiosa, sentimental, nacional, amical, virtual, de adolescentes, adultos, etc.) no son simples eventos, se trata más bien de procesos, interacciones, también de compromisos, donde las identidades se reafirman, cambian o perecen.

La de hoy es una vida, que nos toca vivir y hacer vivir (proponiéndonos a nosotros mismos y a los demás: desarrollos, comunicaciones y mundos posibles), renovando el ideario que la paz, el bien y el amor (no el desamor) son claves para el desarrollo, pues son cuestiones con las que tenemos que tratar siempre en nuestras vidas, aunque medio mundo crea, o se lo hagan creer, que no es así.

La bi-direccionalidad como estrategia de la comunicación

La bidireccionalidad (la transmisión y la interacción de los mensajes) es la premisa y el desafío de la estrategia de la comunicación, el *feed back* del cual se vale la corporación, la organización y los servicios para fortalecer su misión y objetivos a fin de focalizar y posicionar mejor su identidad, imagen o marca.

Junto a dicha bidireccionalidad, el lenguaje, la formación y el uso de las redes sociales saltan a la vista al momento de concebir las estrategias de comunicación, las cuales se están convirtiendo en la fórmula comunicativa recurrente para buscar esos espacios de convergencia y partici-

pación que reclaman los ciudadanos, consumidores y audiencias para establecer contactos sociales y dar a conocer sus puntos de vista, placeres y necesidades.

El desafío de la estrategia de la comunicación, desde una óptica bi-direccional, radica en encontrar esas formas y modos (que son el cómo hacer la comunicación), que permitan confluir la capacidad tecnológica y la cultura política-decisional a favor del acceso y la participación de los públicos.

Con ello, estamos entendiendo también que, en el tiempo de la comunicación moderna, las organizaciones, las empresas y las personas públicas hablan o se comunican cada vez más con sus públicos, en un sentido plural y democrático, abriendo espacios de comunicación directa, generándole oportunidades para transmitir valores, expectativas, necesidades, sentimientos. Pero también contextualizando las propuestas y los estilos de vida con la vida cotidiana de la gente común.

Aquí, también, se da un sentido de representación social que se logra entre los emisores y los receptores de la comunicación, cuyo circuito empieza con los que conciben, diagnostican, planifican o gestionan la comunicación y los medios que ellos utilizan con sus públicos. Pero esto pasa también por reconocer cómo los que trabajan la comunicación han aprendido a hacer comunicación, con cuáles *ethos*, paradigmas, valores y perspectivas. Implica una auto-reflexión del comunicador para repensar la comunicación.

Entrando al mundo de los multimedios en *Internet* y sin perder el aspecto analítico que creo importante en la lectura de los textos, incluyo en este artículo algunas direcciones de *Youtube*, para ampliar desarrollos, discursos y análisis desde diferentes voces de la comunicación.

Constatamos, así, como Manuel Castells, uno de los mayores académicos de las ciencias sociales y el autor de referencia de los estudios sobre la Sociedad de la Información, amplía su dimensión intelectual a un sentido íntimo, humano, esperanzador y hasta irónico bajo la forma de vídeos colgados en *Youtube*, como una forma de autorrepresentación en *Internet*. Ver: “*The edge of forever*” y “*Morning in Barcelona*”⁴.

El lenguaje es importante en la comunicación, por ello cada organización debe descubrir el mejor lenguaje para dirigirse a su público. Aún así cuando se presenta la comunicación en el formato audiovisual,

ese producto o medio es el más seguido, por lo cual, el potencial que ofrece Internet es amplio. De allí que resulte importante para este fin la alfabetización de la gente en relación a los usos de Internet, al igual que la educación para los medios. Ahora bien, en la sociedad de *Internet*, lo complicado no es saber navegar, sino saber dónde ir, dónde buscar lo que se quiere encontrar y qué hacer con lo que se encuentra. Y esto requiere educación (Castells, 2008).

Los contenidos de los medios deben ser simples y fáciles para que los públicos puedan entenderlos inmediatamente. Seguir la entrevista a Alejandro Piscitelli (2010)⁵.

Ante esto, el vídeo se impone como una estrategia de comunicación al igual que el uso de imágenes y materiales sonoros para la construcción de la marca o la imagen.

El ejemplo de un lenguaje comunicativo exitoso es el modelo de comunicación política del presidente estadounidense Obama, en cuya campaña política se combinaron muy bien “las formas paralelas invisibles transversales de comunicación” entre la empresa de comunicación y la marca, que utilizó la televisión y las redes sociales de *Internet*, para representar a Obama como el detentor de valores tales como los derechos de las personas, la libertad de expresión, la libertad y la esperanza. Ver el discurso de Obama en español y los comentarios de los especialistas de un seminario internacional de comunicación política y electoral acerca de “las claves de la marca Obama”⁶.

No es posible comunicar mejor si no se hacen cosas, es decir, se necesitan cambios o nuevas propuestas que puedan ser de interés para los ciudadanos, audiencias o consumidores. Existe una creciente vanguardia en el mundo de las comunicaciones que conviene seguir regularmente para tomarle el pulso a las percepciones, discursos, gustos y problemas de la gente. Lo cual implica, por parte del comunicador, identificar sus fuentes de información, sean estos medios o contactos personales, y, por otra parte, fortalecer su formación y experiencia misma.

La formación en comunicación se está multiplicando a través de cursos a distancia, en los cuales miles de estudiantes de diferentes regiones del mundo están accediendo a especializaciones en diversas áreas comunicativas: estudios culturales, medios y marketing; comunicación para el desarrollo; periodismo; comunicación corporativa; entre otras materias.

Este acceso permite terminar de superar la brecha digital, pero también universalizar la educación facilitando mediante el *e-learning* redes de profesionales, consultorías internacionales y debates en relación a temas locales, profesionales, académicos, éticos, de cooperación internacional y financieros, en los cuales los comunicadores adquieren conocimientos y consiguen herramientas para consolidar la identidad comunicativa de sus empresas y organizaciones.

Así, tenemos, también, que la comunicación para el desarrollo debe seguir procesos pedagógicos para calar en la mente de las personas y formar capacidades. Por ello, una gestión encuentra en la oficina y el departamento de comunicación a su intermediario, pues esta oficina/departamento le permite reforzar una realidad corporativa interna y, al mismo tiempo, da a conocer al exterior la imagen corporativa.

Las redes sociales se han convertido en una actividad de interés absolutamente estratégico; así, las agencias de comunicaciones han terminado de entender que ese papel mediador que ellos desempeñan entre el mundo exterior y la organización misma (en contextos empresariales se le conoce como la marca) encuentran mayor relevancia con la implantación de los social media. El universo de las relaciones públicas había quedado reducido a los comunicados de prensa, la preparación de eventos y alguna fiesta ocasional. Sin embargo, son una oportunidad para que las agencias recuperen aquello que da relevancia a su trabajo: el trato directo con el público (Granados, 2010).

Además, se indica que las nuevas tecnologías tienen un efecto de regeneración de la democracia. El mejor ejemplo práctico de ello es que la actividad política del día llega al ciudadano a través de las *web* ministeriales para intentar movilizar a usuarios que están menos expuestos y menos predispuestos a los mensajes propagandísticos canalizados por los medios tradicionales (Navarro y García 2008).

Las herramientas de las redes sociales en *internet* permiten actualizar automáticamente la libreta de direcciones, la creación de perfiles visibles y la capacidad de crear nuevos enlaces con servicios de presentación y conexión social en línea. Para conocer este tipo de programas, se puede ingresar a las redes sociales en Internet de habla hispana: *Networking Activo*, *Neurona*, *Tuenti*, *Cielo*, *eConozco*, *Dejaboo.net*, *Qdamos*, *Festuc.com*, *Spaniards*, *Linkara*, *Gazzag*, *Gentenoble*. Además, existen los *blogs*,

los foros de discusión y programas de telecomunicación con opciones de videoconferencia como *Skype*.

La historia, el prestigio y el trabajo que realiza la empresa, organización o institución con un impacto determinado en la sociedad y los públicos contribuyen, también, a la imagen corporativa, allí la cualidad y la formación son factores de éxito que refuerzan la comunicación. Con lo cual vemos, también, que el capital humano formado, organizado e institucionalizado incide siempre en las buenas prácticas de la comunicación.

La identidad y el lugar en los tiempos de Internet y la Globalización

Internet y la Globalización están generando nuevas formas de comunicación, producción y recepción de significados, “reestructuran las mentes” y permiten comprimir sin eliminar el tiempo y el espacio, para algunos críticos, son causa o efecto de las sociedades líquidas; sin dejar de lado su impacto mediático hacen de la cultura y la identidad un proceso evolutivo donde el individuo es un participante activo en el consumo de la información.

Como ha hecho notar Jan Servaes (2001), “la identidad cultural se ha convertido en un concepto crucial del debate sobre la globalización, pues las referencias y decisiones subconscientes que hacemos diariamente dan sentido a la información que recibimos y están relacionadas con nuestro concepto del yo y del otro. Esta concepción pone énfasis en el intercambio de significados que se lleva a cabo en el consumo local de los mensajes globales”.

La realidad es que en los tiempos globalizados a los que asistimos hoy “la gente sigue viviendo en lugares” (Thomas Eriksen 1993 citado por Servaes 2001), lo cual indica que el mundo interconectado es una escena en donde se encuentra gente con diferentes culturas e identidades.

Lo que estamos viendo es que el asunto central en los debates sobre la globalización e internet se da en cómo actúan por un lado las industrias culturales, los medios y las corporaciones en la producción de los mensajes globales, y, por otro lado, en cómo se van dando en los diferentes contextos culturales locales la recepción de los contenidos,

entre públicos “mediatizados” diferentes, ya sean estos “televidentes”, “internautas” o “radioescuchas”, en regiones del mundo, clases sociales y personas con distintos grados de instrucción y acceso individual o colectivo a los medios.

Con lo cual queda verificado el hecho que las nuevas tecnologías de la comunicación logran homogeneizar con su señal mediática a grandes masas de públicos como los *target groups*, por su alcance; pero es el público el que, desde su heterogeneidad y preferencias, diferenciándose entre sí, codifica y decodifica los mensajes mediáticos (ver todo el planteamiento de las *audiences studies*).

Y aquí podemos observar que la comunicación como negociación en la recepción y el consumo cultural (Pereira G. y Cardozo M., 2003) lleva a examinar en los procesos de recepción cómo los públicos codifican y re-semantizan los mensajes de la comunicación masiva, así como a reconocer que en el consumo no solo existe una racionalidad económica, sino que en él también se manifiesta una racionalidad sociopolítica interactiva, en un contexto social determinado y particular.

Sobre el aporte de la comunicación virtual en la constitución del lugar, Servaes (2006) comenta también que “lo que sí resulta difícil es determinar si la comunicación ha ayudado a ofrecer un « lugar », puesto que de hecho las culturas se encuentran y se enfrentan, o si más bien ha fortalecido el contexto cultural en el cual los individuos encuentran el «lugar» al cual se sienten atados. Quizás un análisis más cercano mostrará que, aquí también, la comunicación sirve como espada de dos filos: cuál de los dos roles se volverá más prominente es algo extremadamente variado y depende de cada situación particular”.

Hoy asistimos a la implantación del estado conectado y globalizado de la humanidad; el investigador Derrick de Kerckhove comenta que se vive una “democracia virtual” por los *weblogs* (bitácoras) que parece ser una transmutación posible de la democracia sin perder su principal característica, que es dar poder a la gente en una medida razonablemente igualitaria. La cuestión actual es hasta qué punto es posible que la gran cantidad de población que hay en el mundo participe de manera útil en esas *weblogs*.

Para de Kerckhove, que es el discípulo de McLuhan, la clave de la nueva identidad reside en lo que él denomina “el yo siendo”, esto es, la

propia identidad en continuo proceso de desarrollo para llegar a ser, al igual que en la Física cuántica que “las cosas no son, sino que tienden a ser”.

Así -sigue de Kerckhove-, la nueva identidad es una construcción y reconstrucción continua en el momento de utilización, y en línea es fluida y agrupadora, lo mismo que cuando las personas se reúnen e intercambian percepciones unos de otros durante la reunión.

Sin embargo, quedan abiertos algunos asuntos para el análisis del mundo virtual de la comunicación digital donde capas de la sociedad urbanizada, sobre todo en las grandes metrópolis quedan interconectadas (*on line*) a través de las redes sociales *Twitter*, *hi5*, y programas de teleconferencia tipo *Skype* o *MSN*, por citar solo algunos programas informáticos, viviendo así una comunicación separada donde se tiende a hablar, a escribir en los *chats* y a verse a distancia.

Entre esos asuntos, podemos mencionar “la brecha digital”, la falta de conexión y acceso a *Internet* y el analfabetismo mediático todavía involucran a grandes sectores de la población mundial; algunos datos permiten observar la situación de este fenómeno social⁷.

Podemos decir que el gloca-lismo, esa doble dimensión que une, aunque son ambivalentes pero dialécticamente útiles, lo global y lo local seguirán facilitando a los seres humanos la posibilidad de hacer frente desde lo privado y local al universalismo, la necesidad de las sociedades de acercarse a su cultura y al mundo, donde los orígenes tienden a confirmarse frente a la multiplicidad de estímulos y a la diversidad cultural; mientras que las convicciones, las ideas, los valores y la necesidad de encontrarse cobran nuevas perspectivas a través de “la dimensión invisible” de la interconexión por *Internet* donde se producen significados y encuentros viendo/viéndose/ hablando/hablándose y digitando.

Queda la conciencia que, cuando se habla de *Internet* y la globalización, conviene hacer distinciones entre lo que es el mundo virtual y la conciencia diaria de lo que vive la mayoría de la gente en su socialización real, desde el lugar de recepción de los medios e *Internet*, donde se piensa y se vive en tiempo real, un lugar sociocultural, que los comunicadores no podemos perder de vista en la producción de sentido y significado para emitir mensajes cuando se “navega” en el mundo globalizado de la comunicación digital.

1. En algunos casos ese activismo ciudadano se convierte en protesta. “Y la protesta es el ejercicio activo de la libertad de expresión”, Omar Rincón (2011).
2. Como parte de las diferencias culturales desde el espacio público se pueden mencionar: los conflictos sociales entre inmigrantes y la policía en Londres, en julio de 2011; la movilización mundial de los “indignados” y el “15-O” (15 de octubre de 2011).
3. Comunicar es tener la cultura del diálogo y para alcanzarla conviene entender la tesis del año 1980 del encoding - decoding de Stuart Hall (uno de los padres de la culturalista Escuela de Birmingham); pensar el contexto comunicativo y como dice, Richard Rorty, comprender que “el amor a la verdad debería verse como amor a la conversación, a comparar las propias opiniones políticas, las teorías científicas o las obras de arte favoritas de cada uno con los demás y a aclarar en definitiva, los desacuerdos”.
4. Ver: “The edge of forever”:
<http://www.youtube.com/user/manuelcastells#p/u/1BPV6mMQjI34>
“Morning jogging in Barcelona” <http://www.youtube.com/user/manuelcastells#p/u/2/aL22pzsJBVc>
5. Seguir la entrevista a Alejandro Piscitelli (2010):
<http://www.youtube.com/watch?v=U-NwW9VBowk>
6. Ver discurso de Obama en español <http://www.youtube.com/watch?v=QZhu8SaodPw&feature=related>
“Las claves de la marca Obama” <http://www.youtube.com/watch?v=m5kWPcaPekI&feature=related>
7. Ver: Sartori, Laura 2006, el mapa mundial de internet de la compañía ipligence <http://www.ipligence.com/worldmap/> y las cifras de la Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Referencias

- Bhabha, Homi K. (2002) El lugar de la cultura. Buenos Aires. Manantial.
- Blog de Ignacio Martín Granados.
<http://imgranados.wordpress.com/>
- Castells, Manuel. "The edge of forever".
<http://www.youtube.com/user/manuelcastells#p/u/1/BPV6m-MQjI34>
- Castells, Manuel. "Morning jogging in Barcelona"
<http://www.youtube.com/user/manuelcastells#p/u/2/aL22pzs-jBVc>
- Cifras de la población mundial que accede a internet.
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ¿Cómo se escribe una estrategia de comunicación?
http://www.idrc.ca/es/ev-48400-201-1-DO_TOPIC.html
- "Discurso de Obama en español" .
<http://www.youtube.com/watch?v=QZhu8SaodPw&feature=related>
- "El Poder tiene miedo de internet". Entrevista a Manuel Castell Profesor de Sociología.
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/poder/tiene/miedo/Internet/elpepusocdmg/20080106elpdmgrep_5/Tes
- Entrevista a Alejandro Piscitelli.
<http://www.youtube.com/watch?v=U-NwW9VBowk>
- Entrevista a Derrick de Kerckhove: "Las tecnologías reestructuran nuestras mentes".
<http://www.banquete.org/banquete05/visualizacion.php?id=171>
- Ideas PYMES. El video como estrategia de comunicación.
<http://www.youtube.com/watch?v=PNwtxaqvJwg>
- Jornada i-CREO 2009. Las redes sociales en la estrategia de comunicación de la empresa.
<http://www.youtube.com/watch?v=097P7dvLBZI>
- "Las claves de la marca Obama".
<http://www.youtube.com/watch?v=m5kWPcaPekI&feature=related>
- Mapa mundial de internet de la compañía ipligence.
<http://www.ipligence.com/worldmap/>

- Martínez Navarro y M^a Dolores Ayuso García (2008) “Portales de la comunicación estratégica”. en Revista Ibero-americana de Ciência da Informação (RICI), v.1 n.2, p.21-36, jun/dez.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. “Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible”
http://www.oei.es/decada/estretagias_comunicacion_educacion_desarrollo_sostenible.pdf
- Pereira G. y Cardozo M. (2003) “Comunicación, desarrollo y promoción de la salud: enfoques balances y desafíos”, en Gumucio y Tufte compiladores, Antología de la Comunicación para el Cambio Social. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social
- Sartori, Laura (2006) Il Divario digitale: Internet e le nuove disuguaglianze social. Boloña: Il Mulino
- Servaes, Jan (2001) “Los medios de comunicación: globalización a través de la localización”, en Revista Científica Digital, Volume 2 - número 3: abril / maio / junho, 6-13 . Unesco - Universidade Metodista de São Paulo.
<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/artigo%207-3.htm#Principaislinks>
- Rabinovich, E.; Magrini A. L.; Rincón, O. (2011) “Vamos a portarnos mal” [Protesta social y libertad de expresión en América Latina]. Bogotá. Centro de Competencias en Comunicación para América Latina
- Ugarte Iturrizaga, A. (2005) “Universo Blog, estrategia de comunicación política inaplazable” en FISEC ESTRATEGIAS – Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ- Año I Número 2.
<http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

Correo electrónico: fcu_75@yahoo.com

Producción cultural y la economía en el humor digital: Observaciones de “Just for Laughs”

Resumen

En el presente artículo, presento información relacionada a mi investigación del festival de comedia “Just for Laughs” que se llevó a cabo en Montreal, uno de los eventos más importantes que congrega actores, productores, agentes y cadenas televisoras que forman parte de la industria de la comedia. De modo particular, analizo la información de la conferencia de industria anual, “Just Comedy”, la cual se llevó a cabo durante el festival. Es aquí, en que los expertos del “sector de la industria” discuten las tendencias potenciales, ansiedades y frustraciones relacionadas a la precariedad de la labor cultural y el crecimiento de la tecnología digital. Tomo en cuenta el terreno cambiante de la labor cómica, la producción del humor digital y la facilitación relacionada a las teorías de la economía creativa, la labor cultural, así como la producción cultural. La presente investigación, presenta variaciones evidentes en relación a la producción cultural sobre el crecimiento de las tecnologías digitales, así como el desempeño adecuado hacia las demandas del consumo y difusión del internet – debido a las pruebas de estándares de producción baja, comerciales cortos, y el seguimiento tanto de las masas y audiencias en particular.

Palabras clave: Humor, comedia stand-up, Internet, producción cultural, “Just for Laughs”

CULTURAL PRODUCTION AND
THE DIGITAL HUMOUR ECONOMY:
NOTES FROM JUST FOR LAUGHS

Abstract

In this paper, I present data from my research at the Just for Laughs Comedy Festival in Montréal, one of the most significant meetings of performers, producers, agents and networks involved in the comedy industry.

Danielle J. Deveau
Doctor of Philosophy candidate
Simon Fraser University
School of Communication
Master of Arts. Ryerson University,
Joint
Programme in Communication and
Culture
Burnaby BC Canada

In particular, I analyze data from the annual industry conference, Just Comedy, which takes place during the festival. Here, industry “insiders” discuss potential trends, anxieties, and frustrations related to the casualization of cultural labour and the growth of digital technologies. I consider the shifting terrain of comic labour, digital humour production, and gatekeeping in relation to theories of the creative economy, cultural labour, and cultural production. This research makes evident changes in cultural production brought about by the growth in digital technologies, as well as the suitability of stand-up performance to the demands of internet dissemination and consumption—owing largely to its amenability to low production standards, short-clips, and pursuit of both mass and specialty audiences.

Keywords: Humour, stand-up comedy, internet, cultural production, Just for Laughs.

Introducción

El festival de comedia “Just for Laughs (JFL)” es hoy en día una de las exhibiciones más grandes de la comedia stand-up en el mundo, la cual inició en 1983 como un evento francófono de comedia de cuatro días en la que se presentaron dieciséis artistas. Desde este momento, “JFL” se ha desarrollado rápidamente en el área del entretenimiento a nivel internacional de la industria. Actualmente, el festival atrae dos millones de visitantes por año, e incluye más de 350 artistas de diferentes países (en particular con la proyección en inglés y francés). Los eventos se graban y transmiten por los medios de televisión y aerolíneas en todo el mundo. Los artistas visitan las instalaciones de “JFL” a fin de lograr la conexión con los representantes de la industria del entretenimiento de Estados Unidos. Asimismo, muchas carreras se consolidan y otras culminan luego de una presentación en los escenarios de los festivales, en las secciones de la industria correspondientes a los clubes de comedias, así como en “*Hyatt Lobby*”, en la que los medios de comunicación y artistas comentan hasta tempranas horas de la mañana.

Al atraer un promedio de 1 000 ejecutivos de la industria, el festival se convierte en uno de los eventos más importantes para aquellas personas cuyas decisiones y preferencias determinan la dirección de la industria de la comedia. Sin embargo, se renegocia mediante el crecimiento de tecnologías digitales, el control del acceso a la información o mediante “in-

termediarios culturales” El presente documento se basa en observaciones realizadas en “JFL” el 2008, 2009 y 2010 y, de modo particular en mi participación a la conferencia de industria anual “*Just For Comedy*”. Aquí, los expertos de la industria, presentan sus puntos de vista en relación a los nuevos desarrollos de la industria de la comedia, de modo especial en base al crecimiento de las tecnologías digitales y el cambio en el poder de producción desde las redes a los artistas independientes. Considero, que sus discusiones académicas sobre las tendencias en la economía creativa dan poco espacio a la comedia “*stand-up*”. Es evidente, sin embargo, que la presentación “*stand up*” representa una forma de producción cultural, que encaja de modo perfecto en las demandas de la difusión y consumo del *internet*, debido a los estándares de baja producción, comerciales cortos y el seguimiento de las masas como audiencia.

La economía creativa y las prácticas laborales cambiantes

Recientemente, consideraciones sobre producción cultural cambiaron los conceptos de “industrias creativas”, así como de la “nueva economía”. El estudio de industrias creativas, combina teorías de arte creativa, industria cultural (Hartley, 2005, 6). Según John Hartley, el término industrias creativas “explota la búsqueda aproximada de los límites entre el arte creativo y la industria de la cultura”, libertad y confort, público y privado, sector comercial y ciudadano y consumidor político y personal (Harley, 2005, 18). Teniendo en cuenta en particular Nueva Zelanda, Russell Prince atribuye el rápido crecimiento de los intereses de gobierno a las “industrias creativas”, al ajuste económico y la relación particular que “este” producto tiene con la fuerza de trabajo.

La explicación a esta rápida difusión implícita en la política y sus discursos de gobierno es que las economías nacionales y regionales varían en cuanto a base de industria a conocimiento de industria, innovación y creatividad – recursos que se ubican en las cabezas y cuerpos de la población que trabaja. Asimismo, menor tendencia a la fuga de capitales que ocurre cuando los recursos naturales disminuyen o los costos del trabajo se elevan.

El recurso a desarrollar es la competencia cultural de la población. La idea de cultura como recurso es una característica de neoliberalización. George Yúdice menciona en *"The Expedience of Culture"* que, "la pregunta de cultura en nuestro periodo, caracterizada como una forma de globalización acelerada", se deberá enfocar como una pregunta de cultura "como recurso". Yúdice menciona que la "culturización de la economía" como parte de un cambio hacia el desarrollo cultural y componente de crecimiento económico (Yúdice, 2005, 13, 17). La cultura que cuenta en este contexto es literalmente la que se deberá tomar en cuenta de modo coherente para los accionistas dominantes; las industrias creativas se presentan como mapas estadísticos que incluyen la contribución al PBI, el número de personas que se consideran, la exportación de dólares que se gana, entre otros" (Prince, 2010, 122). Esta representación comúnmente elimina la extensión de la competencia de las industrias, de modo contradictorio y, en algunos casos, de alto nivel de explotación. Por otro lado, la narrativa de "clase creativa" que ofrecen los impulsores de la economía creativa, tales como Richard Florida, quien ofrece una narrativa convincente y conveniente para los responsables de formular la política, organizaciones de arte y ciudades que compiten por un tema de escasez de recursos e intentan realizar justificaciones económicas para el trabajo cultural.

En el marco de las industrias creativas, se justifica la inversión en cultura mediante la instrumentalización, la cual deberá estar relacionada a mejoras en las condiciones económicas, tolerancia multicultural, la promoción de la cultura de la ciudadanía, la renovación urbana o alguna otra utilidad (Yúdice, 2005, 13, 17). Yúdice sugiere que el cambio de la cultura actual depende del capital de la cultura operacional. Lo opuesto a lo que menciona Bourdieu sobre el uso metafórico de este concepto, se tiene en cuenta al capital cultural de manera literal. En relación a la organización de eventos y festivales, Jane Ali-Knight y Martin Robertson toman en cuenta el concepto de Bourdieu de modo íntegramente literal, al hablar con entusiasmo del sociólogo francés que "lideró [...] la trascendencia económica del sector cultural y del arte", un área que cuenta con un amplio potencial de mercado, que no fue tomado en cuenta por mucho tiempo *overlooked* (Ali-Knight and Robertson, 2004, 6). En cuanto a la economía creativa, la idea de cultura para el propósito del

mismo, es irrelevante. El ofrecer arte, será necesario, a fin que la cultura se considere de modo serio por los responsables de formular la política, los inversionistas e incluso la audiencia.

En *Firing Back*, Pierre Bourdieu lamenta los impactos de neo liberalización en la vida cultural, política y social. Menciona lo siguiente bajo el concepto de neoliberalismo:

El nuevo modo de producción maximiza las utilidades al reducir la nómina mediante despidos y la compresión de salarios, concerniéndole al accionista únicamente el valor del mercado de valores, del cual depende su ingreso nominal y con estabilidad en los precios, mantiene su ingreso real lo más cerca posible al nominal. De esta forma, nos encontramos ante un régimen económico que es inseparable de un régimen político, un modo de producción que implica una forma de dominación con base en las instituciones de inseguridad, dominación a través de precariedad: un mercado financiero irregular fomenta un mercado laboral irregular y, de ese modo, la temporalidad laboral que intimida a los trabajadores para que se sometan (Bourdieu, 2003, 29).

Este mercado laboral inseguro e irregular es característico del trabajo que se realiza en la economía creativa que ha emergido bajo la globalización neoliberal. En particular, el alineamiento del trabajo creativo con el proceso de neoliberalización no representó un gran avance. El trabajo creativo ha sido por mucho tiempo inestable. El artista, con una vida laboral caracterizada por la inseguridad financiera, ya está acostumbrado a navegar en las duras realidades del trabajo ocasional, temporal y por contrato. Esto únicamente se ha intensificado a medida que las industrias creativas se han ubicado en el centro de las iniciativas de políticas neoliberales que celebran cultura y creatividad como las fuerzas impulsoras de la regeneración económica y renovación urbana (Léger, 2010, 559; Murdoch, 2003, 15).

Jamie Peck, Nik Theodore y Neil Brenner, autores de crisis financiera después del 2008, brindan una definición concisa de los procesos económicos políticos dominantes en el mundo laboral conforme al régimen financiero actual. Ellos sugieren que:

La neoliberalización se debe concebir como un concepto de reestructuración hegemónica, como un modelo dominante de transformación reglamentaria (incompleta y contradictoria) y no como un sistema coherente completo o una forma de estado tipológico. Como tal, necesariamente opera entre sus otros entornos de gobierno múltiple, heterogéneo y contradictorio. (Peck, Theodore y Brenner, 2009, 104).

Para Peck *et al*, el reciente colapso financiero y la recesión económica posterior no marcan el inicio de una era posneoliberal. Esto debido a que el neoliberalismo como tal no puede declararse como si hubiese existido; en lugar de ello, el sistema económico mundial ha pasado por un proceso de liberalización que ha alterado, pero no eliminado, el papel del estado en las economías nacionales. El estado sigue participando en la “creación del mercado y en la reestructuración reglamentaria guiada por el mercado”; asimismo, la “solución” para la recesión ha sido en gran parte dar soporte y deferir a la experiencia de las instituciones que en realidad condujeron a la crisis del 2008 (Peck, Theodore y Brenner, 2009, 109). Asimismo, Kingfisher y Maskovsky argumentan que el neoliberalismo no ha sido caracterizado por un “retiro del estado”, pero sí por “cambios críticos en las formas en las que los gobiernos intervienen en los mercados” (Kingfisher y Maskovsky, 2008, 117). Para estos autores, el “neoliberalismo” es un modelo descriptivo útil en la medida en la que proporciona un vínculo conceptual general entre el impacto de la globalización en las economías nacionales y las justificaciones ideológicas y políticas que se han ofrecido para estos cambios dramáticos comunes (Kingfisher y Maskovsky, 2008, 116). No obstante, el neoliberalismo no es “una fuerza estructural unitaria”. Es contradictorio y existe en relación con muchas otras fuerzas sociales (Kingfisher y Maskovsky, 2008, 119).

En este estudio de trabajo creativo, Léger señala que una fantasía determinante de neoliberalismo es la expectativa de que la economía cultural “compensará” los colapsos económicos de otros sectores tales como la manufactura y la agricultura (véase también Miller *et al*, 2005, 116-117). Él sostiene que:

Para bien y para mal, la producción cultural, asociada con el pensamiento e innovación creativos, se ha combinado con las nuevas

industrias, mayormente en el área de tecnología de la comunicación y se considera como un catalizador para el crecimiento económico. El nombre que los creadores de la política neoliberal le han dado a este nuevo enfoque de administración cultural es industrias creativas (Léger, 2010, 559).

El trabajo más artístico es más característico de la inestabilidad del sector de servicios (y en muchos casos, artistas que no pueden acceder a un salario base de su propio oficio al trabajar en el sector de servicios). Si el trabajo creativo está reemplazando a otras industrias como la manufactura, no se le da el mismo nivel de estabilidad y predictibilidad que esas industrias ofrecen a su personal. El trabajador cultural es un emprendedor creativo, cuyo movimiento precario dentro de la industria es difícil de identificar y registrar. Jan Marontate y Catherine Murray han sostenido que esta característica del trabajo creativo genera la formulación de la política para el soporte de los trabajadores que cuestionan ideas establecidas:

No es una pequeña parte debido a la naturaleza de las empresas de negocios en estos campos, marcadas por cambios constantes, variaciones en la demanda de la temporada y modelos de empleo que implican el empleo a medio tiempo de forma concomitante e intermitente, además de la participación de personal voluntario importante (Marontate y Murray, 2010, 333).

De este modo, los trabajadores culturales se han encontrado en una posición curiosa en la que se ha promocionado considerablemente su campo como la clave de una economía próspera, siendo sus condiciones laborales más precarias de lo que fueron antes (Léger, 2010; Brault, 2010; Hesmondalgh y Baker, 2010). Este es el incentivo principal para que las comedias en vivo salgan de las presentaciones en vivo y se vayan a las “industrias culturales”, tales como el cine y la televisión. Sin embargo, este trabajo también es cada vez más impredecible y por contratos. Con el crecimiento de las tecnologías digitales, los nuevos enfoques, centrados en lo humorístico, de la producción y difusión se están apropiando de la industria. En particular, la producción cultural de hágalo

usted mismo hizo posible, a través de equipos baratos de video, *software* de edición y sitios de transmisión rápida y gratuita como *youtube.com*, la desestabilización no solo de la creación de la comedia, sino también los reembolsos por el trabajo. En *Just Comedy* 2008, 2009 y 2010, estos problemas fueron ampliamente discutidos y debatidos por las “personas que pertenecen a la industria”, incluidos ejecutivos de la red, productores, escritores y actores. A continuación presento hallazgos de datos iniciales recolectados en este periodo de tres años mientras realizaba una observación naturalista en JFL.

Las condiciones en la producción de comedias

Métodos de investigación

Durante julio de 2008, 2009 y 2010, visité Montreal para realizar una observación de JFL. Uno de los espacios más ricos en datos de este evento probó ser *Just Comedy*, un congreso anual de la industria que se llevó a cabo en Hyatt Regency (actualmente la sede de la logística de JFL durante el festival). Durante el evento, asistí a presentaciones, discursos y diversas reuniones de la industria. Los datos con los cuales redacté este documento forman parte de notas de campo tomadas, especialmente de los paneles que tratan de condiciones laborales cambiantes y el impacto de Internet en la producción humorística. En particular, diversos paneles que no estaban previstos para tratar estos temas lo hicieron ya sea durante el panel, o en la ronda de preguntas. Así que se evidenció que los asistentes al congreso estaban muy preocupados por estos temas.

Considerando los discursos de la industria en *Just Comedy*

Esta sección presentará datos obtenidos del congreso con respecto a tres asuntos principales: 1) el cambio en las condiciones laborales en la producción humorística; 2) el impacto de las tecnologías digitales en la producción y difusión de contenido y 3) el terreno cambiante del control en la era de *Internet*.

La mano de obra es un asunto particularmente polémico en la producción cultural debido a que las industrias de cine y televisión estadounidenses y canadienses tienen una larga historia de sindicalización, mientras que las industrias de la comedia en vivo no la tienen. Como tal, se deben esperar que los actores, escritores y productores con distintos antecedentes en la industria tengan visiones divergentes sobre la mano de obra industrial, especialmente con relación al trabajo creativo no remunerado. Por ejemplo, en la industria de la comedia en vivo canadiense se puede esperar que los actores participen en trabajos no remunerados o poco remunerados al inicio de sus carreras para que desarrollen habilidades y un perfil de comediante (Stebbins, 1990). Estos primeros años precarios y explotadores son parte de una ideología industrial mayor que indica que los actores jóvenes deben “pagar su derecho a piso” antes de ser aceptados en una clase de actores profesionales.

Dentro de este sistema, se ve a *Internet* como otro medio de desarrollo de perfil disponible para los escritores y actores. Esta fue con seguridad la perspectiva propuesta por múltiples panelistas en el congreso de 2008. Lou Wallach, Vicepresidente Sénior de Desarrollo Digital y Tecnológico, de Televisión y Programación Original de *Comedy Central* sugirió que *Internet* ofrece un espacio vital de desarrollo, un buen lugar para que el trabajo se vea y una forma de “abrirse paso” en las redes de televisión (Panel de *Webisodio a Episodio*, 17 de julio de 2008). En otro panel para la discusión de la difusión, tanto Michelle Daly, Directora de Contenidos de *Comedy Network* como Anton Leo, Jefe Creativo de TV Comedy en CBC/Radio Canadá manifestaron que *Internet* ofrece un espacio invaluable para el desarrollo y descubrimiento de nuevos talentos. No obstante, también dijeron que es poco probable que sus redes puedan obtener dinero del contenido en línea (Panel de difusión, 17 de julio de 2008). Como tal, se espera que el contenido de *internet* sea una manera marginal de difusión de contenido con redes que esperan que las audiencias de la *web* se redirijan a su programación de difusión. Los escritores, actores y productores que esperan ingresar a la industria de la comedia pueden utilizarla para difundir su material, pero se espera que estos trabajadores culturales necesiten integrarse en las industrias de cine

y televisión establecidas para que puedan vivir de su trabajo cultural. Al siguiente año, Renate Radord, Vicepresidente de *Comedy Programming para NBC Entertainment & Universal Media Studios*, admitió que los difusores aún no tenían claro de qué forma se podría obtener dinero a partir de la programación en *Internet*.

Esta perspectiva también se promocionó en el congreso del 2010. Esto incluyó a un panel completo de *FunnyorDie.com* (FOD), un sitio *web* de comedia por Internet muy exitoso que produce contenido original, reproduce videos humorísticos virales y brinda a los miembros de su comunidad digital la oportunidad de difundir su propio trabajo humorístico. Los videos producidos por el personal de FOD, por lo general, incluyen actuaciones especiales de celebridades (músicos, comediantes, actores populares, etc.). Durante el panel, el actor/escritor de FOD, Seth Morris, sostuvo que una vez que pueda obtener dinero del contenido de Internet, la “era dorada” de la producción de la comedia digital llegará a su fin. FOD se beneficia en gran parte de producción de contenido no remunerada ni regulada. Cuando un miembro de la audiencia le preguntó al panel sobre la ética de utilizar mano de obra no remunerada de personal de otro modo sindicalizado, los panelistas indicaron que cualquier intrusión de sindicalización en el tipo de producción que estaban haciendo haría que su trabajo creativo sea imposible. Sin embargo, los panelistas no vieron esto como una forma de explotación, pero sí como un espacio de producción que permite comedia pura, libre del impacto de la censura de la economía cultural.

Producción digital

Como un espacio de desarrollo de talentos y contenido, existe evidencia de que *Internet* va a continuar. En el panel de *Webisodio a Episodio* (2008), Peter Oldring trató algunas de las ventajas y desventajas de esta trayectoria. Su parodia de TV matutina: “*Good Morning World*” (“Buenos Días al Mundo”) se estableció como un *webisodio*. Como tal, se produjo con bajo presupuesto, tuvo poco tiempo de desarrollo y se alojó en un simple sitio de *Internet*. Una vez que este programa fue producido por la red, el comediante tuvo que hacer algunos cambios menores (acorde con las expectativas de producción de la red), pero, en

general, Oldring siente que sus ideas originales y personajes permanecen intactos. John Gemberling y Curtis Gwinn también contaron con *webisodios* en la red. Ellos produjeron su programa original: “*Fat Guy Stuck in the Internet*” (“El Gordito Pegado a Internet”), con base en lo que ellos consideraban que era divertido. Ellos no buscaron soporte de la red, pero hallaron la forma de conseguir un trato luego de que su programa se descubrió en línea por un ejecutivo interesado en el mismo. A pesar de la mejora en el valor de la producción que la asociación de la red entregó, Gemberling y Gwinn fueron optimistas en cuanto a que la TV continuaría en línea. En estos dos ejemplos, los escritores/actores no descubiertos lo fueron a través de contenido en línea autofinanciado y autoproducido. Esto refuerza la idea de que, aunque no sea directamente lucrativo para el productor de comedia en línea, Internet es un espacio efectivo para el desarrollo del material y del perfil.

Controles

Los avances en las tecnologías de comunicación global también tienen un impacto en el balance de las fuerzas entre los controladores dominantes en el campo. Por ejemplo, en los últimos dos años en *Just Comedy*, un asunto ha dominado la conversación y ha estado presente en casi todos los paneles, independientemente del tema a tratar: *Internet*. La siguiente pregunta conlleva una preocupación particular: ¿*Internet* acabará con la televisión abierta? De no ser así, ¿cómo las redes podrán obtener dinero del contenido de *Internet*? Parecería que el modelo estándar de la comedia en la televisión abierta se estaría sometiendo a evaluación. Los productores de contenido han podido evitar los procesos de riesgo de lanzar conceptos pilotos a las redes principales, optando en lugar de ello por crear videos con bajo valor de producción que se puedan publicar en internet. Una vez que un video es difundido, los creadores esperan que sea tomado por alguna red o, con mayor probabilidad, por un canal por cable especializado. Parece irrazonable continuar invirtiendo en recursos para la producción de pilotos cuando los nuevos contenidos de comicidad se encuentran constantemente disponibles de forma gratuita. Además, la comedia empresarial puede superar a muchos con-

troladores establecidos como los clubes y festivales de la comedia a través del contenido en línea, conectándolos directamente con una audiencia masiva. En la actualidad, no existe evidencia de que las oportunidades de “éxito” como productor próspero de contenido de *Internet* sean necesariamente mejores que las de los actores que optan por los sistemas establecidos en las industrias culturales de controladores. *Internet* está llena de contenido que recibe poca o ninguna atención. Sin embargo, el contenido que se encuentra en gran circulación en sitios tales como FunnyOrDie o YouTube llegará a cantidades de audiencia que muchas redes –debido a que el crecimiento de la televisión por cable ha separado a la audiencia masiva– ya no podrán lograr. Esto no es para exagerar el impacto que la comedia por *Internet* haya tenido en el consumo televisivo. Varios de los controladores tradicionales han crecido para tomar ventaja de esta nueva forma de difusión de contenido.

El contenido de *Internet* tiene un valor de producción bajo y ha limitado el desarrollo de la narración. Se basa en personajes únicos en situaciones humorísticas. Los videos más exitosos son los que tienen una duración de unos pocos minutos o incluso segundos. Este tipo de contenido de *Internet* se ha vuelto esencialmente una forma de “desperdiciar tiempo en el trabajo” (Seth Morris, Panel de *FunnyorDie*, 16 de julio de 2010). El énfasis en producciones de alto costo que es, por lo general, característico de la televisión abierta simplemente no se aplica al contenido de *Internet* en el que los archivos de medios de alta definición son difíciles de visualizar dependiendo de su velocidad. La generación de *Internet* ha demostrado que la comedia de calidad es importante para ellos, pero el valor de la producción se puede ver sacrificado a cambio de facilidad de acceso y circulación. Los géneros de comedia en vivo y *sketch* son en particular muy adecuados para programación por Internet ya que tienden a ser consumidos en “clips” de corta duración y su disfrute no depende en gran parte de un alto valor de producción o la calidad de la imagen.

Conclusión

El crecimiento de las tecnologías digitales ha cambiado la forma en la que los actores de comedia son descubiertos, así como algunas de las for-

mas en las que el contenido cómico se produce y difunde. Los cómicos están utilizando la producción del contenido de *internet* gratuito, por lo general no remunerado y autofinanciado para el desarrollo de sus perfiles y ganar el pase a las industrias culturales tan controladas. Este tipo de trabajo precario y poco remunerado es por lo general característico de la economía creativa. Sin embargo, los cómicos también se benefician de este nuevo tipo de producción al evitar a algunos de los controladores tradicionales en el campo. Esto permite que los actores adquieran mayor control creativo en su trabajo y en sus carreras. La digitalización de la industria de la comedia está alterando la forma en la que se produce humor, así como el sistema de producción de talento cómico. Estos cambios están ocurriendo rápidamente y tienen todavía impactos ilimitados en la forma y dirección en el campo de la comedia.

Referencias

- Ali-Knight, J. y Robertson, M. (2004) *Introduction to Arts, Culture and Leisure*. (Introducción a las Artes, Cultura y Entretenimiento). En *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. (Gestión de Eventos y Festivales: Una Perspectiva Internacional de Artes y Culturas). I. Yeoman *et ál.*, Ed. Elsevier, Boston, 3-13.
- Bourdieu, P. (2003) *Firing Back: Against the Tyranny of the Market 2*. (Contraatacando: Contra la Tiranía del Mercado 2). Verso, Londres.
- Brault, S. (2010) *No Culture, No Future*. (Sin Cultura, Sin Futuro). J. Kaplansky, Trans. Cormorant Books, Toronto.
- Hartley, J., Ed. (2005) *Creative Industries*. (Industrias Creativas). Blackwell, Oxford.
- Hesmondalgh, D., y Baker, S. (2010) 'A very complicated version of freedom': *Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries*. ('Una Versión muy Complicada de Libertad': Condiciones y Experiencias de Trabajadores Creativos en Tres Industrias Culturales). *Poetics*. 38, 4-20.
- Kingfisher, C., y Maskovsky, J. (2008). *The limits of neoliberalism. Critique of Anthropology*. (Los Límites del Neoliberalismo. Crítica de Antropología). 28(2), 115-126.

- Léger, M.J. (2010) *The non-productive role of the artist: The creative industries in Canada. Third Text*. (El Papel No Productivo del Artista: Las Industrias Creativas en Canadá. Tercer Texto). 24(2), 557-570.
- Marontate, J. y Murray, C. (2010) *Neoliberalism in Provincial cultural policy narratives: Perspectives from two coasts*. (El Neoliberalismo en la Narrativa de la Política Cultural Provincial: Perspectivas desde Dos Costas). *Canadian Journal of Communication*. (Revista Canadiense de Comunicación). 35, 325-343.
- Miller, T., et ál. (2005) *Global Hollywood 2*. (Hollywood Global 2). British Film Institute, Londres.
- Murdoch, G. (2003) *Back to work: Cultural labor in altered times*. (De Vuelta al Trabajo: Trabajadores Culturales en Tiempos Alterados). En *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries*. (Trabajo Cultural: Entendiendo a las Industrias Culturales). A. Beck, Ed. Routledge, Londres, 15-36.
- Peck, J., Theodore, Nik., Brenner, N. (2009) *Postneoliberalism and its malcontents*. (El Posneoliberalismo y sus Descontentos). *Antipode* 41(1), 94-116.
- Prince, R. (2010) *Globalizing the creative industries concept: Travelling policy and transnational policy communities*. (Globalizando el Concepto de las Industrias Creativas: Comunidades de Políticas Transnacionales y Políticas de Viaje). *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. (Revista de Gestión de Artes, Derecho y Sociedad). 40, 119-139.
- Stebbins, R. (1990) *The Laugh-Makers: Stand-Up as Art, Business, and Life-Style*. (Los Hace Risas: Como Arte, Negocio y Estilo de Vida). McGill-Queen's UP, Montreal.
- Yudice, G. (2005) *The Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era*. (La Conveniencia de la Cultura: Usos de la Cultura en la Era Global). Duke UP, Durham y Londres.

DOSSIER

Homesick 'n' subterranean de beatniks & punks

Resumen

El artículo analiza tres textos de música del género rock de Bob Dylan. Los textos están emparentados con los movimientos *beatniks* norteamericanos. Menciona que la generación *beat* planteó una lectura del mundo, como el regreso del individuo al estado primitivo. Siendo la posición del *beatniks* de oposición. Cada texto tiene un muchacho de protagonista, los cuales buscan el objeto deseado, pero es el gobierno, los compañeros los que desempeñan roles contrarios. Para el análisis del plano del contenido se emplea una aproximación al método semiótico, para tal efecto se subdivide la acción en la competencia, la performance y la consecuencia. También se analiza las acciones personales siguiendo las categorías: contrato, acción y sanción.

Palabras clave: rock, beatniks norteamericanos, Bob Dylan, textos musicales, aproximación semiótica, punks.

HOMESICK 'N' SUBTERRANEAN BY BEATNIKS & PUNKS

Abstract

This article analyzes three texts of the rock genre music of Bob Dylan. The texts are related to American beatniks' movements. Also mention that the Beat Generation made a reading of the world, as the individual's return to the primitive state. Being the position of the opposition's beatniks. Each text has a protagonist, which seek the desired object but it is the government, here colleagues played opposite roles. For the analysis of the content plane uses an approach to the semiotic method, for this purpose the action is subdivided on competition, performance and result. It also examines personal actions following these categories: contract, action and sanction.

Keywords: rock, American beatniks, Bob Dylan, musical texts, semiotic approach, punks.

Emilio Sánchez Lihón Mayorga (Lima, 1978) estudió literatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y periodismo en la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza alcanzando el título de licenciado.

Utilizamos tres textos: *Subterranean homesick blues* de Bob Dylan (1965), *I'm waiting for the man* de *The Velvet Underground* (1967 pero popularizado en la década del 70) y *Subterranean homesick alien* de *Radiohead* (1997). Empezaremos cronológicamente.

Bob Dylan, *Subterranean homesick blues*, 1965

Bob Dylan sería al *rock* lo que Shakespeare es a la literatura: no una voz fundadora pero sí uno de los nombres más importantes que constituyen el canon de la música *rock* (jugando con la analogía a parodiar al crítico inglés M. Bloom) si viniera al caso elaborar un canon del *rock*. Sus textos se emparentaron con los movimientos *beatniks* norteamericanos, alimentándose recíprocamente: la música popular necesitaba ser validada formalmente y los poetas *beatniks* necesitaban ser marginales. La generación *beat* propuso una lectura del mundo como un espacio de regreso al individuo en su estado más primitivo respecto a un orden social.

“es la afirmación de lo bárbaro, porque se requiere una pasión primitiva por la naturaleza humana para creer que los actos individuales de violencia son siempre preferibles a la violencia colectiva del Estado... se requiere una fe literal en las posibilidades creativas del ser humano para imaginar que los actos de violencia son la catarsis que prepara para el crecimiento”.¹

Dice Norman Mailer en búsqueda de un estado de juventud violentista hacia la institucionalidad. La posición del *beatnik* frente al sistema ordenador siempre es de oposición, motivada por la condición de marginal de la sociedad (jóvenes que escaparon o desertaron del ejército que irían a Vietnam o no fueron aptos para él). Así, surge la respuesta ante el “modelo de vida americano” (*ergo*, “correcto”) y que radica en la sustentación de un credo que no se acerca a ningún discurso de poder, esto es, ni en el capitalismo de la sociedad norteamericana ni en el socialismo ruso:

Los *beats* forman una generación de jóvenes que se niegan a participar en “el Modo de Vida Estadounidense” [*The American Way of*

Life]; iniciaron una revuelta cuyo propósito no consiste en cambiar el orden existente sino salirse de él, para encontrar el significado de la vida por medio de experiencias subjetivas y no por medio de la proeza racional.² (*Allan Watts*).

Allan Wats nos propone así un mundo contrastante entre “mentalidades cuadradas”³, mentalidades conformistas y formales ante la mentalidad *beatnik*, que no diferencia entre bueno y malo o, planteándolo mejor, correcto y equivocado; equivalentes a un mundo dividido por dos discursos de poder diferentes y enfrentados, pero dependientes él uno del otro para su existencia.

Dylan, en el texto que aquí nos preocupa, reniega de la institución urbana, entendida esta como una estructura ordenadora del individuo. Según Dylan, esta no funciona para el individuo (he allí que puebla su relato de individuos haciendo lo que las normas ordenan) sino para la institución en sí. Este “por tu bien” que la sociedad les impone está marcado por un rotundo fracaso de los individuos respecto a su libertad misma, incluso de ideología (el locutor en el segundo verso confiesa, en un relato en el que se privilegia el discurso en tercera persona, “*I’m on the pavement thinking about the government*” aludiendo a esta frustración).

La narración supone la búsqueda de un muchacho de las drogas que desea consumir, búsqueda infructífera porque las personas a las que les debe, o no le permiten llevarse la droga sin pagarles su nuevo precio o los vendedores están bajo supervisión del gobierno. Al chico⁴ le resulta imposible conseguir las drogas que buscaba (químicos, en un principio, marihuana luego) y tiene que ajustarse a las condiciones que la vida correcta le impone, correcta porque al no permitírsele su acceso a las drogas el sujeto contrario, el gobierno, ha logrado encaminarlo a ser sujeto de bien. Huelga decir que la enumeración de las “acciones buenas” son descritas socarronamente, el tono es bastante irónico.

The Velvet Underground, I’m waiting for the man (1967)

Ya no estamos ante un texto elaborado por un individuo sino por un grupo de individuos. Aun así, la mecánica de la “banda de *rock*” supone

que el guitarrista escribe la guitarra, el baterista la batería, y así sucesivamente. Por lo expuesto, la “letra” de la canción obedecería al vocalista de la banda, pero, por más que este sea el caso, seguiré los modelos del género (la música rock) y le otorgaré el crédito al conjunto. Como en el caso anterior este grupo está íntimamente ligado al arte “serio”. Fueron apadrinados por Andy Warhol cuando él ya gozaba del aprecio de los círculos intelectuales norteamericanos; empezaron componiendo y ejecutando la música de las instalaciones que armaba el pintor.

El texto como anécdota es muy similar, es un muchacho blanco (el carácter racial es importante), esta vez bien definido genéricamente, que espera en una muy bien definida esquina (Lexington, 125) de los barrios negros de una muy bien definida metrópolis (New York) a su vendedor de drogas (descripción que según los cronistas obedece a un otrora “dealer” de heroína en el *Bronx* de Nueva York). Esta espera es interrumpida por un individuo obviamente mayor (en la espontaneidad de las presentaciones en vivo, este es señalado como un policía) quien acusa al protagonista de haber ido a molestar sexualmente a mujeres negras⁵. Nuestro personaje se disculpa y le dice que espera a un muy querido amigo suyo (la droga o el *dealer*, el texto pretende un humor ácido en este momento) y sigue esperando. Finalmente llega el vendedor y se produce la compra y el protagonista vuela (la imagen es literal en inglés) a un sitio específico donde pueda consumirla (según los cronistas, aún dentro del barrio negro). El texto termina cuando nuestro protagonista, tranquilo por la dosis que ha recibido, recibe la sentencia de estar condenado a repetir este libreto “*i’m feeling, oh, so fine... until tomorrow but it’s just another time, i’m waiting for my man*”.

Radiohead, Subterranean homesick alien (1997)

Bajo la misma que el caso anterior, el texto se caracteriza por ser firmado por un colectivo y, en todo caso, los mismos reparos pueden hacerse. El texto que seleccionamos remite en el título al primero de los textos tratados, “*Subterranean homesick blues*”. El título corresponde a un tributo a la primera, y establece inmediatamente una suerte de interpretación mutua, por la cual la segunda actualiza ciertos aspectos de la primera. Desde el tí-

tulo *Subterranean homesick blues* de Bob Dylan nos coloca en el espacio de la crítica, la palabra subterráneo de por sí guarda muchas referencias al espacio marginal del poeta (los movimientos *beatnik* en los que él se hallaba inmerso), mientras que *blues* no solo equivale a la convención azul = triste del idioma inglés sino alude al carácter musical de la pieza (*blues* es la música vocal de los grupos afro-americanos norteamericanos) pese a que, en un estricto sentido del término *Subterranean homesick blues* de Bob Dylan no es ni *rhythm ni blues* sino *rock & roll*. *Subterranean homesick alien* de Radiohead utiliza el mismo sentido de subterráneo que utilizó Dylan aunque de manera paradójica ya que estamos en terreno de la música *pop*. La misma alusión a la música es utilizada pero esta vez mediante el tributo a Dylan, de por sí el nombre nos coloca ante un referente ineludible de la música popular. La novedad es la palabra *alien* (que si bien significa extraterrestre, también significa habitante, por lo que no necesariamente estamos forzados a quedarnos dentro del terreno de la ciencia ficción). *Alien* sirve para aludir a este grupo de consumidores de ciencia ficción, al estereotipo del *nerd universitario* y su incapacidad de socialización, a su vez extiende este concepto al estereotipo de vida automática, sedentaria y autista que supone la introducción de las tecnologías en nuestras vidas y las nuevas manías que estas conllevan. El *alien* es entonces un individuo extraño de otro similar a él que también lo considera extraño.

Este tercer texto se caracteriza por utilizar un lenguaje muy figurado, la anécdota cuenta de un yo narrador (sin ninguna señal de género otra vez, salvo que la voz que canta corresponde a un varón que dice “yo”), joven como los otros dos protagonistas, que vive en una ciudad sin olor y en el que pisar es molesto por lo roto del pavimento, mientras que “allá arriba” hay una nave de extraterrestres que hacen películas para los que viven en su ciudad. Él desea irse con estos *aliens* a que le instruyan de una visión particular del mundo que él vive, finalmente, cuando esto ocurre, él corre a contárselo a sus amigos en la ciudad, pero ellos lo mandan callar, finalmente él se declara, pese a su expulsión, feliz.

Si bien no se trata el tema de la adicción a las drogas de una manera tan frontal como en los dos casos anteriores y hay que hurgar en la referencia al texto anterior para poder establecer los valores que le corresponden a los signos, la anécdota nos lleva siempre a los deseos escapistas de la sociedad, a la utilización de la droga como vehículo, la crítica al

control de una instancia superior al individuo (el primer caso señalaba directamente al gobierno, en el segundo a un hombre mayor de edad; y, en este tercero a “la mayoría”, a la masa), etc., todo esto escondido de manera muy elaborada para que pueda ser consumido sin muchas preguntas y como música *pop*.

Esquema de la búsqueda

Lo analizado hasta ahora, además de proponer un parangón entre los tres textos que convocan nuestro análisis, nos ha servido para proponer al esquema canónico de la búsqueda, como aquel que mejor interpreta la mecánica de estos textos supone tres momentos: contrato o manipulación, acción (dividida, a su vez en competencia, performance y consecuencia) y sanción. Iremos paso a paso y deteniéndonos en las características de cada uno.

Cuando los personajes empiezan su búsqueda, ocurre una necesidad incapaz de ser suprimida, el “*Kid*” de Dylan necesita de la droga, también el personaje del neoyorkino de *The Velvet Underground* (desde ahora “el neoyokino”) ambos salen en la búsqueda bajo la condición de que son adictos a ella y, como tal, no pueden oponerse a la necesidad de esta. El tercero de nuestros personajes, el “*yuppie*” (por el paratexto que acompaña al texto podemos apodarar así a este protagonista) en cambio no la ha probado aún pero desea hacerlo y finalmente tiene la oportunidad: en el relato, él no es dueño del control de cómo se realizará su iniciación (¿acaso alguien tiene el control de su iniciación?) pero sí es dueño del deseo que impulsa su búsqueda. El contrato que estipulará la performance queda de este modo entonces:

	Kid (D)	Neoyorkino (TVU)	Yuppie (R)
Contrato:	obligado a...	obligado a...	quiere...

Los tres textos cuidan mucho de la valoración que se le da al objeto de la búsqueda, el tercero es con claridad aquel que desarrolla una actitud más positiva respecto al objeto, aunque, finalmente, el tono del relato festeja la capacidad del individuo a separarse del autoritarismo y

de la despersonalización del grupo y de su espacio (se queja de vivir en una ciudad aséptico⁶) antes que el consumo de drogas. El segundo de los textos es un tanto más crítico con la representación de la droga, el valor del objeto está cargado por un carácter negativo *“feel sick and dirty, more dead than alive, I’m waiting for my man”* y *“I’m feeling good, I’m feeling oh so fine, until tomorrow but that’s just some other time”* al final. Pese a no ser precisamente una anécdota aleccionadora sobre el consumo de drogas sino un texto cuasi costumbrista (está allí la referencia al *“dealer”* por todos conocido, la esquina donde todo el *Village* desfilaba para comprar heroína, el antro donde se drogaban, mencionando, además las relaciones blancos-negros, drogadictos-narcotraficantes, etc.) hay un tenue matiz crítico alimentando la narración⁷. Finalmente, el primero de nuestros textos sí condena el abuso de drogas con más fuerza, aunque tampoco festeja la rectitud impuesta por el organismo de control, en varios momentos el narrador acusa a su personaje como una persona que no es libre (está obligado a buscar drogas) y que tampoco tiene chance de lograr su libertad porque el abandono de esta costumbre se da por el establecimiento del código impuesto por el gobierno, no por una actitud tomada por el individuo.

Luego atendemos a la Acción la cual a su vez se subdivide en la competencia, la performance y la consecuencia. El *“Kid”* sabe conseguirse droga, participa de la negociación, él mismo acude a su vendedor, no necesita hacerse de una competencia para lograr su objetivo, lo mismo ocurre con el *“Neoyorkino”*, sabe adónde tiene que ir y de las condiciones y los ritos que suponen este encuentro. Ambos sujetos, como cumplen con las demandas que de ellos dependen para agenciarse del objeto de valor, el problema y la diferencia entre ellos surge cuando el rito falla en el caso del *“Kid”* y se re-actualiza en el caso del *“Neoyorkino”*. En lo que respecta al segundo, en el texto el rito tiene que inevitablemente darse, el cuadro costumbrista falla cuando la costumbre no se da; el nivel de la crítica (que llega a darse) no se está dando en una consecuencia sancionadora (como veremos más adelante) sino en la condena de la repetición del mito: así como Prometeo debe esperar al águila todos los días, él está condenado a esperar a su vendedor. En lo que respecta al *“Kid”*, él cumple con su parte del ritual pero esta no es correspondida por la contraparte ya que ellos están imposibilitados de darle la droga: el gobierno ha metido la mano y ha

hecho imposible para el muchacho cubrir el costo de la droga⁸; y cuando va al siguiente vendedor este se encuentra bajo el escrutinio del gobierno (su teléfono está intervenido y, pese a que tiene plantas, estas aún no están listas porque el gobierno las quiere listas en mayo, “órdenes del fiscal”). Finalmente la consecuencia es que “*Kid*” se queda sin su dosis y es “re-alineado” al orden social impuesto, se inscribe en un trabajo, en el ejército, se enamora, se casa, etc.: es gobernado.

El tercero de los casos, el protagonista no sabe cómo conseguir la droga, el espacio en donde se mueve es impoluto de cosas que “oler” solo cuando sale de la ciudad y por sorpresa es raptado por los *aliens* quienes una vez que ya lo tienen “arriba” le enseñan una visión nueva y particular del mundo. El individuo, incapaz de agenciarse de la experiencia que busca es adiestrado no solo en la consecución del objeto de valor (luego él vuelve a su ciudad dispuesto a enseñar por su cuenta a sus compañeros) sino en el ritual del mismo, en la visión particular que ahora posee. La búsqueda es exitosa y, pese a la desaprobación del grupo que se niega a ser partícipe de la nueva sabiduría de nuestro “*yuppie*”, la consecuencia le resulta feliz: está sin sus antiguos compañeros pero sabe que estará bien.

Consideremos otra vez a nuestros héroes:

	Kid (D)	Neoyorkino (TVU)	Yuppie (R)
Contrato:	obligado a...	obligado a...	quiere...
Acción:	Conoce el ritual, cumple con el ritual pero fracasa en la búsqueda.	Conoce el ritual, cumple con el ritual y consigue su objeto.	No conoce el ritual, aprende el ritual, consigue su objeto y trata de enseñar el ritual.
Sanción:	Pasa a ser gobernado por su contrario.	Está obligado a esperar eternamente.	Es expulsado por sus compañeros.

Dentro de los tres textos, siempre se repite un personaje ordenador o que demanda cierto nivel de orden. En el primero, al “*Kid*” se le opone el gobierno quien finalmente logra alinearlo al plan que para él tiene trazado. En el segundo texto, existe una persona mayor que intuye que nuestro neoyorkino se encuentra en falta pero falla en descubrir cual es

la falta; el personaje se excusa (se subordina), la apariencia es mantenida y finalmente el personaje recibe lo que fue a buscar; finalmente, existe un grupo en la ciudad impoluta que cuando el individuo confiesa lo que ha encontrado (con el afán de hacer partícipe a su grupo de su descubrimiento) lo expulsa para mantener la unidad del conjunto, el orden del mismo.

Momento uno (inicio de la búsqueda)

D:	Kid	(Mira fuerte / captación restringida)	→ droga
TVU:	Neoyorkino	(Mira fuerte / captación restringida)	→ droga
R:	Yuppie	(Mira fuerte / captación restringida)	→ droga

y además:

D:	gobierno	(Mira débil / captación amplia)	→ droga
	dealers	(Mira fuerte / captación restringida)	→ droga
TVU:	ordenador	(Mira débil / captación restringida)	→ droga
	“man”	(Mira débil / captación amplia)	→ droga
R:	compañeros	(Mira débil / captación restringida)	→ droga

Momento dos (final del relato)

D:	Kid	(Mira fuerte / captación restringida)	→ droga
TVU:	Neoyorkino	(Mira débil / captación amplia)	→ droga
R:	Yuppie	(Mira fuerte / captación amplia)	→ droga

y además:

D:	gobierno	(Mira fuerte / captación amplia)	→ kid
TVU:	“man”	(Mira débil / captación amplia)	→ neoyorkino
R:	compañeros	(Mira débil / captación amplia)	→ yuppie

Momento tres (proyección del relato)

D:	Kid	(Mira débil / captación restringida)	→ libertad
TVU:	Neoyorkino	(Mira débil / captación restringida)	→ libertad
R:	Yuppie	(Mira fuerte / captación amplia)	→ libertad

Si bien en el último caso parece suponer un final feliz para el protagonista no lo es tanto, la intención de nuestro *yuppie* era la de comu-

nicarle a su comunidad lo que había aprendido e ir acompañando a las nuevas búsquedas que suponen la proyección del relato pero esto no sucede así, la libertad de la que goza le resulta algo amarga por la soledad que le supone, cabría señalar que:

R: Yuppie (Mira fuerte / captación restringida) → compañeros

Sus dos similares anteriores han sido vencidos por la imposibilidad de despojarse del dominio que plantean sus adicciones, los rituales de esta y la victoria del órgano de control sobre el individuo. En el tercer caso, pasa exactamente lo mismo pero ocurre un ánimo *nihilista* de, si bien no alcanzó a aleccionar de su descubrimiento a su grupo, es feliz de por lo menos haberlo descubierto. El rasgo más resaltante no es necesariamente la introducción del *nihilismo* en el discurso, sino la conciencia del fracaso social: en los dos primeros textos, si fracasaba el individuo, fracasaba el proyecto social con él (el muchacho no es libre como individuo autónomo y no es libre gobernado: el neoyorkino tampoco es libre como individuo autónomo: el individuo ordenador⁹ falla en ver el problema, con él falla la sociedad); en el tercero de los casos, el proyecto social se mantiene tras el desmembramiento del individuo, quien, a su vez, puede ser feliz separado de su sociedad.

Notas

1. Mailer, Norman. El negro blanco, Tusquets, España, 1968, pp 44-45.
2. Watts, Allan W. El zen de los beats, Sábado de Uno más Uno, num. 336, 7 de abril de 1984, p. 9. México.
3. Op. Cit. p 9
4. Quien vendría a ser el narratario. En la narración, la palabra que lo nombra, “kid”, supone un sujeto indefinido genéricamente, en inglés, el texto no distingue genéricamente al sujeto en ningún momento. El asunto es relevante porque hay una serie de personajes bien definidos con un nombre propio y la narración brevemente expone las razones, lo que genera una fuerte sensación de

identidad respecto a ellos y cierto contraste respecto a los personajes indefinidos. Además, del “kid” narratario y protagonista de la anécdota (anécdota que supone la canción, se sobreentiende) existen otros dos personajes sin nombre: el narrador y el gobierno. Pero de estos tres, solo el gobierno es manipulado con frialdad: del modo en que el narrador se dirige al narratario, “kid” es cariñoso, hay una identificación fuerte entre ambos; a su vez el narrador se coloca dentro del relato, tiene un cuerpo dentro de la realidad de la historia “i’m on the pavement” reza en la primera estrofa; pero el gobierno, se habla de él, se lo cita como causa pero no existe corpóreamente.

5. Él verso es harto polisémico: “hey, white boy, you chasin’ our women around?” en el cual no sólo se acusa la iniciación sexual sino también el conflicto de la separación que ambas razas pretenden: si bien la libertad para los negros ya había sido proclamada la diferencia entre las razas aún es fuerte. Regresando un tanto al tema, en “our” identifica al narrador como un individuo de color y además, es la voz que identifica al personaje como blanco.
6. “I live in a town where you can’t smell a thing” no solo supondría lo dicho literalmente (un pueblo donde no puedo oler nada) sino también un sitio donde no puede encontrarse cocaína que aspirar.
7. El acto de esperar no solo podría ser crítico sino hasta poético... ¿no es la espera de Godot (además de tensa y repetitiva) poética? Bueno, por lo menos el narcotraficante sí se parece.
8. Dicho con la paradoja: “wants eleven dollar bills but you only got ten (quiere billetes de once dólares)”. En todo caso, quien no produce billetes de once dólares es el gobierno mismo, Nótese la sutileza con que se señala la acción del órgano de control.
9. Que es diferente al gobierno de Dylan en cuanto es una persona mayor de edad, no un representante de la oficialidad necesariamente sino de la tribu (incluso siendo este un policía, la familiaridad del trato que impone la manera en que dialogan no refiere a la relación individuo/legalidad sino individuos conviviendo en el mismo espacio, remarcado esto último por la referencia a tensión social blanco – negro).

Referencias

- Bob Dylan, Bringing It All Back Home
Columbia, EUA. Time, 46:54. Mar 1965.
- Velvet Underground, The. The Velvet Underground & Nico
Verve, New York. Time, 48:59. Jan 1967.
- Radiohead, OK Computer
Capitol, Oxford. Time 53:21. Jul 1997.
- Mailer, Norman. El negro blanco
Tusquets, España, 1968.
- Watts, Allan W. El zen de los beats
Sábado de Uno más Uno, num. 336, 7 de abril de 1984, México.

V Conferencia General del Episcopado (Aparecida 2007): En búsqueda de una propuesta comunicacional

Resumen

El presente artículo contempla un análisis del documento conclusivo de la última Conferencia General del Episcopado de la Iglesia Católica Latinoamericana, realizada en Brasil (2007). En esta investigación, se planteó identificar la propuesta comunicacional presente en el discurso evangelizador de dicha conferencia, respondiendo preguntas como: ¿Cuál es el concepto de comunicación y evangelización?, ¿cómo se relacionan?, ¿qué valor tiene esta propuesta en América Latina? Como resultado se logró identificar una forma alternativa de comprender la comunicación, basada en una visión cristiana latinoamericana.

Palabras Clave: Iglesia Católica Latinoamericana, Comunicación, Diálogo

V GENERAL CONFERENCE OF THE EPISCOPATE (APARECIDA, 2007): LOOKING FOR A COMMUNICATIVE PROPOSAL

Abstract

The present article is about an analysis of the conclusive document related to the General Conference of the Episcopate of the Latin American Catholic Church, executed in Brazil (2007). In this research, it has suggested to identify the communicative proposal of the evangelizing speech of such conference, answering questions as: Which is the concept of evangelizing and communication? How they are related? Which is the value of this proposal in Latin America? As a result it was possible to identify an alternative way to understand the communication, based in a Latin American Christian approach.

Keywords: Latin American Catholic Church, Communication, Dialogue

Carolina Castro Varela y
Camila González González
Licenciadas en Comunicación
Social y Periodistas por la
Pontificia Universidad Católica
de Valparaíso, Chile

Para muchos académicos, el punto de partida de los estudios sobre la comunicación datan desde el modelo de retórica propuesto por Aristóteles hace más de 2 mil años. Desde ese momento, la comunicación ha estado presente dentro del desarrollo de las ciencias sociales, unas veces en segundo plano u otras como protagonista. Ha sido en los últimos 70 años donde su estudio ha cobrado relevancia, no solo como un objeto de análisis aislado, sino como parte de otras áreas de investigación.

En este contexto, estudiar la comunicación implica, asimismo, estudiar el aporte de diversas disciplinas que han reflexionado en torno al fenómeno de la comunicación, tales como la psicología, la sociología, la antropología, entre otras. Ante este escenario, la académica y Máster en Comunicación, Daniela Lazcano, explica que:

“Aquella variedad disciplinaria (de la comunicación), que tanto pudo pesar en la legitimación del campo, se alza hoy como una tendencia contemporánea ofreciendo, en mi opinión, una interesante posibilidad y desafío a quienes nos interesamos por este campo de estudio. Y lo planteo como desafío, pues creo que nos obliga a una apertura personal y académica a otros campos, a conocerlos, a validarlos e integrarlos” (Lazcano, 2009:34).

A partir de esta idea, el objetivo de este artículo consiste en presentar un debate sobre cómo la religión Católica comprende el fenómeno de la comunicación y cuál es el aporte desde su propia visión a los estudios desarrollados dentro y fuera de nuestro continente. De este modo, la investigación se propuso identificar la propuesta comunicacional de la Iglesia Católica latinoamericana presente en el discurso evangelizador de la última Conferencia General del Episcopado realizada en la ciudad de Aparecida (Brasil, 2007).

Este objetivo nace de la pretensión de rescatar aportes de otros campos al estudio de la comunicación y profundizar en la importancia de este elemento en el desarrollo de la Iglesia Católica en nuestro continente. En este ámbito, la comunicación ha estado presente a lo largo de la historia del cristianismo desde un comienzo, cuando se encargó a los discípulos anunciar la Buena Nueva, misión que ha perdurado hasta la actualidad.

1. Iglesia Católica y Conferencias Episcopales

El desarrollo de la Iglesia Católica en Latinoamérica tiene su inicio a partir del proceso de colonización del continente hace más de 500 años, que tuvo por objetivo conquistar territorios para la corona española. Los viajes eran respaldados por la Iglesia, quien pretendía evangelizar a los nativos. Este panorama marca la relación de la Iglesia Católica procedente de Europa con Latinoamérica, espacio que poseía características sociales y culturales muy distintas al viejo continente. Si bien, la Iglesia Católica Europea continuó teniendo por un largo periodo de tiempo influencia en las decisiones respecto del continente, el panorama tomó un rumbo distinto a mediados del siglo XX con la realización del Concilio Vaticano II (realizado entre 1962 y 1965).

Este suceso es clave para comprender el fortalecimiento de una Iglesia propiamente Latinoamericana, ya que en dicha instancia se recaló la necesidad de adaptar la disciplina eclesiástica y sus métodos, tanto a los requerimientos del siglo XX, como a las realidades locales. Es así como se impulsó la creación de las Conferencias Episcopales a nivel global. Estas reuniones congregan a los obispos de un determinado territorio con la finalidad de estudiar los asuntos eclesiásticos que le afectan, considerando la promoción de actividades pastorales (Bernárdez, 1992:105). En nuestro continente, se generó la Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, bajo la ayuda del CELAM.

Hasta la actualidad, existen cinco Conferencias Generales realizadas en América Latina: Río (1955), Medellín (1968), Puebla (1979), Santo Domingo (1992) y Aparecida (2007). Cada una de ellas elaboró un documento conclusivo que contiene las discusiones y tareas sobre los diferentes tópicos tratados en cada reunión, además de establecer los lineamientos de trabajo eclesiástico y pastoral para los años siguientes.

2. Comunicación y evangelización

Tal como se ha señalado, el propósito de esta investigación consiste en identificar la propuesta que hace la Iglesia Católica Latinoamericana sobre el concepto de comunicación. En este ámbito, la comunicación ha

estado presente a lo largo de la historia del cristianismo; incluso, en la década de los 90, se desarrolló una incipiente Teología de la Comunicación, corriente teórica que se construyó sobre la base de que la comunicación es una herramienta esencial para compartir la Buena Nueva, que es Cristo, y lograr la liberación humana.

“El cristianismo es, sobre todo, una religión de comunicación, que pone el énfasis principalmente en la autocomunicación divina, la encarnación y la Iglesia que se comunica en las diversas culturas. La Iglesia tiene el mandato de proclamar la Palabra de Dios y de formar comunidades eclesiales que se basan en compartir la comunicación entre los miembros” (Martínez, 1994:31).

En este sentido, es importante comprender desde dónde se abordará la noción de Evangelización y Comunicación. Para delimitar esta última, se utilizará la concepción propuesta por el comunicólogo venezolano Antonio Pasquali quien en su libro “Comunicación y Cultura de Masas” (1960), diferencia los conceptos de comunicación e información. En este escenario, el diálogo toma un rol protagónico en la comunicación, ya que este sería una herramienta clave para la convivencia, específicamente con un otro o alteridad¹ (Pasquali 1960:50). Por lo tanto, el fin del diálogo correspondería, según el autor, a reducir el logos ajeno con ese otro: “Una relación dialogal o de auténtica comunicación se reconoce en que la persona objeto de una interpelación discursiva ‘contrahabla’ en virtud de un coherente e irresistible impulso tendiente a reducir el logos ajeno a diá-logo inter-pares y lo lleva a efectuación” (Pasquali 1960:51).

Por otro lado, para efectos de la investigación, se hace necesario explicar con qué noción de evangelización se abordó el presente estudio. Este término procede de la palabra evangelio, que en el Antiguo Testamento equivale al mensaje gozoso, generador de alegría y a la recompensa que se da al mensajero porque trae una buena noticia: “De ahí que evangelizar equivalga a proclamar Buenas Noticias o anunciar hechos salvadores” (Casiano, 1993:461).

Sin embargo, la evangelización no constituye un proyecto que se encuentre actualmente completo. Es más, la necesidad de darle un nuevo

impulso ha causado múltiples revisiones a la forma en la cual es entendida y realizada por la comunidad cristiana. Entre dichas revisiones, se destaca la nueva evangelización, evocada por primera vez en Polonia el año 1979 y proclamada en Haití en 1983.

La nueva evangelización nace en respuesta a una sociedad en constante secularización, con católicos bautizados que no viven adecuadamente su fe, perdiendo el sentido cristiano. Frente a esto, se propuso una nueva forma de vivir tanto la religión como la evangelización, tomando en cuenta a la persona no solo en su contexto individual, sino también en su entorno comunitario: “Para hacer efectiva la evangelización, el cristiano ha de estar atento a la situación personal, social y política de los hombres en una sociedad concreta, al mismo tiempo que descubre, con antenas de fe, el desarrollo de la obra de Dios en la acción de Jesús” (Casiano, 1993:469).

3. Buscando una propuesta comunicacional

La metodología utilizada en la presente investigación para abordar el documento conclusivo de la Conferencia de Aparecida, se basó en la propuesta de análisis hermenéutico desarrollada por el académico Rodrigo Araya, en el libro “Analizando los medios y la comunicación: teoría y métodos” (Santander et al., 2009). En base a los postulados del antropólogo estadounidense C. Geertz (1992), Araya expone que el investigador no debe permanecer en descripciones superficiales, sino adentrarse en el mundo de las descripciones densas: “Una jerarquía estratificada de estructuras significativas” (tomado de Araya, 2009:177).

La particularidad de esta metodología propuesta por el autor, radica en que “el investigador se ubica fuera del repertorio interpretativo en que se mueve el entrevistado. Por lo tanto, su labor es hacer latente los contenidos implícitos del discurso” (Araya, 2009:185). Con esto, se pretende identificar el repertorio simbólico que motiva al documento a decir lo que dice, y que usualmente no se encuentra de forma textual en su discurso, sino que se manifiesta como un tácito o “fantasma” al que se accede mediante la interpretación.

4. La propuesta comunicacional presente en Aparecida

A partir del análisis realizado, surgieron tres conclusiones en relación a la visión que la Iglesia Católica en Latinoamérica tiene sobre la comunicación. En primer lugar, la propuesta comunicacional presente en el discurso evangelizador dentro del documento de Aparecida, comprende tanto el diálogo como la transmisión como elementos claves de la comunicación.

La segunda conclusión, se refiere a la importancia que la Iglesia Católica Latinoamericana entrega a la cultura, dentro del contexto comunicacional de América Latina. En este ámbito, se considera al pluralismo como un elemento enriquecedor para la identidad del continente, ya que entrega diversidad. Así también es un aporte para el desarrollo de la comunicación, puesto que entrega espacios de diálogo.

Finalmente, la tercera conclusión apunta al surgimiento de una comunicación propia de América Latina, que nace desde el proceso de evangelización desarrollado por la Iglesia Católica en el continente. Este proceso rescata la comunicación latinoamericana como una herramienta esencial para compartir y transmitir la Buena Nueva.

4.1. Diálogo y transmisión como base de la comunicación

A partir del análisis se extrae que la propuesta comunicacional presente en el discurso evangelizador dentro del documento de Aparecida, combina dos elementos esenciales para su comprensión: el diálogo y la transmisión. El surgimiento de estos conceptos radica tanto en el proceso de evangelización del continente, como en el modelo de comunicador y evangelizador perfecto que es Cristo, quien convoca características tales como: escucha, solidaridad, cercanía, integración, afecto, entre otras.

Según lo observado, se dedujo que el diálogo es un elemento esencial del proceso de humanización, puesto que es el único puente verdadero hacia la construcción de lo humano. Esto es posible, ya que cuando dos personas entran en diálogo, se produce un reconocimiento de alteridad, como un intercambio de subjetividades. Según el texto, esta es la razón por la que el diálogo se ubica en el nivel interpersonal, ya que permite la creación de vínculos entre personas y la construcción del sentido de

comunidad entre individuos. El intercambio de subjetividades, gracias a la escucha y empatía, genera una valoración del otro diferente, que se establece solo en un diálogo real. Esto se desprende de la actitud que debe tener el evangelizador al momento de establecer contacto con un evangelizado, imitando el ejemplo del comunicador perfecto que es Cristo.

En segundo lugar, como elemento esencial de la comunicación, la Iglesia Católica considera la transmisión. Según el texto de Aparecida, este elemento se desarrolla en un nivel masivo, el cual posee por objetivo alcanzar a toda la sociedad humana en su conjunto: “En el documento se reconoce a la comunicación como relación y como transmisión de información. La primera a nivel interpersonal y la segunda a nivel masivo. La primera es elemento de la comunión, ya que tiene como fin el compartir subjetividades; la segunda pretende vincular a la sociedad” (Castro&González, 2011:46). En este ámbito, el documento de Aparecida sitúa la difusión de la Buena Nueva y el testimonio de Cristo, que tienen como pretensión llegar a toda la humanidad.

En el nivel de transmisión, Aparecida destaca la participación de los medios de comunicación social, a los cuales la Iglesia Católica asigna el deber de responder a su vocación “social”, participando activamente a crear sentido de comunidad, fomentar el desarrollo humano y difundir el proyecto cristiano de sociedad: “La comunicación social es ubicada en el área de los medios. Sin embargo, se diferencia de la comunicación masiva, ya que promueve en sus participantes una actitud protagonista en la construcción de la sociedad y generación de humanidad” (Castro&González, 2011:51). En este nivel, la Iglesia Católica en Latinoamérica realiza una crítica al uso instrumental que se les da a los medios por parte de directores y sus dueños, ya que el documento percibe que estos se rigen por intereses de grupos económicos y no por el afán de humanizar².

4.1.2 Diálogo y transmisión: una relación complementaria

A partir del análisis realizado, se desprende que, según la Iglesia Católica Latinoamericana, la relación entre diálogo y transmisión se considera clave para la construcción del sentido de comunidad entre las

personas, debido a que el equilibrio de ambos permite que el ejercicio del diálogo se replique a la sociedad en su conjunto.

Por un lado, una sociedad que posea solo diálogo, sería insuficiente. Esto debido a que, como concepto, “el diálogo no se produce con el objetivo de generar adhesión al credo, sino más bien con el deseo de superar diferencias entre sus participantes” (Castro&González, 2011:49). Así, una sociedad construida solamente sobre la base del diálogo, se remitiría a crear comunidades en un ámbito local, perdiendo el sentido global de sociedad.

Por otro lado, un mundo que solo posea transmisión, carecería de sentido, puesto que únicamente habría una difusión masiva de un proyecto. Este último estaría creado por emisores y sus propios intereses, considerando una audiencia de tipo pasiva que no participa en su elaboración. Tal como se vislumbró en la definición de medios de comunicación, donde estos:

“No son vistos como un espacio de diálogo ni construcción de la humanidad ya que responden a una lógica de comunicación unidireccional. Debido a esto, ellos se sitúan dentro de una estructura de poder, la cual impone determinadas formas de ver la sociedad. Sin embargo, su uso actual puede cambiar para ser un lugar de comunicación mediante los valores cristianos” (Castro&González, 2011:56).

Por lo tanto, podemos concluir que la propuesta comunicacional presente en el discurso evangelizador dentro del documento de Aparecida, no se basa solamente en el diálogo o en la transmisión, sino que se construye sobre la base de la relación simbiótica entre ambos elementos. Una relación que se inspira tanto en el proceso de evangelización del continente, como en el modelo de comunicador y evangelizador perfecto que es Cristo.

Sin embargo, frente a todo lo anterior, es importante destacar que existen elementos dentro del documento de Aparecida con respecto a la comunicación que quedan inconclusos. Si bien se menciona que se comprende por diálogo y transmisión y su importancia para la comunicación, no se explicita la articulación entre estos conceptos, entendida

como el equilibrio que debe existir entre diálogo y transmisión. Esta situación, a nuestro parecer, deja algunas preguntas abiertas, tales como: ¿Hasta qué punto el diálogo es viable?, ¿en qué momento la transmisión necesita de diálogo?, ¿cómo es posible incorporar el diálogo en los medios?

No resolver las preguntas anteriores lleva a confusiones. Por ejemplo, con respecto al área de la comunicación y diálogo interreligioso, donde la Iglesia Católica debe entrar en contacto con otras religiones que plantean nociones de verdad que difieren de lo cristiano. En este ámbito, no queda establecido cuál es la valoración del otro diferente, si se debe respetar o aceptar su verdad.

4.2 Cultura como eje

La segunda conclusión obtenida a partir del análisis destaca un elemento vinculado tanto a la concepción que la Iglesia Católica Latinoamericana posee de comunicación, como a su propio entendimiento del continente. Este elemento corresponde a la cultura, la cual es definida en Aparecida: “La cultura, en su comprensión más extensa, representa el modo particular con el cual los hombres y los pueblos cultivan su relación con la naturaleza y con sus hermanos, con ellos mismos y con Dios, a fin de lograr una existencia plenamente humana” (Aparecida, 2007:243).

Según la Iglesia Católica, América Latina corresponde a una región que se encuentra profundamente marcada por la cultura que se ha desarrollado en el continente desde la llegada de los primeros evangelizadores, la cual está construida sobre la base de tres componentes. En primer lugar, consiste en un lugar formado de diversidades; segundo, posee dentro de sí la presencia de desigualdades; y tercero, corresponde a un espacio de encuentro por excelencia.

4.2.1. El valor del pluralismo

A partir del análisis, se observa que la Iglesia Católica da una especial relevancia a la diversidad para la cabal comprensión de la cultura en América Latina. En este ámbito, dentro de su discurso evangelizador,

el documento de Aparecida desarrolla una cierta noción de pluralismo, comprendido como “el reconocimiento y valoración de las diversas realidades, base de plena libertad y generador de cultura. Sin embargo, esto no está completo sin el sentido unificador que entrega la fe a cada una de ellas” (Castro&González, 2011:74).

En este sentido, desde el punto de vista de la Iglesia Católica Latinoamericana, el proyecto cristiano se convierte en el proyecto unificador por excelencia, creando identidad y sentido de comunidad sobre la base del ejemplo de Cristo. Así, surge la siguiente pregunta: ¿Es posible llevar a cabo un verdadero pluralismo en América Latina, considerando la aspiración universal del cristianismo? En el documento de Aparecida se establece que la evangelización posee un carácter universal, es decir, pretende alcanzar toda la sociedad humana. Esta idea puede llevar a considerar que el cristianismo pretende homogeneizar la cultura; sin embargo, tal como sucede en América Latina, el pluralismo se configura como un complemento de la evangelización.

Así como se planteó en el Concilio Vaticano II la necesidad de adaptarse a las realidades locales, la Iglesia Católica respondió al llamado adecuándose a las diversas culturas de Latinoamérica. De este modo, el pluralismo se presenta como una forma de adaptar el mensaje de Cristo a las diversas manifestaciones culturales de cada espacio del continente. Es posible apreciar este proceso a través del desarrollo de la religiosidad popular. América Latina se presenta como una región que posee múltiples manifestaciones de la fe cristiana, todas ellas construidas a partir de cada realidad local; por ejemplo, la Virgen María posee diversos nombres y alabanzas, según la identidad que cada pueblo o ciudad desarrolle. De este modo, según la Iglesia Católica, cada cultura puede cultivar su fe de distintas formas, pero siempre bajo el sentido unificador de Cristo.

Sin embargo, dicho planteamiento permite esbozar preguntas que en el texto de Aparecida no se encuentran respondidas a cabalidad: ¿Puede convivir el pluralismo con la aspiración universal del cristianismo?, ¿cómo se soluciona el conflicto entre pluralismo y vocación evangelizadora?, ¿quiénes son los que participan dentro del pluralismo?, ¿cómo se debe hacer pluralismo? No responder las preguntas anteriores crea confusión especialmente el momento de establecer las formas de hacer pluralismo, ya que no existe una postura clara sobre qué alteridades par-

ticipan de él: si solamente lo cristiano o también personas que practiquen otros credos, tampoco se establece cómo acercarse a ellas, ni cómo enfrentar verdades diferentes a la cristiana. En este ámbito, el texto de Aparecida no especifica los límites de cuánto se debe abrir al pluralismo y cuánto no.

A partir de estas reflexiones, creemos que el debate sobre el pluralismo y la aspiración universal de la evangelización necesitan ser profundizados con urgencia, puesto que nos enfrentamos a un periodo de tiempo marcado por el relativismo. En este sentido, la Iglesia Católica Latinoamericana precisa tener una posición más clara acerca del entendimiento del pluralismo, para saber cómo enfrentar, por ejemplo, el fenómeno de la globalización.

4.2.2. Espacio de encuentro en amenaza

A partir del análisis del documento, se extrae que la cultura de América Latina está marcada por una segunda característica esencial, que consiste en ser un espacio de encuentro:

“Los espacios de encuentro que se generan en la región, según el documento, corresponden a elementos facilitadores del desarrollo pleno de la comunicación del continente. En este sentido, la Iglesia Católica Latinoamericana se identifica como un facilitador, ya que resguarda los lugares de encuentro, tales como la familia, la religiosidad popular y la pluriculturalidad” (Castro&González, 2011:96).

Sin embargo, estos espacios de encuentro, según la Iglesia Católica Latinoamericana, están sufriendo una progresiva erosión. En este ámbito, el texto no explicita a cabalidad a quién se atribuye la responsabilidad de aquella erosión; sin embargo, sí se identifican ciertos rasgos de un amenazador, caracterizado por ser lo extranjero, el cual posee intereses económicos sobre el continente, como son las organizaciones transnacionales. Por otro lado, el amenazado corresponde a lo latinoamericano, que se perfila como aquello vulnerable, susceptible a la acción de lo foráneo.

Según el texto de Aparecida, la relación de ambos está marcada por una lógica de poder, donde el amenazador obtiene su fuerza a partir del sistema económico e industrial, mientras que el amenazado no compar-

te esta pretensión instrumental sobre los recursos naturales presentes en la región. Además, el amenazado se perfila como un ser carente de competencias suficientes para enfrentar la imposición del amenazador.

4.3. Comprensión de la comunicación y propuesta latinoamericana

Recordando el objetivo general de la investigación, que consistía en “Identificar la propuesta comunicacional presente en el discurso evangelizador de la Conferencia General del Episcopado Latinoamericano en Aparecida”, fue posible concluir que la Iglesia Católica Latinoamericana no sólo posee una forma de comprender la comunicación, sino también una propuesta incipiente de una comunicación propiamente latinoamericana.

4.3.1. Comunicación y evangelización

En primer lugar, la relación que la Iglesia Católica Latinoamericana propone entre el concepto de comunicación y evangelización en el texto conclusivo, consiste en una relación de interdependencia. Si bien ambos elementos no son equivalentes entre sí y manifiestan diferencias en su naturaleza conceptual, sí se aprecia entre ellos una necesidad mutua para su plena realización. Por un lado, según el documento de Aparecida, la verdadera comunicación se origina posterior al encuentro con Cristo, quien renueva completamente la vida de una persona:

“En el nivel interpersonal de la comunicación, se identifica una dualidad básica: todo cristiano anuncia y comunica. Este proceso se inicia al vivir la experiencia de encontrar a Cristo, ya que en este hecho la persona se hace nueva. En el texto, se comprende que todos los ámbitos de la vida del creyente adquieren un renovado sentido, entre ellos, la comunicación. Solamente gracias al encuentro con Cristo es que surge en el evangelizado la necesidad de comunicar, en este caso, la Buena Nueva a los demás” (Castro&González, 2011:48).

En este proceso, la comunicación, tal como otras áreas de la vida, adquiere un sentido nuevo, transformándose en un complemento de la evan-

gelización que tiene como objetivo final la humanización plena del ser humano. Para llevar a cabo esto último, tanto la forma de comunicar como la de evangelizar tienen su origen en el modelo perfecto que es Cristo.

Por otro lado, la evangelización necesita de la comunicación para compartir la Buena Nueva a lo largo del mundo: “El proceso de evangelización es irrealizable sin la comunicación, ya que ésta es necesaria para compartir la Buena Nueva, tanto a nivel interpersonal, como a nivel masivo” (Castro&González, 2011:84). Con la comunicación dialógica, a diferencia del anuncio, es posible hacer más cercano el testimonio de Cristo, puesto que implica elementos como: cercanía, escucha, diálogo, solidaridad, empatía, entre otros.

Con respecto a la comunicación masiva, los medios de comunicación adquieren gran relevancia, pues permiten masificar el mensaje a cada individuo de la sociedad. Por esta razón, la Iglesia Católica Latinoamericana tiene el deber de conocer y aprender de ellos, con el objetivo de darles un uso correcto bajo el marco de los valores cristianos.

4.3.2. Comunicación Latinoamericana

Al momento de perfilar cómo la Iglesia Católica en América Latina comprende el concepto de comunicación, es posible identificar que el origen de esta concepción se generó gracias a un contexto determinado que coexiste en Latinoamérica.

Es así como las características extraídas de esta propuesta comunicacional, como por ejemplo el valor del diálogo y su relación con la transmisión, responden a los mismos rasgos que construyen la realidad del continente: ser un espacio de encuentro, enriquecido por la pluriculturalidad de su diversidad sociocultural. Es en este contexto donde predomina el diálogo, el cual permite generar un sentido de comunidad, superando diferencias. Dicho proceso da paso a una constante humanización, puesto que el contacto con otras alteridades favorece tanto el propio enriquecimiento personal, como el social.

De este modo, es posible desprender del documento conclusivo de Aparecida una propuesta comunicacional que tiene a la humanización como su fin último. Para el logro de este objetivo, señala al diálogo como herramienta esencial para establecer lazos con el otro diferente y

facilitar, así, el enriquecimiento mutuo. Además, establece la necesidad de fomentar los espacios de encuentro que posibiliten este diálogo, en un contexto marcado por los valores cristianos. Estos últimos inspirados en el modelo de comunicador perfecto que es Cristo.

Sin embargo, según la perspectiva planteada por la Iglesia Católica Latinoamericana, este tipo de comunicación se está erosionando debido a prácticas ajenas al continente que no concuerdan ni con su identidad ni con sus necesidades. Por ejemplo, el uso actual que se les da a los medios de comunicación, como también la globalización, que implica el arribo de modelos extranjeros con intereses diferentes a los de Latinoamérica.

A lo largo del texto conclusivo de Aparecida, es posible observar esta pretensión de la Iglesia Católica Latinoamericana por defender la cultura y comunicación propias de la región, que se construyen sobre la base del pluralismo y los espacios de encuentro propios del continente: “La Iglesia Católica Latinoamericana se identifica a sí misma como el facilitador por excelencia del proceso de concreción de la realidad latinoamericana. Esto debido a que parte de su labor consiste en valorar, resguardar y fomentar la riqueza del continente” (Castro&González, 2011:97).

Por lo tanto, la Iglesia Católica se siente con el deber de defender esta propuesta latinoamericana, ya que a diferencia de otros modos de comprender la comunicación, este planteamiento pone su énfasis no en intereses materiales, sino en la humanización del ser humano, lo que hoy en día se está perdiendo. En síntesis, América Latina se constituye como un espacio único y privilegiado de humanización, donde el proyecto cristiano ha demostrado ser posible. Tal como la Iglesia Católica expresa en el documento conclusivo de Aparecida:

“La dignidad de reconocernos como una familia de latinoamericanos y caribeños implica una experiencia singular de proximidad, fraternidad y solidaridad. No somos un mero continente, apenas un hecho geográfico con un mosaico ininteligible de contenidos. Tampoco somos una suma de pueblos y de etnias que se yuxtaponen. Una y plural, América Latina es la casa común, la gran patria de hermanos de unos pueblos (...) a quienes la misma geografía, la fe cristiana, la lengua y la cultura han unido definitivamente en el camino de la historia” (Aparecida, 2007:262).

Trabajo presentado en el *XV World Communication Association Conference: "Communication That Makes a World of Difference, Looking Back, Thinking Forward"*.

1. Se comprende el concepto Alteridad a partir de las reflexiones de Levinas (1997), quien define dicho concepto como una experiencia de reconocimiento propio con el otro. En este sentido, nuestra propia vocación de seres humanos se revela mediante el encuentro con uno diferente: "En la exterioridad se da la alteridad de forma incondicional. Y la alteridad es una experiencia ética. Ella se manifiesta por el rostro del otro. El rostro muestra al otro en su alteridad absoluta" (Sidekum, 1998:22). A través de la experiencia de la alteridad, las personas adquieren una responsabilidad hacia el otro; que consiste en su liberación: "La verdadera liberación se origina en el otro, que se encuentra en la exterioridad, en la injusticia. Este otro posibilita la experiencia del yo, a través de su rostro que se revela" (Sidekum, 1998:21).
2. Un aspecto que creemos interesante destacar consiste en que dichos "grupos económicos" no son identificados plenamente en el texto. Sin embargo, a través del análisis del documento de Aparecida, se sostiene que algunos elementos de su identidad son: agrupaciones extranjeras, no propias de América Latina, y que poseen un marcado interés económico sobre los recursos de la región.

Referencias

- Araya, Rodrigo (2009) "Una propuesta de análisis interpretativo de entrevistas", en Santander, Pedro (editor) "Analizando los medios y la comunicación: teoría y métodos", Ediciones Universitarias de Valparaíso, Chile.
- BEC, Biblioteca Electrónica Cristiana. "Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, Documento de Río (1955)" <http://mul->

- timedios.org/docs/d000383/p000008.htm#7-p0.1 (Última visita 17-01-11).
- Bernández, Alberto (1992) "Parte general de derecho canónico", Editorial Ramón Aereces.
- Brackley, Dean (2006) "En camino hacia Aparecida". Red Ecueménica Latino-Americana de Misiólogos. http://www.missilogia.org.br/artigos/42_americacentral.php#_ftnref13 (Última visita 05-11-08).
- Casiano, Juan José (1993) "Conceptos fundamentales del cristianismo" Tamayo Editores. Editorial Trotta, Madrid.
- Castro, Carolina & GONZÁLEZ, Camila (2011) Tesina: "V Conferencia General del Episcopado (Aparecida, 2007): En busca de una propuesta comunicacional". Licenciadas en Comunicación Social. Profesor guía: Araya Campos, Rodrigo. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, Región de Valparaíso. Chile.
- CVP, Comisiones Vicaría de Pastoral "Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, Documento de Puebla (1979). Comunicación Social" http://www.vicariadepastoral.org.mx/5_celam/3-puebla/puebla_23.htm (Última visita 17-01-11).
- Doig Klinge (1999) "Las Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano: Río, Medellín, Puebla y Santo Domingo". Ponencia pronunciada en el Simposio «Los últimos cien años de la evangelización en América Latina» y publicada en Pontificia Comisión para América Latina, Los últimos cien años de la evangelización en América Latina. Actas del Simposio histórico celebrado en la Ciudad del Vaticano, el 21-25 de junio de 1999. Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2000, p.373. http://multimedios.org/docs/d000754/#fnf_0-p1 (Última visita 13-01-11).
- Lazcano, Daniela (2009) "¿Qué estudiamos cuando estudiamos Comunicación? Algunas reflexiones sobre su estatuto disciplinario", en Santander, Pedro (editor) "Analizando los medios y la comunicación: teoría y métodos", Ediciones Universitarias de Valparaíso, Chile.
- Martínez, Felicísimo (1994) "Teología de la Comunicación" Editorial Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.
- Meza, José Luis (2008) "Interculturalidad y pluralismo religioso. Una aproximación desde el pensamiento de Raimon Panikkar" XII Congreso Latinoamericano sobre Religión y Etnicidad. ALER, Bogotá.

- http://www.pbcm.com.br/download/Interculturalidad_y_pluralismo_religioso.pdf (Última visita 30-01-11).
- Pasquali, Antonio (1960) “Comunicación y Cultura de Masas” Monte Ávila Editores, Venezuela.
- Portal de Misioneros en América Latina. “Historia de a Evangelización en América Latina” Documento extraído de: <http://misiones.catholic.net/evamer.htm> (Última visita 05-11-08).
- Sidekum, Antonio (1998) “Alteridad” Santiago, Boletín de Filosofía N° 9, tomo III, UCBC, Chile.
- Torre Queiruga, Andrés (1992) “10 palabras claves en religión”, Editorial Verbo Divino, España.
- Ysern, Juan Luis (1993) “La comunicación social en Santo Domingo”, CELAM, Colombia.

Correo electrónico: caro.cv@gmail.com & camilag@gmail.com

ENTREVISTA

“Hay un problema de *“ubicaina”* en los medios de comunicación

Entrevista a Javier Protzel de Amat

Introducción

Fue una de las frases de nuestro entrevistado, el profesor de la Universidad de Lima, Javier Protzel, quien nos atendió hace algunos meses. En la conversación, consideró que los medios masivos de comunicación construyen sus discursos de acuerdo con una “moda” que, por cierto, descarta otras realidades y aspectos culturales que existen en nuestro país. También expresó que ya dejó de contar la infinidad de errores que cometen los comunicadores en los espacios informativos, especialmente en la televisión. Sin embargo, rescata el trabajo de una minoría y tiene claro que la formación de los comunicadores no depende tanto de la universidad de donde venga, sino de la disposición y motivación que cada profesional tiene para capacitarse y hacer bien las cosas, pues se requiere de un profesional serio y responsable para construir mensajes destinados a otras personas.

Comunicación y cultura ¿Cómo se percibe la cultura desde la comunicación? ¿Cómo la percibe usted?

Creo que han existido dos etapas de intercepción. La primera se remonta entre los años 60 y 80, que vemos en la obra de Raymond Williams sobre las antiguas culturas populares, es decir, sociedades preindustriales y premediáticas que son absorbidas por el fenómeno de la cultura de masas, con fines de lucro y propalada

Carmen Vidaurre Güiza
Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Docente Asociada en UNIFÉ. Docente de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Periodista del diario El Comercio (1989 - 2001).

por los medios de comunicación. Es todo un paradigma que criticó, por ejemplo, Jesús Martín-Barbero, y que la cultura corresponde a la era de la televisión, la radio, las historietas, etc. La segunda está apareciendo de manera generalizada y se trata de producir y transmitir sentido a través de la digitalización, a través de los medios interactivos con el desarrollo de la informática, sobre todo, la informática avanzada y de las telecomunicaciones en que, prácticamente, cualquier forma de producción de sentido puede ser digitalizada y transmitida de manera inmediata y portátil. Diría que son dos etapas en donde se piensa la cultura desde comunicación. Sin embargo, ninguna de esas dos visiones parecen ser exhaustivas, pues la cultura, en realidad, es todo. Además, las tradiciones y las expresiones orales siguen subsistiendo en nuestras sociedades.

Pero, existen ciertas particularidades

Claro. Además, existen ciertas formas de brindar sentido que, por el momento, son irreductibles a la digitalización y a los medios de comunicación. Para recrear como algo muy reciente y presente es la comida, es decir, la gastronomía. Hasta ahora el olor de un guiso no me lo han transmitido por el teléfono o la televisión.

¿Cree usted que las particularidades culturales van a invadir los procesos de comunicación o van a subsistir?

Creo que van a subsistir. Sinceramente, hay una moda, por ejemplo, de la gastronomía en un mundo donde todavía hay hambre y que, posiblemente, a unos veinte o veinticinco años habrá más hambre, pues la relación entre tierras productivas y población tiende a ser negativa. Me parece que valoran de una gastronomía, que por cierto es muy destacada, que todos admiramos y todos queremos disfrutar, está de moda. Existen otras realidades y otros aspectos culturales que hay en el país y que son ignorados. Por eso digo que hay un elemento que es de moda.

¿Usted cree que los medios participan en la moda?

Claro. Totalmente, eso vende y como vende, eso es lo que se presenta.

Bajo el tema de la cultura. ¿Cree usted que los medios de comunicación desestiman algunas propuestas culturales por otras que son más importantes?

Claro. Bajo la conversación académica que sostenemos, creo que se debe conservar en el pensamiento crítico y académico qué cosa es y no es la centralidad. Es decir, hay un problema de “*ubicaina*”. Los medios masivos se autoatribuyen un lugar de centralidad, que desde otros puntos pueden ser criticados y discutidos.

En algún momento, Paulo Freire dijo que la cultura es la representación de experiencias. ¿Cree que aún dicho pensamiento está vigente?

Sí. Pero, para representar experiencias hay que saber mirarlas, procesarlas y expresarlas. Digamos, si soy una persona inflexible no apreciaré nada si me siento ante un hermoso atardecer de verano. Sin embargo, puedo ser un gran pintor o fotógrafo y sabré mirar el atardecer y podré mostrarlo a los otros, a aquellos que lo quieran ver y lo van a saber apreciar a través de mi propia mirada. Podemos pasar a otro nivel con la misma lógica, así, para apreciar un buen plato hay que tener un buen paladar. Tener sensibilidad para apreciar el atardecer, me parece más común que tener un buen paladar.

¿Cree que los medios de comunicación forman un buen paladar en el público?

Para nada. Los medios están en otra. Además, eso del buen paladar es muy relativo, pues lo que se muestra en los medios son cosas que están de moda. Eso habría que discutirlo en otros niveles.

¿Usted cree que la cultura a través de los medios dificulta el desarrollo social?

Siempre puede ser muy impositivo. Hay que ver qué se muestra, qué está realmente en la inmensa oferta de los medios y qué es lo que predomina. En muchas ocasiones, lo que predomina es aquello que más vende. Eso es lo que pensaba ayer al mirar un noticiero en televisión que informaba ocurrencias de asesinatos, violaciones, accidentes y asaltos. Eso es lo que presentan los medios para vender y para tener un alto *rating*.

**Pero, la situación podría modificarse en algún momento. ¿Qué falta-
ría? Todo el tiempo se discute y se dialoga sobre el tema.**

No tengo una respuesta. Pero podría dar dos esbozos como respuesta. El primero es una respuesta histórica. En el hacer popular siempre prevalece la cultura grotesca, lo sensacional, lo que impresiona. Así, como los contorsionistas que aparecían en las ferias, los cabezudos y los gigantes. La segunda es una cuestión de educación que comienza con la familia, con el afecto, con la formación de la sensibilidad, y que no está, solamente en el sistema escolar. Incluso es el respeto a ciertos valores, arquetipos; luego está el colegio con una orientación. Formar personas para apreciar el arte es otro capítulo de la formación de buenos ciudadanos. Es otra respuesta poco coherente que se daría y, que es muy difícil de conseguir, creo que permanece como una aspiración en los países menos afortunados y también sigue siendo una aspiración para los países más desarrollados.

Y cómo considera los procesos culturales que se dan en la sociedad y que son tomados por los medios de comunicación. No se puede negar que en la actualidad existen producciones, especialmente nacionales, que rescatan aspectos sociales y culturales y que son llevados, por ejemplo, a la televisión.

No voy a decir cosas que no sean políticamente correctas. Pero, quizá vivimos en una época, no sé a partir de cuándo situarla, en que se busca

lo más ligero y el menor esfuerzo. Vivimos una cultura hedonista, con inclinación al placer fácil y a una experiencia que no ahonde mucho y que no cueste mucho trabajo. Esta situación la percibo como profesor en la universidad, cuando a los alumnos les cuesta prestar atención en una exposición que dura más de cuarenta minutos. Los estudiantes se aburren, quieren ver imágenes, quieren ver las cosas más fáciles. Entonces, hay una carencia en la experiencia que deja al sujeto contemporáneo insatisfecho. Ojo que estoy dando un discurso políticamente incorrecto, no soy miembro del ejército de salvación (risas).

Entonces la situación es preocupante. Qué pasará con los estudiantes de comunicación que más adelante se convertirán en "profesionales"

No lo sé

Si estamos tratando el tema desde los procesos culturales, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación que todo lo quieren fácil se convertirán, en algún porcentaje, en productores en los medios.

Sin embargo, pienso que existe una minoría de estudiantes que destaca, que hace bien las cosas. Es la gente que termina haciéndose amiga de uno. Pero, es una minoría. Actualmente, en los medios existen defectos que pasan por agua tibia. Veo cada vez más en los periódicos, pues en la televisión dejaría de contar la cantidad de errores que se cometen, errores garrafales. Uno piensa que tal periodista no está informado o no sabe nada. Y eso no depende tanto de la universidad de la que uno venga sino de la disposición de uno mismo.

Pero también de la falta de interés y de motivación...

La falta de motivación que está en toda la cadena productiva. Digamos, desde la persona que escribió esa nota hasta el lector que no se dio cuenta. Creo que en otros lugares, pese a los defectos, existe menor desinterés. En fin, hay algunos aspectos que mejorar.

¿Cómo observa usted los procesos discursivos en los medios de comunicación en el marco de la Industria Cultural?

El concepto de Industria Cultural se ha estandarizado en la medida en que el Perú es un país que, económicamente, ha crecido. El acceso a los grandes medios de comunicación se ha extendido por parte de la población, y por consiguiente se ha estandarizado. ¿En qué medida nosotros lo estamos aprovechando para bien o para mal? Eso es algo muy variable. Según los parámetros de lo que hemos hablado hace algunos minutos aparecen cosas muy malas, cosas de la moda, y hay algunas cosas que son muy buenas.

Son pocas las experiencias buenas

Quiero dar un ejemplo cinematográfico que es el campo que conozco. Creo que en este país se hacen telenovelas horribles. En mi opinión, sumamente, huachafas. Pero, que tienen un inmenso éxito. Pienso en la película “Dioses” de José Méndez; pienso en “La Teta Asustada” de Claudia Llosa, y veo que en nuestro país ambas películas han reunido cerca de 41 mil espectadores y son películas que han ganado premios internacionales, y al compararlas no son nada con los *ratings* que puedan tener otras producciones televisivas.

¿Cree usted que la situación se pueda revertir?

No hay que esperar revertir. Me contentaría con que el nivel de las telenovelas peruanas se equiparase al de las brasileñas. Eso ya sería bastante. Y que estas películas peruanas cuadruplicasen sus resultados.

En otros países, cómo se puede apreciar experiencias en el análisis de la cultura

Ocurren cosas relativamente equivalentes. Pero las diferencias marcan matices importantes. Por ejemplo, un amigo muy cercano crítico de

cine me contaba que en la sala de la PUCP están dando, y en otras no sé si la siguen dando, la última película de Woody Allen “Media Noche en París”. Una película que los distribuidores se han negado a exhibir sistemáticamente en todo Lima. Dicen que no vende. Sin embargo, este amigo me decía que “Media Noche en París” ha tenido una recaudación única en Estados Unidos. Es la película de Woody Allen que más público ha tenido en los últimos años. Hay algo que no va en el Perú.

De repente a nivel cultural de los consumidores no es el adecuado. Somos un país de contradicciones

Bueno la gente prefiere algo distinto (risas), lo cual me parece que está bien.

Claro, existen otras propuestas, otras alternativas.

Con un ejemplo peruano gráfico bien las cosas. Fui hace dos semanas a la exposición retrospectiva de Fernando de Szyslo en el Museo de Arte de Lima (MALI). Una maravillosa exposición. Al costado del MALI estaba Mixtura, donde había miles de personas. Bueno, con toda justicia han asistido más de cuatrocientas mil personas. Pero esa cantidad de personas no ha visto el arte de Fernando de Szyslo, un arte tan peruano como los platos que han servido en Mixtura. Entonces, es otro tipo de propuesta. Pero, en realidad, no lloremos, tomemos las cosas así. Se ha perdido un poco la facultad de mirar y de detener la mirada, vivimos con el control remoto en la mano.

Pero creo que eso depende mucho de la formación que tengamos los padres, es toda una cadena social, los jóvenes de ahora tienen otro tipo de lectura de los productos audiovisuales

Es que a muchos niños desde los dos años los han abandonado en el televisor, para que se entretengan. La fuente de afecto ha sido las imá-

genes y no directamente los padres. Bueno, no soy psicólogo. Además, existen otros niños, una minoría privilegiada que accede a otros tipos de mensajes. Es complicado.

¿Cómo considera a las mediaciones que están en los procesos de comunicación?

Digamos que las mediaciones han cambiado. No solo se encuentra en la televisión, También se encuentra en el *Internet*, cuyo consumo puede ser enriquecedor, cómo puede no serlo. Uno puede consultar por necesidad libros facsimilares franceses del siglo XIX, pero otros pueden estar viendo pornografía u otras cosas. Depende de la consulta.

Somos un público fragmentado

Vivimos mucho para el consumo, para el *show*, para tener objetos, lo cual es producto de una carencia. Digamos que la personalidad carente es una personalidad conflictivamente insaciable, pues la persona necesita consumir y cada vez más. Se vuelve adicta a algo y creo que el consumismo es una característica de la cultura contemporánea producto de la carencia consecutiva, debido a la falta de afecto y a la insatisfacción. Vemos en el consumismo tener más de esto, tener más de lo otro...

Y es que el consumismo también es cultural

Sí. Pero es, sobre todo, consumo de cosas, tener cosas, y eso, en cierto modo, está alentado, está legitimado. Es un problema que lo llamaría político. Somos una sociedad de pobres o que conserva una buena parte de la relación con los pobres. El éxito económico es muy valorizado. Existe una situación arribista, legitimada por la pobreza, y al mismo tiempo se está confundiendo con este planteamiento instructivo denominado hedonismo. Nosotros vemos en los medios cómo los hijos de esta gente tan pobre en los conos son pandilleros y suelen asaltar.

Bueno, los medios llegan a eso en un afán de informar, captan situaciones anómalas. Pero también se maneja el tema de la representatividad y que entramos a un patrón cultural amparado por la espectacularidad.

Es el patrón de espectáculo que llamaría el Capitalismo Tardío y que son todas estas escenas de un Capitalismo Temprano.

¿Y cómo sería un capitalismo temprano?

El Capitalismo Temprano es el capitalismo de la masa obrera oprimida, de la privación y los salarios bajos. Ahora hay cierto consumo que está al alcance de todos. Digamos que en la etapa Temprana del capitalismo había una moral de la austeridad. Incluso en las representaciones que aparecen en el siglo XIX y comienzos del siglo XX han cambiado en la actualidad.

Entonces el binomio de cultura y comunicación se encuentra sumamente fragmentado desde una perspectiva social

No vivimos en sociedad integradas (definitivamente). No veo cómo vayan a dejar de estar fragmentadas. Digamos que las formas de integración van a ser distintas y están siendo distintas. Ya no tenemos integraciones territoriales. Nosotros estamos muy lejos de lo que ocurre en Huancavelica, por ejemplo.

No es muy ajeno, en todo caso.

Pero es mucho más común lo que ocurre en Santiago de Chile. Incluso tenemos más en común con lo que ocurre en ciertos barrios de Bogotá o en ciertos barrios de Quito o que ocurre a cinco mil metros de acá. Nos sentimos atraídos por otras realidades.

Entonces, profesor, estamos perdidos en nuestro propio consumo social.

No lo sé. Me parece que lo políticamente correcto es ser optimista. Vamos a salir adelante. Prefiero ser más cauto. Además, más adelante vendrán otros problemas y que todavía no podemos prever. Problemas a largo plazo como son energéticos, hídricos, de tierra cultivable y que podría venir a corto plazo, no solamente una crisis financiera sino una depresión regresiva. Felizmente, no sabes cuánto nos toque a los peruanos.

ENTREVISTA

ONG Salud sin Límites PERÚ

Salud Sin Limites es una ONG formada por profesionales peruanos comprometidos con las comunidades más pobres y vulnerables en su búsqueda por mejorar las condiciones de salud, como un factor clave para su desarrollo integral.

Su trabajo es apoyado por Health Unlimited (HU), asociación británica con sede en Londres, creada el 30 de mayo de 1984 que, tras observar las necesidades de las zonas más deprimidas de nuestro país, decide empezar a trabajar en el Perú en 1997, específicamente en Ayacucho, uno de los departamentos más pobres del país y el más afectado por la violencia política.

Tras los logros alcanzados y siguiendo con la estrategia de descentralización impulsada por HU, se crea en 21 de mayo de 2002 la ONG Salud Sin Limites Perú, con el objetivo que las personas más pobres y perjudicadas por la violencia y la desigualdad, accedan a los servicios de salud, mejoren su calidad de vida y protejan su bienestar y el de sus familias.

Como institución tiene la visión de ayudar a crear un mundo en el que las comunidades más vulnerables disfruten de su derecho a la salud y el bienestar. Dan prioridad a la población indígena y a las comunidades afectadas por los conflictos y la inestabilidad política.

A partir de enero del 2008 puso en marcha el tema de los Derechos en Salud Sexual y Salud Reproductiva una iniciativa para retomar su accionar con los adolescentes y jóvenes de dos zonas de nuestro país: Huanta y Satipo.

Jorge Yactayo Sánchez
Estudios concluidos de Maestría en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Estudió en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Conversamos con la psicóloga Claudia Lema, Directora Ejecutiva de Salud Sin Límites Perú, para abordar el tema de cómo manejan ellos con las comunidades campesinas y nativas el tema de Comunicación y Cultura en su quehacer diario.

¿Qué tipo de proyectos están trabajando ahora y que estrategia comunicacional tienen para llegar a las personas?

Los partos con pertinencia cultural en las comunidades amazónicas.

Existen varias estrategias. Con los terapeutas tradicionales o curanderos, para sumarlos al objetivo, la idea no es que ellos dejen de hacer lo que hacen normalmente, sino ponerlos en diálogo con el establecimiento de salud.

El personal nuestro facilita ese diálogo; tenemos ya bastante tiempo trabajando en la parte andina y amazónica y las comunidades en general nos tienen confianza. Más de la que le tienen a los establecimientos de salud, en muchos casos. El personal rota mucho, no se quiere quedar, no se conocen tanto con la población como nosotros que trabajamos allí varios años y además nuestra actitud es más conciliadora.

La gente que va a trabajar a los establecimientos de salud en esta zona no está preparada para lo que va a encontrar y, a veces, quiere cubrir sus indicadores de asistencia al establecimiento a toda costa, o quiere hacer bien su trabajo como le han enseñado que debe hacerlo en una zona urbana mestiza, donde todo el mundo habla el mismo idioma.

La gente de las comunidades no es ignorante y desea estar bien, pero, para ellos, no pasa, necesariamente, por ir al establecimiento de salud.

¿Y el Estado no tiene política de comunicación en el área de salud?

A veces, la política y las normas no las conoce todo el mundo, o si las conocen no sabe cómo aplicarlas. El problema con la salud es que los proveedores de salud están entrenados de una manera que no incluye tomar conciencia de que las personas son diferentes.

La posición del profesional de la salud, así como ha sido entrenado, es para decir: “yo soy el profesional, tú no sabes”.

¿En cuántas zonas trabajan ahora y con qué comunidades nativas?

En tres zonas: Huancavelica, Ayacucho y Junín (Satipo). En Satipo, con los ashaninkas y nomatsiguenga.

¿Con quién es más complicado relacionarse con las Comunidades Nativas o Comunidades campesinas?

Un sello de la Institución es hacer que el trabajo que uno propone a la comunidad presente pertinencia con la cultura y las necesidades que sus mismos miembros hayan identificado en sus diagnósticos comunitarios. Por ello, es difícil que la gente se rehúse. Si ellos identifican que es un problema como se les atiende en un establecimiento de salud, nosotros tratamos de ayudar a que se dialogue y se dé un mejor trato.

Si ellos identifican que los niños tienen mucha diarrea, nosotros podemos proponer que para solucionar este problema, el saneamiento puede ayudar. Y dialogamos sobre varias alternativas, sobre cuál le puede gustar o cuál puede ir de acuerdo con su forma de ver las cosas.

La gente es muy diferente en la zona quechua y la amazónica, por el nivel de organización. En la Selva están muy organizados. En la Sierra, menos.

Para trabajar en la selva, se debe pedir permiso en cada instancia; en cambio, en la sierra, se trabaja con la gente de la comunidad y el alcalde. La gente que trabaja con nosotros es de allí, logra hacerse querer conversando.

¿Qué tipo de conflictos han tenido en su trabajo?

Delicados y graves, no; conflictos como mal entendidos, sí.

No es el paraíso trabajar en comunidades amazónicas ni en comunidades andinas, pero los temas que tratamos son más o menos de

consenso. Es decir, la gente en general no va estar en contra de trabajar por la salud de los niños, madres o mejorar el saneamiento.

No son temas controversiales. Si trabajáramos otros temas, podríamos ganarnos enemigos.

¿Y sobre el parto con pertinencia cultural? Cuéntenos cómo identificaron el problema?

Es uno de los temas que hemos trabajado más. La salud materna es una prioridad nacional desde hace mucho tiempo: que fallezcan las mujeres al dar a luz, ha preocupado mucho a las autoridades.

Cuando se trata de estudiar el porqué la gente muere, se encuentra que una de las razones es porque no va a los establecimientos de salud y, cuando se ve que no van al centro de salud, encuentras porque están lejos, no hay dinero para el pasaje, pero también hay un fuerte componente en que la atención que reciben no es como ellos les gusta.

Investigando por ese lado, se encuentra que se percibe maltrato y no hacen las cosas como a ti te gustaría que te las hagan. Eso que a uno le ponen en una camilla ginecológica, solita con una batita delgada y que le hacen todo lo que le hacen a uno. No le gusta a nadie.

La gente de las comunidades con que trabajamos percibe que muchas de esas cosas le hacen daño; por ejemplo, el instrumental de metal es frío y eso va en contra del proceso de parto. No te dejan tomar lo que tu quieres tomar y eso te hace daño y pone en peligro a tu bebe. No solamente que no es agradable sino que van en contra de tu salud y la del bebé.

Partiendo de que existía este tipo de problemas, se ha trabajado en investigaciones sobre cómo es el parto en la comunidad, que referencias tienen las personas de la comunidad y se ha propiciado un proceso de diálogo entre los servicios de salud y la comunidad, para ver qué es negociable qué cosa se puede incorporar; también, si es que la ciencia occidental ha probado que hay algunas cosas que son dañinas. Se busca un proceso de negociar con argumentos y no obligando a la gente a que se corte el cordón umbilical con algo que no haya sido esterilizado.

Es investigar, dialogar y modificar.

¿Qué herramientas comunicacionales usan para capacitar a las comunidades?

Hacemos talleres y capacitaciones. También realizamos radionovelas, ferias de salud, teatro popular, títeres, concurso de canto y dibujo. Pasantías, visitas a otras comunidades donde las cosas funcionan bien, demostraciones prácticas de las cosas que estamos constatando que funcionan.

El campo no es tan amigo de las letras; no tiene tanta exposición a material escrito. Por ello, los talleres se realizan empleando la menor cantidad de letras.

Un punto muy importante para nosotros es detectar qué cosas conocen; muchas veces, ellos saben casi todo lo que es necesario, solo que de manera diferente; falta organizarse para que se practique o que los demás reconozcan que es muy valioso el aporte.

Cuéntanos sobre cómo la gente participa en los programas de radio y los sociodramas.

La radio es una herramienta muy importante en nuestro trabajo. No solamente para transmitir los conocimientos sobre salud sino también porque permite que los promotores de salud sean los locutores y que la gente de la comunidad participe: crean sus programas y guiones, hacen las encuestas a la comunidad y realizan sus radiogramas. Todo esto les ha dado muchas herramientas de expresión y seguridad. El hecho de que su programa se escuche en toda la provincia y que su primo que vive a cinco horas le reconozca la voz y la gente los saluden en las calles, les ayuda mucho a mejorar la autoestima.

Correo electrónico: joryactayo@gmail.com

Relaciones en la red y una propuesta de negocios para el mundo digital

Es, a nuestro entender y por los aportes que hemos podido encontrar, una de las obras peruanas que tratan acerca de *Internet* y el mundo digital más interesantes del presente año. El autor, Iván Pasco, es Ingeniero Industrial por la Universidad de Lima. Se trata de su primera obra planteada como una apreciación acerca de las relaciones que se establecen en el mundo contemporáneo de las redes electrónicas donde, tal como lo afirma, "está cambiando esencialmente en la forma en que nos interrelacionamos" (p.10). Ello constituye una verdad que puede comprobarse fácilmente si nos percatamos de los recursos que empleamos actualmente para relacionarnos con otros seres humanos.

Relationics trata, en su primera parte, sobre la revolución digital y los cambios que se han producido en las formas de comunicación. Para ello, realiza un breve recorrido inicial por los medios tradicionales y luego se centra en la vertiginosa carrera que ha significado el crecimiento de *Internet* y de la comunicación digital en general, apelando a datos actualizados citados oportunamente de fuentes en *Internet*, que resultan pertinentes para una obra de esta naturaleza. Por cierto, para los lectores estos datos requerirán una permanente actualización, dada la velocidad con que crecen *Internet* y las redes sociales en la sociedad actual.

Relationics es, asimismo, una propuesta de negocio para quien esté interesado en el uso de *Internet* como herramienta de emprendedurismo para profesionales de diversas áreas. Proporciona toda una metodología de trabajo con los clientes, desde el contacto inicial hasta la puesta en marcha del proyecto, que encontramos

Amaro La Rosa
Licenciado en Psicología por la
Universidad Garcilaso de la Vega.
Periodista Profesional Colegiado.
Estudios de Maestría en Ciencias
de la Comunicación.
Profesor de Universidad Femenina
del Sagrado Corazón (desde 1989).

sumamente útil y didáctica. Puede ser, igualmente, un excelente recurso para los interesados en ingresar al mundo de la consultoría e inclusive para quienes ya se desempeñan en esta área y requieran una guía para orientar su accionar profesional.

Estimamos que la obra resulta de sumo interés para los comunicadores y estudiantes de comunicación, pues formula ideas de cómo trabajar en el mundo de *Internet* y de las redes sociales. Es por ello un instrumento útil para quienes piensan en nuevos roles profesionales que van surgiendo con el desarrollo de la tecnología, que tienen demanda y para los cuales existen recursos humanos limitados.

Este libro estrechamente ligado con la página web (www.relationics.com), donde se postean algunas partes de la obra y existen ideas adicionales que resultan de gran utilidad práctica.

Referencias

Pasco, I. (2011) *Relationics* Lima: Editorial Planeta Peru S.A., 144 pp.

COMENTARIO DE TESIS

“Creación de Letras Capitulares Peruanas”

Mónica Isela Ramírez Vigo sustentó en julio del 2011, una tesis con la estructura metodológica de un proyecto social (en comunicación), con la que la autora obtuvo el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. A través de las 265 páginas del volumen, Ramírez Vigo reconstruye y se refiere a aspectos importantes de nuestra historia. El primer capítulo de la investigación, parte por determinar los objetivos, entre los cuales se precisa: Analizar algunos componentes presentes en la cerámica y textilería Preinca e Inca, así como en los manuscritos del siglo XVI, que sirvan de refuerzo para reflexionar sobre nuestra identidad; y Demostrar que a través de la creación de letras capitulares peruanas se puede lograr un componente de significación y de identificación que refuerce o incremente la identidad peruana.

Después de investigar los antecedentes del proyecto, la investigadora pasa a plantear el problema, el cual surge de la búsqueda de la identidad nacional a través de la grafía. El problema queda enunciado con la siguiente oración interrogativa: ¿Cómo se relaciona la creación de letras capitulares con rasgos peruanos con la identidad cultural peruana?

Para la investigadora, la significatividad de su tesis estriba en que su trabajo aspira a que cada peruano se sienta identificado con su país a través de las letras capitulares, que poseen características autóctonas de la cultura peruana y los elementos aportados por la cultura española, que nos permitirán saber más sobre nuestras raíces, donde el costeño, el andino y el selvático se reconozcan como peruanos con raíces comunes; es decir, entender a la sociedad peruana como una unidad inclusiva;

Nelly Aliaga Murray
Doctora y Magister en Educación y en Lengua y Literatura por la UNMSM. Segunda Especialidad en Administración de la Educación por Universidad de Lima. Postgrado en Madrid y Tokio. Docente en Maestrías en UNIFE, URP y UNMSM.

lo cual implica aceptar la importancia de la cultura en el proceso del desarrollo.

Tal como manifiesta la propia autora en la delimitación, el estudio es un proyecto que se inicia con una investigación bibliográfica; se ubica dentro de las investigaciones descriptivas, para finalmente emplear el método cualitativo, específicamente, el juicio de expertos; es, además, de corte longitudinal porque abarca el estudio de varias etapas del proceso histórico peruano; así, comprende la etapa Preinca, Inca y el siglo XVI (parte del virreinato del Perú). A lo largo de este estudio diacrónico, el análisis e interpretación están centrados en la iconografía de la cerámica, textilera y manuscritos del siglo XVI. Desde la perspectiva teórica, su enfoque es comunicacional- tecnológico (hace uso de los *software* de diseño gráfico para la creación de las letras capitulares) e histórico, con énfasis en lo peruano.

Mónica, a través del desarrollo del Marco Teórico-Contextual, muestra capacidad para la investigación, el rigor académico, análisis e interpretación textual y de íconos. Presenta y analiza elementos de la comunicación y el diseño gráfico, encontrando sus interrelaciones para abordar el tema fusionado como la comunicación gráfica. Su estudio se remonta a las pinturas rupestres sobre las paredes de las cavernas (50 000 años a. C.), nos informa que en ese proceso largo de la historia de la humanidad, el alfabeto evolucionó, a partir de las imágenes, como los ideogramas que representan un ser o una idea, con muchas unidades de sentido, así las primeras escrituras eran pictográficas y esencialmente simbólicas, y muy complejas para el aprendizaje, pues no existía mucha conexión entre el lenguaje oral y el escrito. Con el correr del tiempo, aún conservando su carácter pictográfico, la escritura se transformó en palabras, como la cuneiforme jeroglífica o la china; las formas pictográficas condujeron a otros códigos de transcripción: la escritura silábica y la alfabética; de esta manera evolucionaron en nuevas letras y símbolos que podían encadenarse y formar palabras plenas de significado.

En este proceso evolutivo, los jeroglíficos egipcios, antecesores de nuestro alfabeto, utilizaban tanto las pictografías como los ideogramas y algunos símbolos servían como fonogramas, es decir, representaban sonidos, por ello fueron necesarios varios cientos de caracteres. En esta perspectiva, la siguiente cita expresa este desarrollo:

“Ciertas tribus semíticas del norte intuyeron la utilidad de la fonografía y adoptaron el concepto. Usaron 22 de sus propias pictografías para representar los sonidos de su lenguaje. Por ejemplo: “*alef*”, la primera letra, era pictografía de buey, y “*bet*”, la segunda letra representaba una casa. Los griegos adoptaron el alfabeto semita en el siglo IX a. C. conservaron el mismo orden de las letras y adaptaron al griego algunos de los nombres de ellas. Por ejemplo: “*alef*” se convirtió en *alfa* y “*bet*” se convirtió en *beta*. De ahí la raíz de nuestra palabra “alfabeto”. Ciertas palabras semitas no representaban sonidos en griego y se convirtieron en los sonidos de las vocales a,e,i,o,u. Los etruscos llevaron el alfabeto griego a los romanos en el siglo IX a. C. Solo fueron necesarios unos pequeños ajustes para adaptarlo a los sonidos latinos. Una vez completo, el alfabeto romano tenía veintitrés letras: las seis letras restantes se agregaron posteriormente para que su total quedara en la actual cifra de veintinueve letras”. Turnbull (1995; 25).

La escritura con el alfabeto romano existe desde hace aproximadamente 3 000 años. Otro hito importante para la evolución de la escritura es la aparición de las matrices de tipos móviles de la imprenta, invento significativo atribuido a Johannes Gutenberg, en 1448 d.C. a finales de la edad media. Con la aparición de la imprenta, se podía conservar y difundir el conocimiento y disminuir el número de personas analfabetas. El primer libro impreso fue la Biblia de Gutenberg, esto permitió a los educandos y lectores en general emplear más la memoria comprensiva y la lectura crítica y no solo memorizar los textos. Lo significativo de este avance es que la difusión de los textos permitió, además, verdaderas revoluciones como la protestante de Lutero, la creación de la Enciclopedia de Diderot, las ideas de la ilustración o el siglo de las luces de Voltaire y Montesquieu, hasta la revolución industrial, la francesa, la de EE.UU. También el Renacimiento, con su movimiento denominado el Humanismo, propició aún más el invento de la imprenta.

Mónica manifiesta que no es posible otorgarle a la imprenta un papel determinante fuera del contexto cultural y social que hizo posible su desarrollo y su impacto. En Perú, el surgimiento de la imprenta a través de la historia se ha formado de manera independiente y desfasada. Recién en 1583 se pudo establecer la imprenta. La primera impresión que se hizo

durante el Virreinato del Perú “La Doctrina Cristiana” basada en lenguas quechua, aymara y castellano. En 1743 apareció “La Gaceta de Lima” y el primer diario de América, “El Diario de Lima”. Con la llegada de la imprenta al Perú y la creación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (1552) se dio pase a una cultura del conocimiento y posteriormente a la aparición de nuevas corrientes intelectuales, lo que permitió, también el surgimiento del periodismo y de la opinión pública y el sentimiento nacional. También literatos como Garcilaso de la Vega (1539-1616), Mariano Melgar (1792-1815) y Ricardo Palma (1872-1919), entre otros, aprovecharon la imprenta. Todos los campos del conocimiento sufrieron visibles transformaciones con el desarrollo de la imprenta.

El surgimiento de las técnicas de fotografía y fotograbado también contribuyó a la aparición de las ilustraciones. Por otro lado, la aparición de la computadora significó la revolución tecnológica de la postmodernidad en la comunicación gráfica.

Seguidamente, realiza una detallada cronología del desarrollo de la Tipografía desde sus orígenes, atravesando las diferentes épocas de la historia de la humanidad, hasta llegar a nuestros días. Explica, además, sobre las familias Tipográficas que sirvieron de base para la creación de las nuevas tipografías existentes.

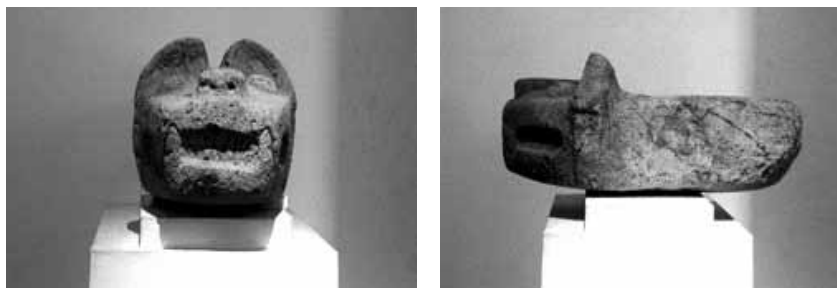
Tipografía con Serif



Tipografía sin Serif

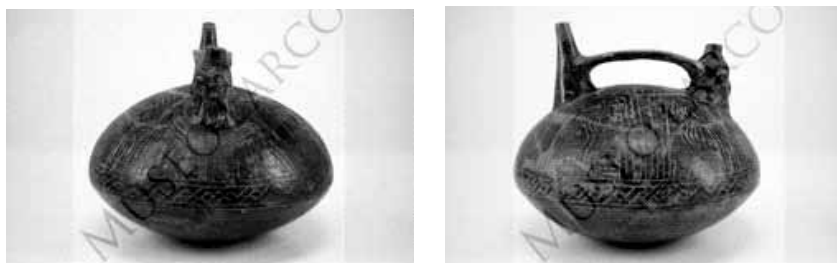


En su intento de realizar un trabajo en profundidad y bien fundamentado, presenta un estudio de las culturas Preincas; en primer lugar la Cultura Chavín (900 a.C.), encontrando que la poderosa teocracia Chavín desarrolló una rica y compleja iconografía religiosa donde predominan los felinos, serpientes, halcones y caimanes representados en las esculturas, en la cerámica ritual monocroma, en la orfebrería y en el tejido. En las vasijas se ven retratados figurativamente animales, hombres o dioses con imágenes de apariencia pavorosa y de significación iconográfica.



Cultura Chavín. 1200 a.C. - 1 d.C. Época Formativa
Cabeza clava representando cabeza de felino.
Fuente: http://www.museolarco.org/gal_ce.shtml

La investigadora menciona en su trabajo, que la Cultura Paracas, desarrollada en el valle de Ica, tiene una fase determinada como la Cerámica Paracas Cavernas. Sus diseños recuerdan a la fiera de Chavín: es frecuente la representación de seres mitológicos con rasgos de fiera. Las vasijas son de forma globular, con doble pico corto y asa puente, a veces uno de los picos es sustituido por una cabeza zoomorfa o antropomorfa, presenta pintura polícroma (rojo profundo, amarillo oscuro y verde oliváceo o azulado), la pintura es poco brillante. La Cerámica Paracas Necrópolis es ovoide (globular achatada), con aspecto de calabaza, con doble pico tubular corto y asa puente. Sus motivos son naturalistas, con figuras de personas, animales y frutos. La pintura es monocroma, de color crema, marrón rojizo o blanco.



Cultura Paracas. 1.200 a.C. – 1d.C. Época Formativo
“Botella doble pico asa puente cintada representando personaje con pintura facial. Diseños geométricos de líneas verticales, líneas horizontales, líneas entrelazadas y líneas onduladas.
Fuente: http://www.museolarco.org/gal_ce.shtml

En la textilería Paracas, de la etapa Necrópolis, las telas finas son de lana de camélidos, sobre las cuales se bordaba figuras con hilos de distintos colores, los motivos son pequeños y se repiten con diferentes combinaciones, representando seres mitológicos y figuras geométricas. Las tonalidades son delicadas y armoniosas. Se llegan a contar hasta siete colores con los que se logran 190 gradaciones del color. Los colores minerales y vegetales se han conservado casi inalterables. En ocasiones, los bordados son salpicados por hebras de oro o de plata, por lentejuelas, con cabellos humanos, con pelos de murciélago o de vizcacha. Eran conocidas la técnica del brocado, del velo y de la red, así como la técnica de los tapices a doble cara.

La Cultura Mochica abarca Mochica Norte y Mochica Sur, extendiéndose por el norte hasta el alto Piura, y por el sur hasta el valle de Nepeña en Ancash. Las representaciones iconográficas mochica, según Hocquenghem, pueden ser clasificadas en las siguientes categorías: detalles, personajes, acción y escenas.

El más conocido legado cultural de los Mochicas es su cerámica, generalmente, depositada como preciosa ofrenda para los muertos. Así, hombres, divinidades, animales, plantas y complejas escenas fueron representadas en imágenes escultóricas y vasijas decoradas. Su plasticidad en la expresión y perfección se aprecian en seres mitológicos, animales humanizados, hombres con atributos zoomorfos o partes combinadas de varios animales. Por otro lado, sus pictografías derrochan vida y movimiento en complejas escenas de combate, cacerías rituales y probables rituales míticos. También es reconocida su textilería.



Cultura Mochica. 1 - 800 d.C.

Época Auge

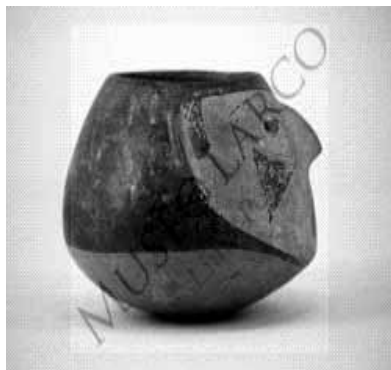
Botella escultórica retrato

Fuente:

http://www.museolarco.org/gal_ce.shtm

La investigación de Mónica menciona que la cultura Nazca se extendió desde Chíncha (Ica) hasta el Yauca (Arequipa). La cerámica Nazca tiene reminiscencias con la de la cultura Paracas. La cerámica era polícroma. Cuando el huaco re-

presenta una figura humana, se centra en la cabeza: tronco, piernas, pies, brazos y manos están dibujados en negro, se aprecian figuras geométricas, personajes sobrenaturales; mientras que en la textilería Nazca sobresale la iconografía con imágenes estilizadas complejas y hasta abstractas (rectángulos, grecas escalonadas, círculos, franjas, diseños cursivos).



Cultura Nazca.

1 - 800 d.C. Época Auge

Cuenco pictórico representando cabeza-trofeo humana, con la boca sellada con espinas y pintura facial con diseños geométricos de forma triangular. Fuente: http://www.museolarco.org/gal_ce.shtml



Cultura Nazca.

1 - 800 d.C. Época Auge

Cántaro pictórico representando a personaje sobrenatural masculino (Ser Mítico) volando, con rostro y extremidades inferiores humanas, cuerpo de insecto, tocado, bigotes, orejeras romboidales y taparrabo. Fuente: http://www.museolarco.org/gal_ce.shtml

Indaga otras culturas como la cultura Tiahuanaco, esta se ubicó al suroeste del lago Titicaca. Destacan sus bellos vasos policromados en forma de Kero, es policroma con dibujos geométricos.

Mientras que la Cultura Huari destacó por sus vasijas y botellas escultóricas representando conchas marinas o personajes antropomorfos.

La textilería Huari tiene influencia de la cultura Tiahuanaco, representan figuras de animales (pumas y cóndores), cabezas humanas, seres mitológicos, etc.



Cultura Huari norteño.

800 - 1300 d.C. Época Fusional

Botella escultórica representando conchas marinas (spondylus / mullu)

Fuente: http://www.museolarco.org/gal_ce.shtml

Por otra parte, los pobladores de la Cultura Chimú fueron agricultores, pescadores, arquitectos, navegantes, orfebres, ceramistas. En la cerámica hay elementos sobrenaturales, animales antropomorfos. La textilería se basa en temas de la flora y la fauna costeñas, sin dejar de lado los temas geométricos y no figurativos.



Cultura Chimú.

1300 - 1532 d.C. Época Imperial

Botella escultórica representando a un hombre llevando una concha spondylus

Fuente: http://www.museolarco.org/gal_ce.shtml

También analiza la cultura Chincha, la cual se desarrolló en el valle de Pisco. Destacó en la metalurgia con sus vasos-retratos o narigones, sus botellas con diseños geométricos de líneas verticales, horizontales, triángulos y rombos. Finalmente, de esta parte de la historia, analiza la cerámica y textilería de las culturas Chachapoyas, Vicús, Lambayeque, Cupisnique, Cajamarca y Lima.

Con relación a la Cultura Inca, Mónica señala que duró tres siglos de vida hasta la llegada de los españoles. El Incanato conquistó pueblos, que conformaban el Imperio y que hoy forman parte de Ecuador, Co-

lombia, Chile, Bolivia y Argentina. Su cerámica fue polícroma siendo los colores más usados: marrón, naranja, crema, blanco, amarillo y rojo; con diseños geométricos (triángulos, círculos), zoomorfos (mariposas) y escultóricos (cabezas de felinos, corontas de maíz); entre las formas más comunes están los aríbalos y los keros, los cántaros, las jarras, las ollas y platos.



Cultura Inca.

1300 d.C. - 1532 d.C. Época Imperial
Aríbalo

Fuente: [http://www.museolarco.org/gal_ ce.shtml](http://www.museolarco.org/gal_ce.shtml)

Para comprender la tipografía del siglo XVI se remonta minuciosamente a la Tipografía Europea del siglo XV, encontrando que desde épocas antiguas, en Egipto y en Grecia se tuvo la costumbre de embellecer los manuscritos con variados adornos o ilustraciones. Durante los primeros siglos de la era actual, se continuaron publicando sea en forma de rollos o de códices, textos y algunos con ilustraciones, también, hacia fines del siglo XIV, la miniatura francesa decoraba los manuscritos; posteriormente recibió influencia flamenca, tornándose más realista y detallista en el paisaje. En el siglo XV, era usual que la decoración se hiciese en las letras iniciales, en los bordes y también en el texto o fuera de él. Las letras no solo crecían de tamaño, sino que se les recargaba con adornos de flores, hojas y aun animales. En el texto o fuera de él, eran habituales las miniaturas, en algunos casos se usaban los emblemas personales y los escudos de armas como elementos decorativos. En el Renacimiento, la miniatura italiana cobra importancia. En la segunda mitad del siglo XV, se da influencia a la xilografía alemana en los países europeos, esta era una decoración primitiva y tosca que contrastaba con las formas finas y esbeltas del Renacimiento italiano, en esta época aparece la imprenta.

En cuanto a los motivos ornamentales, nos informa que, en la parte referente a los estilos y a las técnicas, se utilizó en los primeros tiempos

de la imprenta, el uso de las letras iniciales en rojo y negro. El gran efecto decorativo de algunas marcas de impresores o escudos tipográficos amerita que se les considere como un elemento ornamental. Posteriormente, el material y la técnica empleados en la confección de tipos obligó a una evolución de los caracteres góticos hacia formas más redondeadas y menos angulosas. A partir del segundo tercio del siglo XVI, el papel quedó, prácticamente, como el único material usado para imprimir.

La ornamentación y la ilustración se vieron influenciadas por el estilo renacentista del siglo XVI, nacido en Italia, y se difundió por toda Europa. En el caso de España, en el transcurso del siglo XVI desaparece el elemento indígena, y se disputan el terreno los otros dos, es decir, el flamenco y el italiano. En Francia, a partir de la mitad del siglo XVI, se produjeron los primeros ornamentos tipográficos.

La tipografía experimentó un enriquecimiento con la aparición de un nuevo modelo de letra: la itálica o aladina, que permitió economizar papel. El tipo romano, conquista cada vez más, a medida que el humanismo va creciendo en el favor del público. La letra romana se generalizó en gran parte de Europa.

Casi un siglo después de la invención de la imprenta, esta fue introducida en América y en seguida ingresó al Virreinato del Perú. El primer libro impreso en el Perú fue *Doctrina Christiana y Catecismo*, en lengua Castellana, Quechua y Aymara.

En cuanto a los elementos Tipográficos de los impresos peruanos. Se usó viñetas con el IHS en las obras de los jesuitas, otras obras llevan un escudo de armas del mecenas al que se dedicó la obra. También se emplearon cenefas, pequeños adornitos y letras iniciales de adorno y algunas hasta historiadadas. Las cenefas eran elementos decorativos que se usaban, algunas veces como cabecera y otras al final de la página como señal de haber concluido el capítulo.



Viñeta IHS

Fuente: Impresos Peruanos del Siglo XVI



Cenefas

Fuente: Impresos Peruanos del Siglo XVI

Los primeros abecedarios que se difundieron en el Perú se derivan del alfabeto sevillano. El alfabeto más utilizado fue el romano. Las letras ornamentales, de los impresos de Antonio Ricardo, el primer impresor peruano del siglo XVI, guarda una estrecha relación con las sevillanas, que tienen influencia de las letras venecianas y parisinas.



Letras

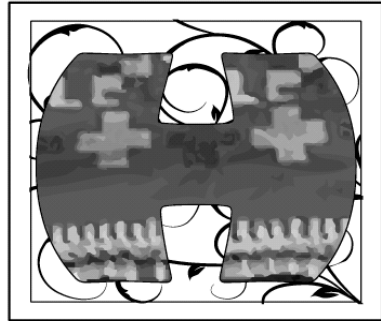
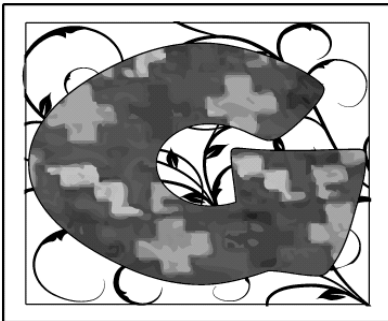
Fuente: Impresos Peruanos del Siglo XVI

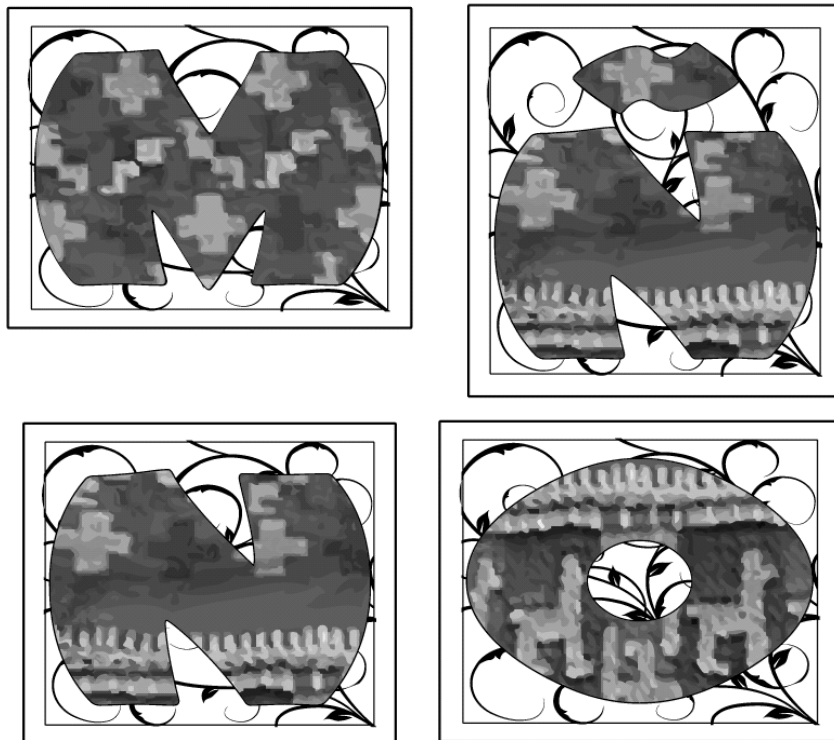
Todo el análisis antes descrito fue utilizado por la investigadora para diseñar las letras capitulares, y el procedimiento para analizar las letras

capitulares creadas por Mónica fue el juicio de expertos. Para este propósito, contó con el apoyo de especialistas acreditados como el diseñador Gráfico Víctor Enrique Chiroque Landayeta y el Historiador Juan Carlos La Serna. El análisis y evaluación de las letras capitulares creadas le llevó a elaborar una ficha que oriente la labor de los expertos antes mencionados.

Un capítulo particularmente valioso es el dedicado al intento por fusionar dos elementos de la tradición cultural peruana: prehispánica y la colonial temprana, que son transmitidas al nivel visual, porque de estas áreas investigadas es que nace el nuevo diseño. Todo cuanto la autora de la tesis expone y analiza acerca de la creación de las letras capitulares responde a un estudio profundo y responsable. En suma, un trabajo académicamente solvente y creativo.

Su propuesta de creación de letras capitulares peruanas se dio a partir del análisis de la cerámica y la textilería de nuestra cultura, así como los manuscritos del siglo XVI, teniendo como finalidad que cada peruano se sienta identificado al verlas; así se puede apreciar que en cada letra destaca la textura de los textiles y los colores característicos de nuestra cultura, así tenemos el color amarillo que representa la costa, el color marrón que representa la sierra y el color verde que representa la selva, y combinados entre sí con el color rojizo característico de nuestra cerámica; son importantes, también las figuras geométricas e ilustraciones presentes en las letras capitulares creadas, y que han sido encontradas en la cerámica y textilería analizada. También, se aprecia la influencia de los manuscritos del siglo XVI, provenientes de España. Pues no debemos olvidar que somos producto del mestizaje de esas dos grandes culturas: peruana y española.





Las letras capitulares cumplen la función de distinguirse de las demás letras con el objetivo de llamar la atención del lector y embellecer el texto e invitar a leer el texto. Mónica manifiesta que las letras capitulares creadas, a partir de la cultura Preinca y la Española, representan el amor por lo nuestro, el orgullo de sentirse peruano y de querer compartir un poco de nuestra cultura mestiza con todos los peruanos.

Entre las conclusiones, la investigadora precisa haber demostrado que a través de la creación de las letras capitulares peruanas se puede lograr un componente de significación y de identificación que refuerce o incremente la identificación peruana.

Finalmente, expresa que, así como se analizó e interpretó la identidad peruana a través de la iconografía existente en la cerámica y textilera Preinca e Inca, sin dejar de mencionar los manuscritos del siglo XVI, los que sirvieron de punto de partida para diseñar las letras capita-

res, recomienda que otros investigadores continúen indagando nuestra identidad en otros aspectos de la cultura nacional, del mismo modo relevantes, que den origen a nuevas formas interrelacionadas que al verlas podamos apreciar rasgos notorios de esta identificación.

De la lectura atenta hecha a la investigación se puede decir, que en el exhaustivo e interesante corpus descrito y en la propuesta creativa de diseño gráfico de las letras capitulares, la autora hace gala de un gran conocimiento de la cultura peruana, constituyéndose, el trabajo, en un valioso documento de consulta e información para el lector. Por todas estas razones, felicitamos a Mónica Isela Ramírez Vigo por el trabajo que se tomó para elaborar su tesis y finalmente entregarnos una excelente propuesta, que le valió la más alta calificación: *CUM LAUDE*.

Referencias

- Acosta, Ávila (2001). *Guía para elaborar la tesis*. Perú: Estudios y Ediciones R.A.
- AFP, Integra (1999). *Colección Apu. Tejidos Milenarios del Perú*. Perú: Editorial Ausonia S.A.
- Ángeles, César (1923). *Historia de la Imprenta*. Perú: Ediciones de la PUC.
- Bening, Alejandro (1858). *La Tipografía en el Siglo XVI*. España: Editorial Magallanes.
- Bonaira, Duccio (1994). *Arte e Historia del Perú Antiguo – Colección Enrico Poli Bianchi*. Perú: Editorial Banco del Sur del Perú.
- Campana, Cristóbal (1995). *Arte Chavín. Análisis Estructural de Formas e Imágenes*. Perú: Ediciones Universidad Federico Villarreal.
- Gotuzzo, Raúl (2007). *Metodología de la Investigación*. Perú: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Haarmann, Harald (1946). *Historia Universal de la Escritura*. Madrid: Editorial Gredos.
- Kauffman, Federico (1966). *Mochica, Nazca, Recuay en la Arqueología Peruana*. Perú: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Lallana, Fernando (2002). *Tipografía y Diseño*. España: Ediciones Madrid.
- Millares, Jorge (1975). *La Tipografía*. España: Ediciones Versa.
- Pardo, Teresa (1990). *Impresos Peruanos del Siglo XVI*. Perú: Ediciones Bira.
- Renner, Paul (1878). *El Arte de la Tipografía*. España: Campgraphic Editors.
- Turnbull, Arthur (1995). *Comunicación Gráfica*. México: Ediciones Trillas.
- Watanabe, Luis (1995). *Culturas Pre-Incas del Perú*. Perú: Ediciones COFIDE.

Correo electrónico: islavigo@gmail.com

AUTORES QUE COLABORARON
EN EL PRESENTE NÚMERO

Rafael Ojeda. Escritor, periodista y crítico literario nacido en Lima. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Desde hace más de una década es colaborador habitual de diversos diarios y revistas de actualidad política, social y cultural del país, como el diario Expreso, El Comercio, El Peruano, y la revista Quehacer; además de revistas internacionales como Wayra y La hoja Latinoamericana de Suecia; Silabario y CECIES de Argentina; Utopía & Praxis, de Venezuela, entre otras.

Rubén Téllez Peralta. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Profesor de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Franklin Cornejo Urbina. Centro Interdisciplinar de Comunicación Social (CICS). Pontificia Universidad Gregoriana - Roma

Danielle J. Deveau. Doctor of Philosophy candidate Simon Fraser University School of Communication. Master of Arts. Ryerson University, Joint Programme in Communication and Culture Burnaby BC Canada

Emilio Sánchez Lihón Mayorga (Lima, 1978) estudió literatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y periodismo en la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza alcanzando el título de licenciado. Formó parte del Instituto del Libro y la Lectura del Perú. También ha trabajado como consultor para diferentes instituciones como en Consejo Nacional de Educación, la Biblioteca Nacional del Perú y el Consejo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura. Es catedrático para las universidades Universidad Peruana Cayetano Heredia, Universidad Garcilaso de la Vega, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Universidad Jaime Bausate y Meza, La Universidad César Vallejo y la Escuela Nacional de Folclore. En el campo artístico ha publicado sus poemarios “Poemas de mons-

truos para niños” y “Construcción de las grandes enfermedades” y la antología de relatos de terror “Hotel Walpole”.

Carolina Castro Varela y Camila González González. Licenciadas en Comunicación Social y Periodistas por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Carmen Vidaurre Güiza. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Docente Asociada en UNIFÉ. Docente de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Periodista del diario El Comercio (1989 - 2001).

Jorge Yactayo Sánchez. Estudios concluidos de Maestría en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estudió en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Amaro La Rosa Licenciado en Psicología por la Universidad Garcilaso de la Vega. Periodista Profesional Colegiado. Estudios de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Estudios de Post Grado simple en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) Ecuador; estudios de Docencia Universitaria, Investigación Cualitativa. Ha participado como ponente en varios congresos y certámenes, nacionales e internacionales. Autor de 8 libros sobre temas de psicología y comunicación. Además tiene artículos publicados en revistas. Profesor de Universidad Femenina del Sagrado Corazón (desde 1989), de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega (hasta 2005), de la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa (hasta 2003).

Nelly Aliaga Murray. Doctora y Magíster en Educación y en Lengua y Literatura por la UNMSM. Segunda Especialidad en Administración de la Educación por Universidad de Lima. Postgrado en Madrid y Tokio. Docente en Maestrías en UNIFE, URP y UNMSM.

Mónica Ramírez Vigo. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Docente de la Unifé.

INSTRUCCIONES PARA LOS AUTORES

COMUNIFÉ

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

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

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

Para tal fin, Comunifé recepciona la colaboración de investigadores y profesionales de la comunicación, las ciencias sociales y las humanidades, cuyos trabajos respondan al tema 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 análisis 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.
- Colocar sangría, usar negritas solo en títulos y subtítulos, no subrayado ni palabras completas en mayúsculas.
- No abusar de los puntos suspensivos.
- En caso de tener tablas, figuras 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 empleadas (no más de 20 referencias), organizada en orden alfabético. Se consignará nombre del autor, año de edición, título de la obra, lugar, país y nombre de la editorial; por ejemplo:

- **Libros**

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

- **Artículos de revistas y periódicos**

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

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

- **Páginas web**

Peirce, Ch. (1988). “Cómo esclarecer nuestras ideas” en: Grupo de Estudios Peirceanos (on line). Recuperado de <http://www.es/gep/HowMakeIdeas.html>.

- **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 de Licenciatura en

Ciencias de la Educación. Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Lima, Perú.

- **Ponencias**

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

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

COMUNIFÉ

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

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

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

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

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

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

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

Paper structure:

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

- About three or six key words should be included after the summary, for identification purposes.
- The topics of the paper may be scientific, technical, research, opinion and commentaries. The first is the result of completed investigations, the following two may be on an undergoing research, and the latter (opinion and commentaries) is on substantiated information. Author(s) are invited to publish in any of these modalities.
- Scientific papers (aside from the title, author's name, abstract and 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 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, shall figure as follows:

- **Books**

Hernández, Roberto, et al. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF. 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, Perú: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Coaguila, Jorge (October 10, 2010). "De periodista a entrevistado, Mario Vargas Llosa." El Dominical de El Comercio. Lima, Perú.

Thesis

Arica, Carmen (1992). *Fines e importancia de la lectura y el nivel de comprensión lectora de los alumnos del 6° grado de educación primaria: Estudio realizado con niños y docentes de centros educativos estatales del distrito de Lince*. Thesis for the professional degree in Education. Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Lima, Perú.

Paper

Meza, Rafael, et al. (Agosto, 2007). "Neologismos en textos científicos producidos por docentes de la Región Andina Venezolana". Lecture presented at the V National Congress of Linguistic-

Philological Research organized by Universidad Ricardo Palma.
Lima, Perú.

152153

INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

