

# Comunicación en plazas limeñas



## PROFESOR:

Víctor Casallo Mesías

## ALUMNOS:

Diego Alonso Mamani Apolinario	20121407
Eduardo Gonzalo Iñiguez Ortiz	20120219
Luis Fernando Effio Pangalima	20121868
Frank Fermín García Santos	20121640
Christian Marcos Diaz Dominguez	20121353

## CURSO/ HORARIO:

Comunicación Social / 0101



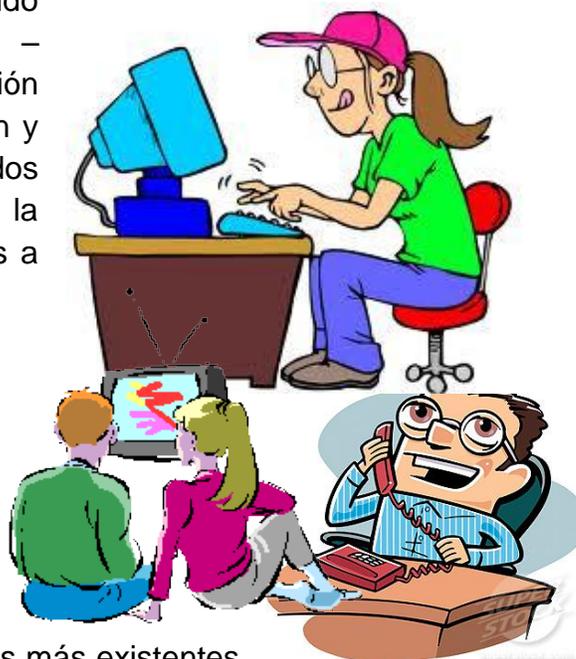
## Introducción

Hoy en día parece que hemos perdido el sentido de “comunicación”. La relacionamos –acertadamente- con los medios de comunicación hoy masivos que nos atiborran de información y que nos permiten, ciertamente, estar conectados de una manera que jamás en la historia de la humanidad ha sido posible. Tenemos, gracias a ello, acceso a una inmensidad de posibilidades de comunicación antes ni siquiera soñadas y con las cuales las nuevas generaciones van a lidiar de manera completamente natural.

Esto es, reiteramos, comunicación y no pretendemos negarlo. El problema reside en el considerar única y exclusivamente tales formas de la comunicación –y varias otras más existentes dentro de esta “nueva comunicación”- como las únicas existentes. El habla es, siempre y cuando tenga sentido para alguien (más), comunicación. Lo es también el diálogo, este ya más claro. Lo es inclusive el estrechar la mano de una persona, entendiendo este gesto como un saludo. Lo es inclusive giñar un ojo o esbozar alguna mueca para otra persona que ha de interpretar que se está transmitiendo.

Por ello, la comunicación puede ser fácilmente definida como el proceso mediante el cual se puede transmitir información de alguien a otro alguien. El caso, algo irónico, es que pese a la fácil definición la comunicación resulta ser una cuestión bastante complicada de comprender, que inclusive suscita debates filosóficos, lingüísticos, sociales, etc. La definición en sí no dice nada, dejando abierta la posibilidad de una enorme gama de válidas interpretaciones y esto termina repercutiendo en el estudio de la comunicación.

Tomando en cuenta todo esto decía que se ha perdido el sentido de la comunicación porque no es más considerada parte de la naturaleza humana. Tendemos a considerar todo lo nuevo como mejor y eso nos lleva a decantarnos más y más por las nuevas tecnologías –muchas de ellas revolucionarias- que no nos permiten acercarnos a la antigua y vieja mas ideal forma de la comunicación: el ser humano con el ser humano.



El contacto humano resulta irremplazable a pesar de todas las tecnologías que, en teoría, deberían acercarnos. Se dice que es un mundo inmensamente interconectado mas muy poco comunicado, y lo consideramos cierto.

Es en esta búsqueda del ideal de la comunicación en las que aparecen, sin darnos cuenta los involucrados, las plazas. Puede sonar a contradicción, puesto que estas existen desde los inicios de la humanidad en civilización (se llega a afirmar, en base a esto, que no hay ciudad sin plaza) pero resultan ser un escape de la tecnología comunicadora por una comunicación puramente humana.

La comunicación en plazas se presenta de maneras muy diversas, pero todas cuentan con aquel factor humano que la comunicación parece hoy olvidar para poner énfasis en el mensaje.

Las plazas –de Lima, en nuestro caso- han sido “salones urbanos” de comunicación siempre puesto que son quizá los únicos lugares donde se concentra una gran cantidad de personas de distintos estratos socio-económicos y que, a pesar de ello, interactúan en una comunicación que da pie al funcionamiento de una sociedad que comparte características en común.

Por todo esto, la comunicación en las plazas resulta ser un aspecto de la comunicación digno de estudiar para comprender mejor el funcionamiento “humano”. Los factores a considerar pueden resultar ser muchos pero el hecho es que hay un aspecto en común que resalta y que no se podría comparar con otros espacios públicos como, por ejemplo, un parque: la figura del orador. El orador es, en las plazas, el comunicador por excelencia en cada una de sus distintas facetas, que intervienen en por qué las plazas son un lugar tan ideal para el desarrollo de la comunicación.



## ¿Qué es una plaza?

Parece tonto preguntar, puesto que consideramos como un hecho el que todos saben lo que es una plaza. Sin embargo, la definición exacta es importante a la hora de determinar el porqué de su importancia en la comunicación actual.

De cualquier forma, una plaza es un espacio público, no cubierto y amplio, donde se realizan gran variedad de actividades en una ciudad. Es por la importancia de estas actividades por lo cual es considerado “salón urbano” de la ciudad a la que pertenece. Es muy común que se levanten edificaciones importantes a sus alrededores por su carácter nuclear y central.





## La comunicación: los oradores

En cualquier espacio público se da como hecho que va a haber comunicación. Ya sea un parque o un centro comercial, la comunicación esta presente en todo momento. No hay espacio público (y solo muy pocas veces privado) en el cual la comunicación no se dé de manera constante y plenamente visible. Sin embargo, la comunicación cuenta con un punto en particular no visto en ninguno de estos y es –lo dice el subtítulo- el orador.

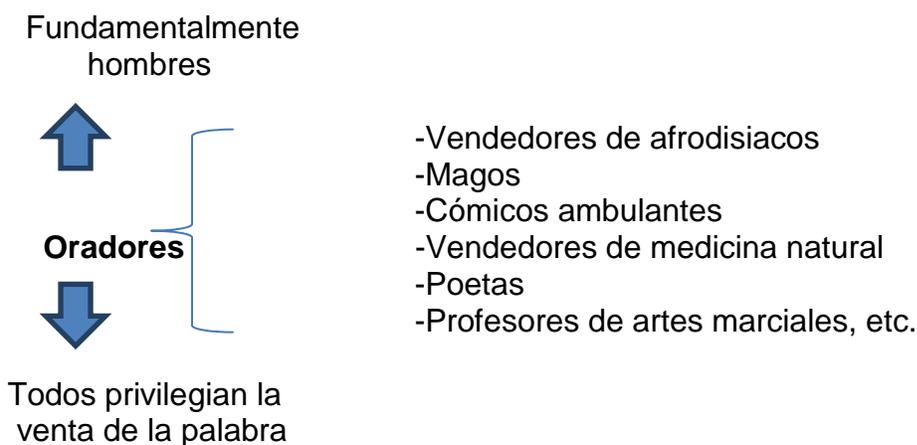
Hay que entender, sin embargo, no al orador como la imagen que solemos tener de personaje político o por lo menos entrenado que da discursos puesto que se dedica exclusivamente a ello. No. Un orador es una persona que depende de lo que dice pues es así como realiza sus actividades.

A pesar de ello, consultemos el punto de vista formal.

Según la Real Academia Española, un orador es alguien que habla en público o emite discursos.

Esta definición nos servirá como punto de partida para llegar a entender al orador de la calle o Plaza limeña: aquellos que hacen del habla su oficio y que con sus palabras no buscan solamente amenizar el ambiente, sino captar la atención de los transeúntes e influir en sus emociones. Conseguir una impresión.

“Una sociedad puede articularse en torno a un eje comunicativo y de razonamiento. Mientras sus individuos transcurren en otro” (Representación oral en las calles de lima)



Los oradores aprovechan los espacios para crear otros: los suyos. Los de una representación basada en la palabra hablada. Para esto se valen de recursos que todo buen orador domina: articulación, fluidez, pausas, modulación, volumen, entusiasmo, contacto visual, introducciones, interés de los oyentes, ilustraciones, conclusión, etc.

Los oradores de las plazas y calles de Lima usan un razonamiento metonímico.

### **METONIMIA**

Figura retórica para la construcción del universo de la representación oral.



Construyen signo;

Identificación.

“En las calles de Lima, no hay espacios de representación ajenos a la palabra hablada. ... . Aquí, en estas calles, la palabra hablada constituye no solo un instrumento de comunicación, sino de anclaje, conocimiento – y reconocimiento – para miles de personas.

El trazo de la ciudad conduce a la Plaza. Allí hay convergencia urbanística, pero sobre todo convergencia verbal. ... .En ellas [las plazas] se reúnen oradores con su público, en ellas se configuran mundos de representación y en ellas la identidad es una deixis”.

(Representación oral en las calles de Lima)

La deixis es una mostración que se realiza mediante un gesto, acompañado o no a un deíctico gramatical.

“Al hablante, entonces, le interesa comunicar a sus oyentes que la propia comunicación es lucha, y que esa lucha sólo es posible con ellos, en ese momento, en esa circunstancia, en ese espacio que la propia palabra está creando”.

Así surge una *deixis en phantasma*: evocación de mundos e imaginarios recordables sensorialmente a partir de la palabra provocadora.

## “Cómicos”

Dentro de la categoría de “oradores”, es decir, comerciantes de la palabra, se encuentra el grupo de los cómicos ambulantes. Es el grupo más complejo de esta categoría.

Cómicos ambulantes:



Para definir y delimitar su actividad nos basaremos en la experiencia del Dr. Víctor Vich con los cómicos ambulantes de la plaza San Martín que relata en su libro “El discurso de la calle: los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú”, 2001.

En este país se mantuvo la idea de tradición popular únicamente basada en el criollismo costeño,

por eso, cualquier tipo de manifestación cultural de la nueva Lima migrante fue inicialmente marginada. Por ello la figura del cómico ambulante trasgrede los antiguos modelos de lo que considera arte o cultura

Para entender mejor el fenómeno es necesario observar su evolución:

Empezaron siendo payasos. Las representaciones que se realizaban no diferían mucho de las que usualmente se representaba en los circos, de hecho eran payasos de circo que necesitaban ingresos adicionales, y además hacían lo que hoy, los mismos cómicos ambulantes llaman “humor sano”. El mimo Jorge Acuña es un representante de este periodo. Puede parecer que este momento se diferencia bastante a la comicidad callejera actual, pero ya empezaban a tocarse “temas picantes”, pues aquellos eran los años los años de la dictadura militar velasquista en los que prácticamente no se podía hablar. Esta situación dio pie a Acuña para la explotación del recurso del mimo: una persona que no habla, que no puede hablar.

Irrumpe la figura de Orlando Mendoza, autor de un “manual oral de supervivencia de un provinciano en Lima”(Vich,2001). Creó la dinámica del Cholo Cirilo, un migrante andino que, a diferencia de sus antecesores, no era

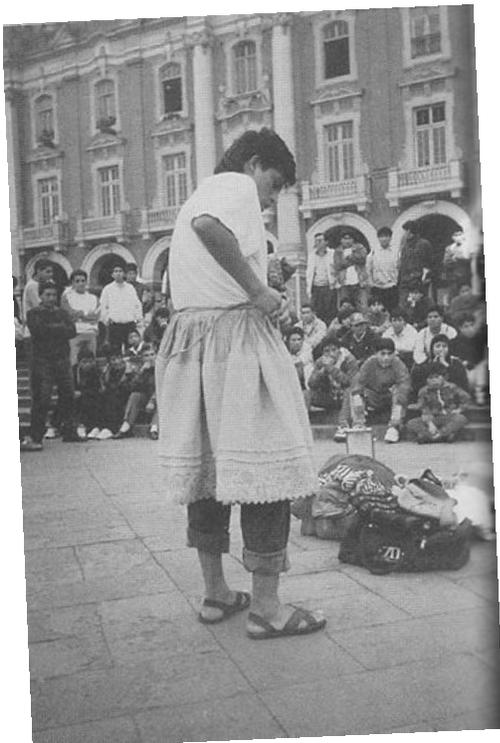


tímido ni se dejaba “pisar el poncho”, más bien era un digno representante de la nueva viveza criolla, no limeña, sino migrante. Sin embargo, aún se mantenían rasgos de un número de circo.

Por fin, Lázaro Mendizábal fue el primero, por lo menos así lo reconocen, en desprenderse de la “formalidad circense”. A partir de él, el cómico incorpora a su rutina elementos sociales, de coyuntura política, etc. y los critica a su manera y, a diferencia de sus predecesores, incorpora el uso de groserías y frases simples con las que se hace más llamativo para las clases populares. Así es como podemos definir a un cómico ambulante actual, un actor callejero que interactúa directamente con el público (lo hace partícipe) y que interpreta su realidad de manera irónica.



Técnicamente la definición del cómico como un actor callejero, vendedor de palabras hace referencia a las características y estrategias de la comunicación oral. Por ejemplo, emplea recursos como el uso de “textos formulísticos” y utiliza la mnemotecnica, esto es, prácticamente se sabe los temas y discursos recurrentes de memoria y los adapta para que sean de más fácil recordación. Sin embargo no todo es memoria, por lo que pueden recurrir a la improvisación. Además, para retener la atención del oyente usa el recurso de la redundancia que es utilizada estratégicamente durante su parlamento.



Estas características están presentes en todos los oradores, pero lo que esencialmente lo diferencia de los demás es la complejidad de su representación, un número artístico al fin y al cabo, pero que no fue considerado así en sus orígenes.

La complejidad del cómico ambulante radica en la crítica a la modernidad denominada por Vich como una “instancia política que exige nuevos canales de interpretación, actuación simbólica”. En primer lugar, la forma de expresión ambulante pone a prueba los parámetros de cultura que se mantenía en la cultura moderna, pues según esta, la cultura es lo que tradicionalmente se refiere a los valores más elevados mantenidos por esferas intelectuales aristocráticas, por así llamarlas.

Como ya se mencionó, el cómico necesita la interacción de público, pues la rutina precisamente busca el reconocimiento de los espectadores con lo que se representa y para eso se vale del uso de jergas o lisuras con las que serán entendidos con facilidad. Entender al cómico es entenderlo socialmente (Vich, 2001). El propósito no es necesariamente sacar una risotada, sino más bien la representación pretende ser un vehículo de sabiduría popular, pues los temas que se suelen tratar son problemas sociales, políticos, etc., coyunturales vistos desde el punto de vista de las clases más populares y sus respectivas escalas de valores.

Los temas tratados son generalmente los incas, el enamoramiento juvenil y la delincuencia. Lo que tienen en común es la óptica desde donde son tratados, pues en la dinámica de los incas se exalta el pasado imperial en el que se mantenía una sociedad justa y sin discriminación, con valores guerreros y colectivistas con que se buscaba el máximo beneficio para todos; la sociedad inca es idealizada completamente y esto recuerda la idea de “máquina perfecta” de Mariátegui (“Siete ensayos de la interpretación de la realidad peruana, 1928”). El propósito es contrastar la historia inca con la situación presente llena de injusticia. Respecto al enamoramiento juvenil, se reivindica la pureza de sentimientos, del amor cortés frente a las modernas tendencias del “amor libre”.

También advierte de los peligros de la decepción amorosa, la exposición a las infecciones de transmisión sexual o al embarazo no deseado. El tema de la delincuencia no solo es tomado en cuenta como un flagelo que ataca a la sociedad, sino que también previene a los jóvenes de las malas juntas y de no caer en la desidia o en la vagancia.

En conclusión, se puede decir que una plaza para un cómico callejero es un “espacio de construcción y de deconstrucción de estereotipos sociales” (Vich, El discurso de la calle, 2001), pues critica a la sociedad y puede rescatar modelos antiguos y proponer unos nuevos. También por su performance artística, reta a los modelos académicos tradicionales. Actualmente es muy difícil encontrar cómicos ambulantes, pues fueron casi obligados por los gobiernos municipales a retirarse de las plazas, sus centros laborales.

Durante un periodo muy breve, fueron valorados no solo por quienes formaban parte de su público ocasional, sino por cientos de espectadores que tuvieron la oportunidad de disfrutar de talento a través de la televisión, pero una vez que se acabó su éxito televisivo, fueron olvidados casi por completo. Los pocos que quedan son acosados, como antaño, por la policía, aunque más propio es decir que el acoso proviene de la intransigencia de las autoridades municipales que no valoran el arte del ambulante y que privan a las masas de un espacio de interacción social.



## Las plazas como “mercados”

Habiendo ya expuesto a los “oradores”, debemos decir que no son los únicos



involucrados. Obviamente no. La comunicación se da, casi principalmente, entre personas. La razón de la importancia del orador es que es único de este espacio público. Es por esta notoriedad por lo cual nuestro trabajo se ha sentado casi por completo en sus muestra.

Sin embargo, las personas constituyen el alma de las plazas.

Hay muchos tipos, ciertamente, pero las plazas de mercado son quizá las más resaltantes por su diferencia con las demás. Es por esta razón que aquí la destacamos.

Las plazas al ser por excelencia el centro de la vida urbana, y en estas existen diferentes tipos de actividades sociales, comerciales y culturales. En esta parte se hablará acerca de la importancia que tienen sus funciones económicas, que son



representadas por la plaza de mercado, que en sí son las transacciones que nacen de

manera espontáneamente.

La plaza de mercado son para las masas populares un espacio fundamental de actividad, de producción de discurso propio, de prácticas en las que se produce un

cierto imaginario –el mercantil– y la memoria popular se hace sujeto constituido desde otro imaginario y otra lengua.

En la plaza cada vendedor es independiente y como tal arrienda un “puesto”(Lugar o espacio de trabajo). El vendedor es el dueño de los productos que vende, y a veces incluso es él mismo el productor, ya que los productos provienen –como en el caso de los alimentos y las artesanías– de la cosecha y de lo trabajado por la propia familia.

La comercialización y la producción no están separadas, sino bien cerca la de una de la otra; y en esta “economía” las relaciones familiares son fundamentales y se hacen visibles directamente en el puesto mismo de trabajo: el vendedor no es el individuo sino la familia entera, el marido, la esposa y los hijos son los que cargan los productos, los organizan, los publicitan los reponen y venden.

El entorno de la plaza de mercado es un montón de “negocios” no sólo de venta sino de juegos muy diferentes que se complementan, y ubica las relaciones de la plaza no solo con su exterior físico sino, sobre todo, en su rol de lugar articulador, de lugar que unifica.

La plaza de mercado es la muchedumbre y el ruido, los desperdicios amontonados o dispersos, todo lo que se siente, se ve, se huele desde mucho antes de entrar en ella. La plaza está en la calle, afectando el tráfico tanto de vehículos como de peatones: los andenes están llenos de gente que vocea loterías, que hace y vende de todo. Vista desde el entorno la plaza es desorden y barullo, abigarramiento y heterogeneidad, trabajo y a la vez mezclada con un poco de fiesta.



La plaza termina siendo un conjunto de puestos. El espacio del puesto es un espacio expresivo. Cada vendedor hace allí su vida – trabaja, come,

reza, ama–, gran parte de su vida. Y la expresa en la disposición que le da al puesto, en su decoración, en las formas de comunicación que establece. Es su puesto, y esa relación no asalariada con su trabajo le permite adecuar el espacio a

su gusto; tener allí sus cosas, disponerlo a su acomodo. Los puestos de la plaza hablan con voz propia, tienen rostro.

La tienda de pueblo es un lugar de verdadera comunicación, de encuentro, donde se dejan razones, recados, cartas, dinero, y donde la gente se da cita para hablar, para contarse la vida. La comunicación que el vendedor de la plaza de mercado establece arranca de la expresividad del espacio –a través de la cual el vendedor nos habla ya de su vida– y llega hasta el “regateo” en cuanto posibilidad y exigencia de diálogo.

Todo lo relatado nos muestra que es otra economía la que subyace y se materializa en la plaza de mercado, al menos como memoria de eso que M. Mauss llama “hecho social total” y en el que “se expresan a la vez y de golpe todo tipo de instituciones: las religiosas, jurídicas, morales –tanto las políticas como las familiares– y económicas, las cuales adoptan formas especiales de prestación y de distribución, y a las cuales hay que añadir las formas estéticas a que estos hechos dan lugar, así como los fenómenos morfológicos que estas instituciones producen”



## Conclusiones finales

Para terminar, hay que decir que son muchos los tipos de plazas y también los son muchos quienes interactúan en ellas. Aquí tan solo hemos querido hacer una recopilación de los más notorios y destacables ejemplos, así como mostrar por qué las plazas son lugares ideales para la comunicación.

Decíamos al inicio que el sentido de la comunicación se había perdido. Es, pues, necesario entender que no se habla de la comunicación presente en todo momento sino el problema de hoy para definirla. Hay que entender la comunicación como algo humano y ver en las plazas, y probablemente en muchos otros lugares públicos, el lugar ideal para su desenvolvimiento en nuestra sociedad.



## Bibliografía

1. VICH, Victor, 2001, El discurso de la calle
2. MARIATEGUI, Jose Carlos, 1928, 7 ensayos de la interpretación de la realidad peruana
3. BARBERO, Martín, 1981, Prácticas de la comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio
4. Orador y oralidad: <http://garantizatuexitoconlaoratoria.com/blog/definicion-de-orador.html>
5. <http://www.rae.es/rae.html>
6. BIONDI SHAW, Juan y ZAPATA, Eduardo, 1994, Representación oral en las calles de Lima
7. ONG, Walter, 1982, Oralidad y escritura
8. Wikipedia.org