

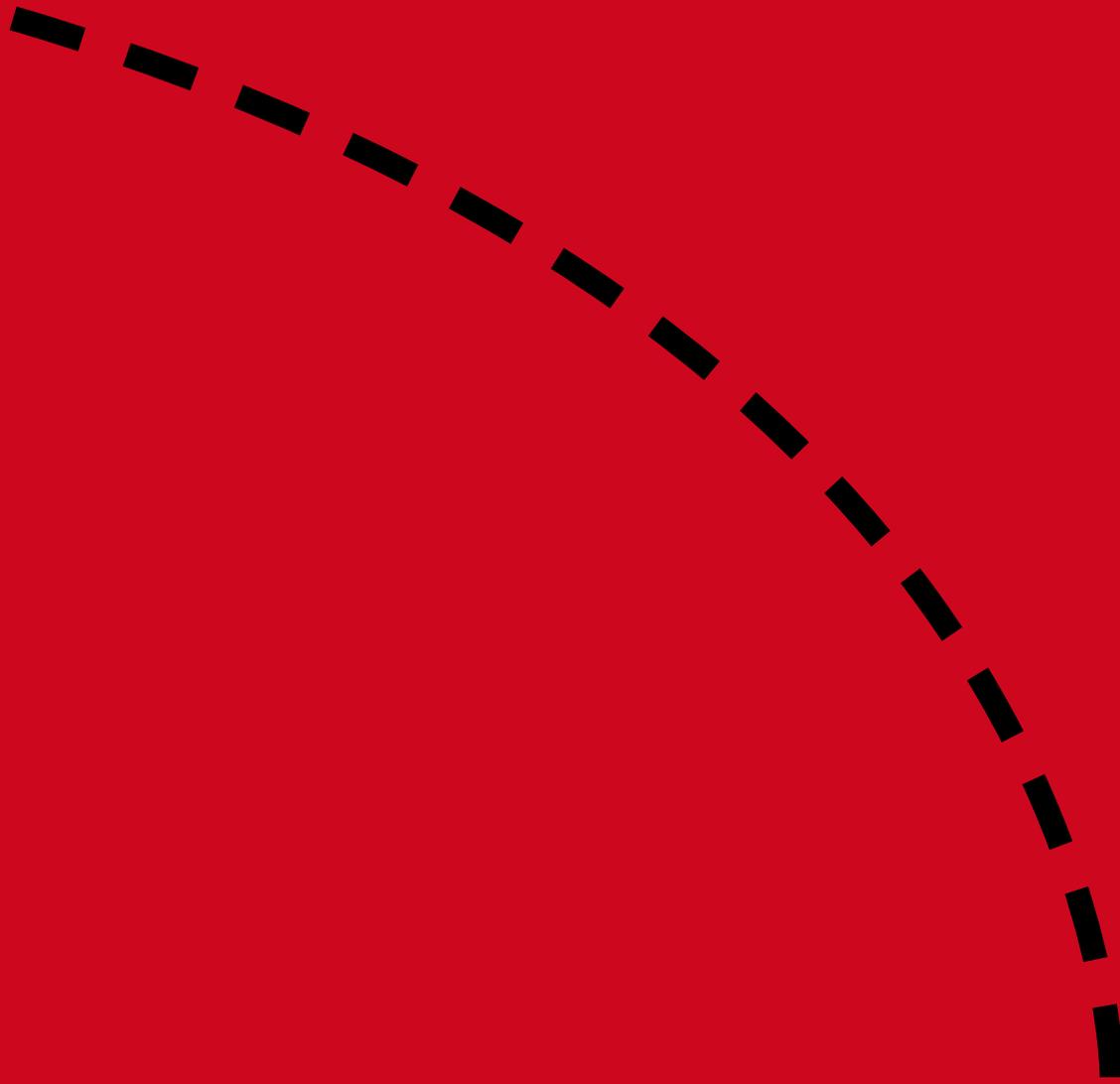
COMUNICA PERÚ

ESCUELA DE
POSGRADO

MAESTRÍA EN
COMUNICACIONES



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ





© Pontificia Universidad Católica del Perú
Maestría en Comunicaciones
Escuela de Posgrado
Av. Universitaria 1801, San Miguel, Lima 32-Perú

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N°
ISBN:

Al reproducir estos textos, se debe indicar la fuente y escribir a nuestro blog *Comunica Perú*. Este libro se terminó de imprimir el 10 de diciembre del 2010 en Forma e Imagen, Av. Arequipa 4558, Miraflores, Lima, Perú.

Primera edición, 300 ejemplares.

Contiene 1 CD con las tesis realizadas durante el Seminario de Graduación para la Maestría en Comunicaciones 2010.

**INCLUYE CD CON 18 TESIS DE LA
MAESTRÍA EN COMUNICACIONES - PUCP**



PRESENTACIÓN

Una de las cosas que más disfruto de estos tiempos es la posibilidad de hacer lecturas intertextuales y de producir materiales hipertextuales de manera abierta y evidente, sin intentar disimular los rastros del referente, sin vergüenza de pensar con otros en libertad. Es un gran tiempo este en el que se va abriendo el espacio del debate, del intercambio de ideas, de la escritura dialógica, del abandono del secreto.

Este libro refleja lo descrito, pues presenta entrevistas a los autores de las tesis que encontrará en el CD que lo acompaña. Las entrevistas le permitirán conocer al detalle los principales hallazgos, preguntas, búsquedas y motivaciones de los autores. Con seguridad, querido lector, estas entrevistas motivarán su curiosidad y su deseo de leer las tesis completas, las querrá compartir con sus compañeros de aventuras comunicacionales y lo animarán, espero, a escribir. Si esto sucede, lo invitamos a compartir sus ideas...

Los personajes de este libro son profesionales que se embarcaron en el proyecto de hablar de su propia experiencia, de sus propias ideas. Llegaron al aula para escribir una tesis, sustentarla y luego graduarse. Y así lo hicieron. Les puse unas reglas de juego, pocas y claras. Las suficientes para que, en un tiempo prudente, convocaran su mundo interior de comunicadores y lo volcaran sobre el papel; las suficientes para que miraran su entorno, leyeran los libros tantas veces deseados y los pusieran a dialogar con ese mundo propio.

Un pequeño grupo de profesores nos permitió crear un clima en el que las ideas fluyeron con la certeza de que se trataba

de ordenar la propia experiencia, la malvada duda, los conceptos rumiados durante años, las pruebas y ensayos que la comunicación nos reclama cada día. Los busqué por sus características personales y profesionales. Necesitaba alguien que les transmitiera fe en que llegar al final era posible; además, debía contar con quien les brindara con frescura las nuevas ideas que había encontrado en el camino de los últimos años. Era indispensable contar también con un carácter fuerte y experimentado que los sacara de las crisis en las que nos sume el poderoso “no puedo” y alguien que les diera seguridad en su dominio de la palabra. Así, el equipo quedó integrado por Julio Hevia, Rolando Pérez, Tulio Mora y Hugo Aguirre. Pocas veces he encontrado un equipo tan decidido, tan seguro, que disfrute del debate académico como si de una fiesta se tratara y con tantas increíbles ganas de dar de sí a los demás.

Debo mencionar de manera especial al profesor Hugo Neira, quien, sin reclamar un solo instante una explicación sobre todo este proyecto de graduación y publicación, hizo a un lado sus múltiples ocupaciones y reorganizó su agenda de viajes de investigación para compartir con nosotros, los profesores y los alumnos, las técnicas y principios del ensayo que domina con tanta maestría y que se constituyeron en el punto de partida de los textos que aquí presentamos.

Permítanme, finalmente, agradecer al equipo de bibliotecarios de la Biblioteca Central de la PUCP, que apoyaron este proyecto con un conocimiento de causa y una calidez y gracia incomparables.

CARLA COLONA GUADALUPE

Coordinadora de la Maestría en

Comunicaciones que fundó **Luis Peirano**



MARCIAL BLONDET

**DECANO
ESCUELA DE POSGRADO**

En estas breves líneas quiero felicitar a todos los que han participado en el Seminario de Graduación de la Maestría en Comunicaciones 2010: a los alumnos, que se entregaron con entusiasmo a su proyecto de grado y trabajaron con tesón para culminarlo; a los profesores, quienes volcaron su experiencia para guiar a los alumnos a escoger y desarrollar los temas de tesis; al personal de apoyo, que estuvo siempre atento a las necesidades del seminario; y de forma especial a Carla Colona, la coordinadora de la maestría y del seminario, cuya casi inagotable energía, desbordante empuje, indestructible confianza en los alumnos y total compromiso con el programa fueron esenciales para lograr el éxito sin precedentes conseguido.

Este libro es un testimonio y un ejemplo de lo que es posible lograr en diez semanas de esfuerzo enfocado intensamente al trabajo de tesis. La Escuela de Posgrado de la PUCP lo presenta con orgullo.



HUGO AGUIRRE

PROFESOR

Estoy entre quienes aceptaron una invitación que venía con reto y experimento. Un plazo de diez semanas, un conjunto de veintitantos graduandos con sus veintitantos temas a cuestas, una propuesta para escribir tesis con rigor académico y crear un documento solvente que amplíe las referencias sobre asuntos de cine, publicidad, comunicación y tercera edad, artes escénicas e historia, educación y tecnologías, gastronomía e identidades culturales y otros temas igualmente importantes.

La gama temática que exhiben estas tesis demuestra que la comunicación se vincula con la vida en tanto experiencia plural y fenomenología diversa. Esta pluralidad de objetos de estudio ha demandado enfoques provenientes de una gama disciplinaria amplísima que pudo ser abarcada gracias a la flexibilidad y erudición de un equipo de asesores especializados en esos intersticios. Para que el proceso de construcción de las tesis tuviera densidad formal, los autores debieron someterse, como parte del experimento, a dinámicas constantes de edición. Como los demás asesores, soy consciente de la complejidad de este proceso en el que editor y autores debatieron sobre la pertinencia de las ideas y la precisión de las correcciones de estilo. Al final, cada palabra en cada tesis cumple su función estética y explicativa de modo tal que prima el propósito comunicativo.



ROLANDO PÉREZ

PROFESOR

El esfuerzo de este grupo de profesionales que hizo posible estas valiosas e inspiradoras producciones académicas es el fruto de una aventura colectiva marcada por salir de los intramuros para leer y dar cuenta de determinados discursos, actores y prácticas culturales insertados en nuestra realidad más cercana.

El desafío que tenemos desde la academia es superar aquella mirada distante de la realidad y, más bien, asumir nuestro quehacer y nuestro “qué pensar” desde una actitud reflexiva y con un sentido pedagógico, de manera que aquello que exponemos y narremos sea no solo digerible, sino generador de compromisos éticos.

Las miradas, preguntas e incluso las reflexiones inconclusas que cada autor ha plasmado en estos textos nos recuerdan que nuestras lecturas desde la comunicación requieren construir nuevas articulaciones entre las construcciones teóricas y las prácticas sociales más cotidianas.

En suma, la aventura que decidió emprender este grupo de profesionales nos ha invitado a pensar que la investigación académica es, también, como diría Rossana Reguillo, una manera de salir al campo abierto, a la intemperie, para ensayar, desde allí, una voz que contagie un nuevo espíritu crítico y nos invite a bailar de otro modo en la fiesta del pensar.



JULIO HEVIA

PROFESOR

La diversidad de trabajos acá compilados – estudios de casos, pesquisas puntuales, panoramas críticos, informes de aliento reflexivo– da cuenta del espíritu ensayístico que ha planeado, de un extremo a otro, sobre un colectivo de profesionales que, contra vientos y mareas imaginarias, decidió dar forma a la tesis de maestría.

Señalemos lo obvio: indagar, explorar, remover son otras tantas maneras de acceder a los enlaces requeridos, de depurar el planteamiento de las temáticas, de permitirse en fin, la confirmación de alguna sospecha. El investigador pasa de lo vivido a lo publicado y de esto a lo anterior mientras descubre que cada repetición lleva su variación bajo el brazo. El interlocutor devendrá redactor y con cada argumentación resume su experticia. No otras son las gratificaciones que el esfuerzo constante, y el compromiso al que obliga, nos reserva.

Ratificando, pues, con el proverbio de que no hay peor diligencia que la que no se hace y añadiendo que la mejor técnica de investigación es la que encarna el propio interesado, se concluye que los materiales acá incluidos, además de ser el punto de llegada y la coronación de un proceso trabajosamente llevado a cabo, constituyen una minuciosa guía para intentar, a futuro, experiencias análogas.

ÍNDICE

POR ENTREVISTAS

- 16** **Tabloides como espejos**
MARCO BARTOLOMÉ MÉNDEZ CAMPOS
Tesis: Apología de los diarios populares: una mirada sociocultural a la vida cotidiana
- 22** **Tiempos adversos, mujeres fuertes**
MARÍA CELESTE VIALE YEROVI
Tesis: La obra teatral como arma de mujer en la transición del siglo XIX al XX en el Perú
- 26** **Perú con aroma de café**
CARLA PIERINNA QUEIROLO BOBADILLA
Tesis: Una estrategia para promover el consumo interno del café peruano
- 31** **Leer el mundo entre líneas**
CÉSAR ENRIQUE CARRIÓN OSORES
Tesis: La intertextualidad en la gráfica publicitaria. Práctica recurrente en la era de la globalización y el posmodernismo cultural
- 34** **Reterritorializarse gracias a las redes sociales**
GUILLERMINA VICTORIA ÁVALOS CARRILLO
Tesis: Pucusana Lima: un espacio para la reterritorialización y la recuperación de la memoria a través del Facebook

- 38** **La dura tarea de hacer cine**
NATHALIE HENDRICKX POMPILLA
Tesis: Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial
- 42** **Novelar con imágenes**
EVELYN MABEL NÚÑEZ ALAYO
Tesis: Novela gráfica peruana
- 50** **La buena educación**
BERTHA KISHIMOTO HIGA
Tesis: La esfera de la comunicación, paradigma de nuevos aprendizajes
- 53** **Nuestros peores miedos proyectados**
JOSÉ CARLOS CANO LÓPEZ
Tesis: Cine de terror, historias de vampiros y qarqachas
- 58** **Cocinando nuestra identidad**
MARÍA PAZ SEPÚLVEDA NAVARRO
Tesis: La cocina: cultura, comunicación e identidad en el Perú
- 62** **Pequeños lectores, grandes personas**
MOISÉS EFRAÍN RAMOS MATÍAS
Tesis: El problema de la lectoescritura en el Perú: crisis institucional y problemas teóricos asociados

- 66** **Nuestros consumidores mayores**
BLANCA MARIANELLA LÓPEZ LA VERA
Tesis: Imágenes del adulto mayor en la publicidad: los cambios que se vienen
- 74** **Ciudadanos postergados**
GUADALUPE PAULINA ETO CHERO
Tesis: Bagua, un conflicto en primera plana
- 79** **De lo bueno, poco**
GUILLERMO VÁSQUEZ FERMI
Tesis: Los avances de cine o *trailers*: independencia y perspectivas de un producto audiovisual originalmente supeditado y promocional
- 82** **Ejemplo de turismo sostenible**
FABIOLA GISELLA GARCÍA LAM
Tesis: Promoción turística sostenible en Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape
- 85** **Salvando la brecha**
ANA MARÍA CAMPOS ROSEMBERG
Tesis: Comunicación y educación: ¿conexiones, identidades o sinergias?

- 88** **Nuevas formas de enseñar
(y aprender)**
MARÍA DEL CARMEN LOHMANN
LUCA DE TENA
Tesis: Las nuevas tecnologías en la
educación secundaria: de la información a la
comunicación
- 92** **El cine es una fiesta**
ELSA MARIELA DEL ÁGUILA REÁTEGUI
Tesis: Consumo cultural de cine: apuntes sobre
el Festival de Lima
- 95** **Ojos bien abiertos**
JÉSSICA OLIVEIRA BARDALES
Tesis: Vecino vigilante: el nuevo ciudadano

**TESIS DE LA MAESTRÍA
EN EL CD ADJUNTO**





**MARCO
MÉNDEZ**



**CELESTE
VIALE**



**CARLA
QUEIROLO**



**CÉSAR
CARRIÓN**



**GUILLERMINA
ÁVALOS**

**MOISÉS
RAMOS**

**BLANCA
LÓPEZ**

**GUADALUPE
ETO**

**GUILLERMO
VÁSQUEZ**

**FABIOLA
GARCÍA**





**NATHALIE
HENDRICKX**

**EVELYN
NÚÑEZ**

**BERTHA
KISHIMOTO**

**JOSÉ
CARLOS
CANO**

**MARÍA PAZ
SEPÚLVEDA**

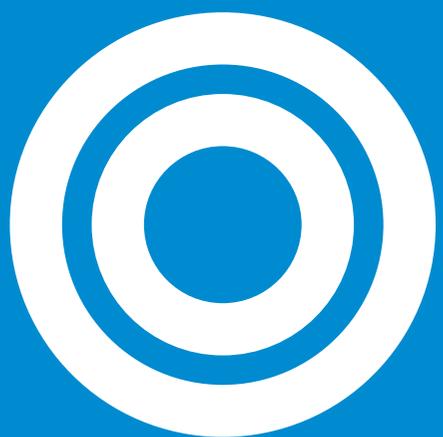
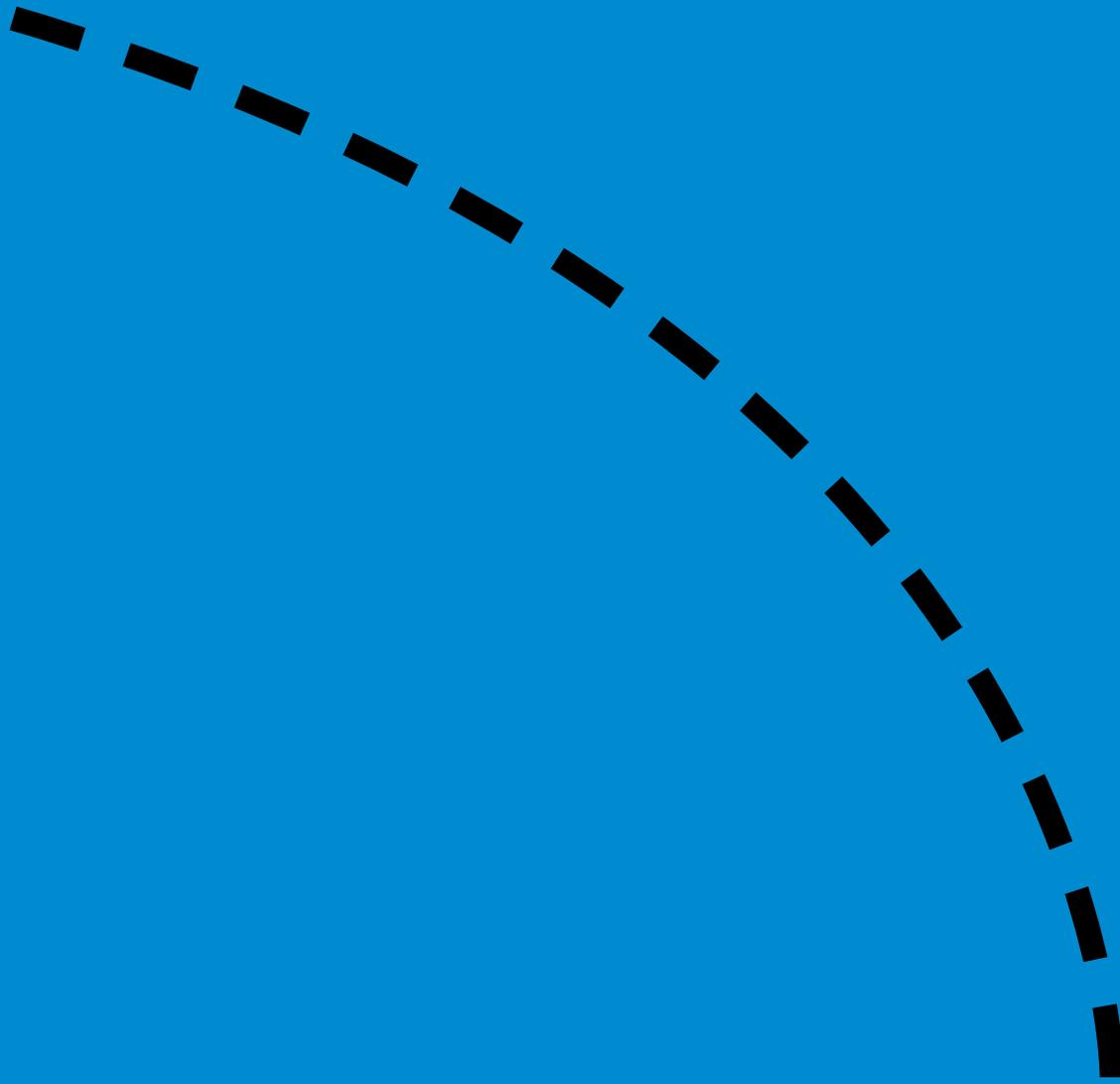
**ANA MARÍA
CAMPOS**

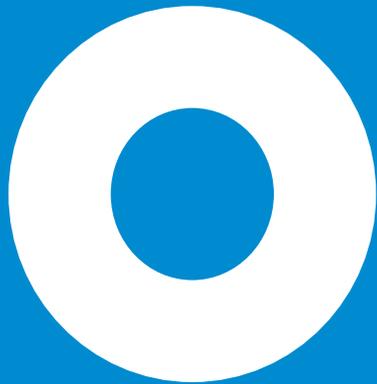
**MARÍA DEL
CARMEN
LOHMANN**

**ELSA
DEL ÁGUILA**

**JÉSSICA
OLIVEIRA**









MARCO MÉNDEZ

Tabloides como espejos

Su vida como comunicador empezó en 1985, cuando ingresó a estudiar en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Ahí nació su interés por los discursos y sentidos que se construyen en ellos, así como la curiosidad por los universos simbólicos, culturales. En 1989, comenzó su existencia periodística cuando inició sus prácticas en *El Comercio*. Tras un paso por el periodismo deportivo, durante más de diez años se dedicó a recorrer la ciudad y conocer sus diferentes realidades como parte de su labor periodística. Los últimos siete años han tenido el sello político. Desde hace once años trata de compartir con los estudiantes de la UPC y PUCP las reflexiones nutridas de la experiencia comunicacional y la teoría.

16

COMUNICA PERÚ

MARCO BARTOLOMÉ MÉNDEZ CAMPOS

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú, 14 de mayo de 1959

Especialidad: comunicación social

Ocupación actual: periodista en la sección "Política" del diario *El Comercio* y docente en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y la Pontificia Universidad Católica del Perú

En su tesis, Marco Méndez se ha propuesto la provocación al hacer una abierta apología de la prensa popular que académicos, intelectuales, políticos y sectores sociales de los segmentos A, B y hasta C suelen calificar peyorativamente de “amarilla”, “sensacionalista” y “chicha”, aunque muchos de ellos también los leen. Pero lo de Méndez no se trata de una provocación que pretende el escándalo: con una sólida plataforma teórica y una acertada visión histórica, que le otorga a su tesis consistencia y verosimilitud, nos conduce por los convergentes caminos de la multidisciplinariedad posmoderna (apela a la antropología, la lingüística, la filosofía y a un afinado análisis textual y contextual de los diarios en mención) para aplicarla a una expresión cultural y gráfica como correlato del fenómeno social de la migración andina, que en sesenta años de ocupación de Lima ya aporta hasta tres generaciones de una tumultuosa vecindad. El de Marco Méndez no es solo un texto provocador, sino una tesis para recordar. *

¿Hay alguna referencia laboral que lo haya llevado a hacer esta defensa tan documentada de la prensa popular?

Sí, es una cuestión documental, pero no he tenido oportunidad de trabajar en un diario popular. Más bien, siempre he tenido mucho contacto con lo que se denomina el *mundo popular* y eso ha sido uno de los principales motivos por los cuales me interesó este tema. Pero, en general, me interesan los discursos periodísticos. Yo trabajo en el diario *El Comercio* y siempre me he fijado en qué es lo que pasa con lo que los periodistas hacemos, cómo se construyen las realidades y cómo las brindamos al público. Otra de las razones por las que yo me incliné por este estudio es porque toda mi vida he leído siempre distintos tipos de periódicos y de publicaciones, y acercarme a este mundo que se construye a través de los diarios populares me pareció una buena oportunidad para reflexionar acerca de lo que es la vida cotidiana.

Mencionó que ha tenido mucho contacto con el mundo popular, ¿qué tipo de contacto?

Sí, a través de experiencias, no solamente profesionales sino de otro tipo, digamos catequéticas, en las parroquias, yendo a barrios populares. Luego, en el trabajo, en *El Comercio*, trabajé diez años en una sección que me permitía recorrer toda Lima, ir a asentamientos humanos, comedores populares, grupos organizados en distritos como Villa El Salvador, y estamos hablando de comienzos de los años noventa, cuando Lima era otra. Entonces he podido, a lo largo de mi ejercicio periodístico, ir viendo la evolución de Lima y eso siempre me ha inquietado y ha sido motivo de reflexión: qué ha pasado con esta ciudad, qué ha ido cambiando y qué sigue cambiando.

La evolución de Lima va de la mano y se ve reflejada en la evolución de los diarios populares...

De ahí viene un poco el motivo de mi defensa. Al ver que hay cierto riesgo de quedarnos con la noción de diarios populares reducidos a lo que en un momento se llamó *diario chicha*. Yo creo que el periodo de lo chicha ya pasó, esa es una hipótesis que siempre he manejado, y me parece que no es justo que todavía se siga hablando de estos periódicos como se habló a comienzos de esta década o, peor aún, como se hablaba en la década pasada. Creo que era necesario reflexionar de una manera distinta acerca de estas propuestas discursivas.

En su investigación, menciona que en esta descalificación hay una connotación clasista y racista.

Más que clasista y racista, lo que yo veo y planteo es que ha habido el desarrollo de una distinción de matrices culturales, una especie de maniqueísmo cultural donde se ha trazado una línea entre aquella propuesta más modernista, racional, iluminista, donde lo serio o lo verdadero era considerado aquello que se proponía a través de determinados diarios o a través de cierto tipo de formación, para no reducirlo solo a propuestas periodísticas. Y, por otro lado, lo popular era considerado, más bien, como lo emocional, lo melodramático, lo sensacionalista. Yo creo que, sobre todo hoy, trazar una línea tan nítida entre ambas matrices es muy complicado. ¿Qué es lo sensacionalista? ¿Qué es lo emocional? Cada día es más complicado. El asunto va por otro lado, sobre todo en una ciudad como la nuestra.

A pesar de esta descalificación por parte de la gente considerada “cultura”, *Trome* es un fenómeno de ventas impresionante. Se trata de una descalificación de una minoría a una mayoría, ¿cómo se entiende?

Yo creo que es una cuestión cultural, también de costumbre. Definitivamente, es una descalificación de un grupo hacia otro, no sé si de una minoría a una mayoría, pero sí hay una descalificación de un grupo que puede creerse poseedor de ciertas verdades o cierto rango cultural. En todo caso, me parece que es una visión equivocada y debería verse de una manera distinta. La descalificación no ayuda en nada, más bien distancia.

Muchas veces, quienes descalifican también lo consumen.

Efectivamente, por eso el fenómeno se torna tan complejo. Sin embargo, personas que cuestionan las propuestas de este tipo de diarios consumen propuestas similares, como ciertos diarios deportivos, que no se distinguen mucho de cualquiera de estos periódicos llamados populares.

Vayamos un poco a los antecedentes de esta prensa. Usted mencionó dos momentos muy claros, uno es la aparición de *Última Hora* en los años cincuenta y luego, durante el velasquismo, donde podemos mencionar a *Ojo*. Pero hay una fecha puntual que es 1995, cuando Fujimori se reelige.

“Lo popular era considerado, más bien, como lo emocional, lo melodramático, lo sensacionalista”

La producción periodística popular, de alguna manera, siempre era “mal vista” porque, precisamente, respondía a una mirada distinta de las noticias. En su momento, *Última Hora* también era consumida por un sector fundamentalmente popular, que era un sector distinto a lo que ahora se conoce como popular. Estamos hablando de una Lima de los cincuenta, con un millón de habitantes nada más, una Lima mucho más tranquila. En el año 68 ya notamos, como señalo en la investigación, un proceso de migración que, si bien todavía no tenía todos los síntomas de desborde del que luego habla Mattos Mar, ya era muy notorio, y eso había generado también presencia de los nuevos limeños que se habían asentado más. Por eso, yo pongo también en el trabajo que no es casual que el emblema de este nuevo diario fuera un personaje migrante andino, Tulio Loza, pero que ya era un andino que se había acoplado a la ciudad: era un serrano vivo, al que nunca se la podían hacer. Luego, ya en el año 95, estamos hablando de todo un periodo en el cual había una migración muy fuerte pero forzada por el terrorismo. Mucha gente vino a Lima, especialmente de Ayacucho y de todas las zonas centroandinas, escapando del terror. Siendo justos, hay que decir que los diarios populares como *El Chino*, salen en realidad alrededor de los años 93 y 94, antes del periodo. Curiosamente, Alberto Fujimori, en 1995, no los utiliza mucho para su reelección por las circunstancias políticas de ese entonces, donde el rival político era Javier Pérez de Cuéllar, quien no resultó ser mucha competencia. El desgaste para Fujimori ya vino en el 2000.

Cuando se compró a todos.

Ahí sí viene. Entonces, aprovechando esta veta que significaban los diarios populares, a través de Bresani, de Montesinos y de José Olaya –que fue director de *El Chino*–, Fujimori, precisamente valiéndose de la estructura cultural que significaban estos diarios, los utiliza como una herramienta política que luego se descubre que había pagado.

¿De ahí nace la idea de que la prensa popular no tiene valores?

Lo de los valores es más difícil. Ahí hay que tener cuidado porque, por ejemplo, *Expreso* no era un diario popular y, sin embargo, también se vendió y existe el vladivideo donde le están dando el dinero a Calmell del Solar. Otras publicaciones también se vendieron. Entonces, el valor no está relacionado directamente con el tipo de discurso, sino con las personas que manejan esos discursos. En todo caso, manejan otros valores.

Pero la manera en que se les ve ahora es como un legado de esa época.

Sí. Por eso, ahora los diarios han tenido que buscar también otras vetas discursivas. *El Chino* está en otra cosa: hablando del fin del mundo, de los mutantes y ha dejado su veta sensual que tenía en esa época. Sin embargo, en el periodo 1999-2000 fue feroz la campaña que hicieron, primero, contra los opositores y, luego, abiertamente a favor de Fujimori. Todos los días salían ataques, primero contra Alberto Andrade, después contra Luis Castañeda Lossio, luego contra Alejandro Toledo, y ya cuando se acercaba la campaña, todos los días salía Fujimori victorioso o Fujimori que traía progreso. Y ahora han preferido cambiar de temas públicos y se han tenido que adaptar. La ciudad ya no es la misma que en el año 2000.

Su principal defensa de los diarios es que son una representación de la sociedad, porque definitivamente se valen de estéticas y éticas que tienen que ver con sexo, droga y deporte, pero eso es una representación.

La defensa yo la entiendo, y lo puse en la introducción, no como un enaltecimiento o glorificación; yo entendí la defensa simplemente como un darse cuenta de, primero, cuál es la naturaleza de estos diarios y, a partir de ahí, yo reconozco, y en algún punto lo digo, de que comete excesos y de que ha sido utilizado y fue, precisamente por esa naturaleza, una herramienta fácil del fujimorismo. Pero lo que yo propongo como defensa es que, antes de colocarle algún adjetivo, y no solamente a los diarios populares sino a cualquier diario, entender qué cosa es el diario. En ese sentido va mi defensa. Sobre lo que debe informarse o no y

cómo debe informarse. Ahí entramos a temas mucho más delicados. Ahí tenemos un diario como *Correo*, que no es considerado popular y podría llevarnos al cuestionamiento sobre “lo que hizo durante la campaña municipal con Susana Villarán”. Sin embargo, seleccionar y jerarquizar las noticias no significa necesariamente que se esté omitiendo o escondiendo perversamente, simplemente los procesos periodísticos siguen líneas editoriales y eso ocurre con cualquier diario.

Cada uno elige su ética y su estética.

Claro, porque hay un contrato de lectura también con el lector. Entonces, los diarios populares sí tienen muchos retos, pero creo que no son los únicos. Habría que preguntarse sobre *La Primera* o *La Razón*, que no los calificamos como diarios populares y, sin embargo, también muestran temas o construyen noticias de una manera que dan mucho que pensar. A lo que voy es a no asociar directamente, a no encasillar ni rutinas periodísticas ni con-

¿Hay un horizonte en el que la *cholificación*, finalmente, impondrá sus reglas y su estilo?

El proceso que se llama *cholificación* no creo que se vaya a consolidar más o menos. O sea, no es que Lima vaya a ser una ciudad chola, desde mi punto de vista. Creo que va aprendiéndose a convivir, pese a que falta mucho todavía, pero hay una convivencia, no sé si forzada o que el proceso hacia ello lo condujo, pero me parece que hay una convivencia. Esta resistencia que inicialmente hubo contra las migraciones y que luego se fue acen- tuando hasta, posteriormente, ir menguando se está derivando hacia un proceso de convivencia entre todos para configurar una nueva ciudad limeña. Al final, todos vamos a terminar entendiendo que somos limeños. No somos extraños ni el otro es ajeno. Ahora, ese es un proceso lento pero, en algunos casos, se va viendo bastante clara esa aceptación sobre todo.

“SIEMPRE ME HE FIJADO EN QUÉ ES LO QUE PASA CON LO QUE LOS PERIODISTAS HACEMOS, CÓMO SE CONSTRUYEN LAS REALIDADES Y CÓMO LAS BRINDAMOS AL PÚBLICO”

ceptos periodísticos con determinados periódicos. No es que los diarios llamados serios tengan el monopolio de la verdad o del buen uso periodístico y que los otros diarios no. En los hechos, creo que ambos pueden cometer excesos o errores. El asunto es cuál de los dos es más vulnerable y ese es otro tema.

¿Para un grupo serio como *El Comercio*, *Trome* es visto solamente como un negocio rentable?

Lo que no hay que olvidar es que el periodismo, además de su dimensión interpretativa y su función social, también es una producción simbólica industrial. Entonces, desde ese punto de vista, busca cubrir y servir a diferentes sectores y ser rentable. La propuesta de *Trome* me parece importante en el sentido de que también llega a sectores, como en su momento lo hicieron otros diarios populares, que no tenían a la mano una propuesta periodística para ellos. Lo interesante es que *Trome* ha ido logrando consolidarse como un diario familiar, popular pero familiar, y yo creo que ahí radica el éxito de este periódico. Definitivamente, también es una cuestión comercial, porque un periódico se hace también para poder obtener réditos, eso no es ni un secreto ni tampoco es un pecado.

En algún momento de la tesis, usted se pregunta si es que los diarios populares consolidan discursos negativos. ¿Todos se uniformizarán hacia un mismo discurso?

Eso dependerá de los procesos sociales, porque los diarios están respondiendo de alguna manera a la configuración social. Entonces, yo creo que, en la medida que todavía exista este sector popular, estas propuestas discursivas populares o dirigidas a estos públicos van a persistir. Pueden cambiar temáticas, ir adaptándose a la evolución de estos sectores sociales, como lo han tenido que hacer periódicos como *El Men*. Ahí está clarísimo porque, al final, fue afinando sus temas hasta quedarse en los últimos tres años en temas de jubilados, Fonavi, trabajo-empleo a través de taxi o las visas para otros países y, últimamente, temas dedicados a la salud pero en temas de curaciones naturales como plantas medicinales o tradicionales. Entonces, se van adecuando.

Estamos encasillando a muchos periódicos dentro del término popular que, usted mismo menciona, es difícil atrapar en una estructura





conceptual. Pero entonces, ¿cómo lo definiría?

En mi trabajo, distingo dos cosas: que esos diarios que llamamos populares en realidad no son populares en sí, sino que están dirigidos a sectores populares que vendrían a ser grupos de gente que pertenecen a campos simbólicos determinados, que comparten referentes, creencias, hábitos, etc., independientemente de dónde puedan vivir o qué puedan hacer. Estamos hablando más bien de personas que responden a estructuras simbólicas que de alguna manera las vinculan. En cambio, los periódicos llamados populares son simplemente productos periodísticos industriales que recogen referentes o elementos de este mundo para brindárselos. Serían periódicos populares si es que fueran producidos por estos mismos sectores. Los llamamos diarios populares pero yo creo que, desde ese punto de vista, no lo son.

¿Qué aporte social identifica en estos diarios?

Esta mirada, distinta a la que nos proporcionan otros diarios, de realidades cotidianas. Ese es el aporte que me parece importante y que llama la atención, independientemente de que esté bien o mal, pero nos llama la atención sobre otras esferas de la vida que quizás quedarían de lado. Para mí, como periodista o alguien a quien le interesan los discursos, el aporte ha sido siempre una mirada diferente y, a la vez, lo que me interesa ver es cómo recogen estas realidades.

¿Es realmente una mirada distinta o una representación de realidades que otros no miran?

Hay de las dos cosas. Es interesante la pregunta porque la segunda parte plantea algo que ya la sociología fenomenológica dice: ¿qué estamos recibiendo al final nosotros? ¿Los sentidos que nosotros construimos o los sentidos que ya están contruidos y que nosotros captamos o recogemos? Yo creo que hay las dos cosas. Por un lado, te llama la atención sobre temas y, es cierto, la segunda parte viene con lo que lo que plantea la pregunta. Pero, de alguna manera, nos están dando, sobre esos temas, sentidos contruidos. Son representaciones que existen y que muchas veces están estereotipadas, pero la primera parte es que, por lo menos, llama la atención sobre otras realidades.

¿Sobrevivirán los diarios populares al precio de una “china”?

Yo creo que sí, y si no es la “china” por lo menos buscarán un precio simbólico que responda a esta economía popular, como en su momento fue el “real” –en el tiempo de mis padres ese era el referente–, luego la peseta que eran los veinte centavos y luego la “china”. Supongo que quizás, de aquí a diez años, no quiero ser pitoniso, la economía evolucione y el sol sea la unidad mínima dentro de esta economía popular. Creo que, más que dar una cantidad, sí va a estar ligada con algún tipo de unidad monetaria que corresponda a este mundo. Como pongo en mi trabajo, me parece que llama la atención que la “china” también se utilice en el transporte público como esta unidad mínima. Entonces, de alguna manera, emblemática o simbólicamente, es muy representativa. No sé si seguirán siendo cincuenta céntimos, pero sí creo que va a haber una cifra que va a recoger esta economía que podríamos llamarla popular.

Usted ha mencionado que los diarios populares ya no son diarios chicha. ¿Qué marca esta diferencia?

Para mí, el proceso chicha comienza en los setenta y marca una forma de ser tanto de los migrantes como de Lima, que no aceptaba todavía a los migrantes, y empieza a darse una propuesta diferente que los migrantes van exponiendo. Por ejemplo, la música, que involucraba espectáculos, reuniones, y empiezan a asociarse con desórdenes, cerveza, etc. Entonces, se forma todo un mundo simbólico alrededor de lo chicha, donde se van construyendo una especie de etiquetas como desorden, informalidad, borracheras y qué se yo. Y eso se traslada a otro tipo de realidades que

ocurrían en ese momento, como el incremento de ambulantes, las calles empiezan a ser invadidas de ambulantes: desde los años setenta hasta los años noventa. Cuando salen los ambulantes, y hasta hoy, ha habido todo un proceso de “formalización” y hay un proceso de reestructuración musical, si nos referimos a la parte artística, y, al mismo tiempo, los sectores geográficos que estaban asociados con este mundo chicha, sobre todo los conos, también van cambiando. Hay todo un reacomodo urbano que, de alguna manera, aquellas características propias que se asociaban a lo chicha ya han ido desapareciendo. Entonces, el desorden y las temáticas, si vemos las realidades en las calles, los ambulantes, los mismos transportistas públicos, pese a todos los problemas que causan, han hecho todo un esfuerzo por formalizarse. Todas esas características de lo chicha ya pasaron. Asimismo, insistiría en

“PERSONAS QUE CUESTIONAN LAS PROPUESTAS DE ESTE TIPO DE DIARIOS CONSUMEN PROPUESTAS SIMILARES”

el otro concepto: lo chicha, que respondió de alguna manera a este intento permanente de Lima de diferenciar quiénes pertenecen a ella y quiénes son los extraños, y esta convivencia se ha ido transformando a tal punto que hoy creo que se va aceptando, sin eliminar los problemas de fondo que también son limeños, como el racismo, que seguirá existiendo.

¿Estos diarios han contribuido a una nueva visión de lo popular?

Lo popular mismo ya ha ido cambiando. Hay gente que vive lo popular pero gana 30 mil o 40 mil soles al mes. Gente que gana mucha plata siendo mayorista en La Parada, los famosos “reyes de la papa”, pero que prefieren asistir a espectáculos propios que sienten culturalmente mucho más cercanos. Antes sí se asociaba lo chicha a lo económico. Creo que deberíamos pensar en un esquema horizontal donde simplemente sean limeños, y eso en quince años ha cambiado muchísimo.

Y la prensa popular contribuye a este sistema que menciona...

Sí, el lenguaje de la prensa popular ha cambiado mucho. Ya no hay tanta jerga. Antes había mucha jerga. *Ajá*, *Trome* todavía tienen un poco, pero hacer sinónimo de diario popu-

lar con jerga es cada día más complicado. Y, al mismo tiempo, los diarios llamados serios, como *Correo*, *La Primera* y *La Razón*, aplican aquellas formas de enunciar periodísticamente que antes se achacaban a diarios populares, como los titulares estridentes. *Correo*, cuando sale, dice: “Susana roja”; son formas que antes utilizaban los populares. Las marcas son más tenues, pero todavía no se ha solucionado todo. Ahora, también hay que considerar que Lima es una ciudad muy peculiar. Simbólicamente, en estos momentos todos pueden disfrutar de lo mismo pero en su zona, sin desplazarse, pero, al mismo tiempo, eso crea separaciones. Es decir, cada uno disfruta de lo mismo pero en su sitio. Es un proceso que, a nivel simbólico, siempre se ha dado.

¿Cuál es el siguiente paso de esta investigación?

Yo hice un doctorado en Sociología y quiero hacer mi tesis, ya no sobre diarios populares, sino sobre los diarios en general y cubrir todos los discursos porque, a veces, los diarios llamados serios son más sensacionalistas. Y todos, hasta *El Comercio*, siguen líneas editoriales, visiones específicas del mundo y, según eso, van planteando sus discursos. En periodos electorales, eso es más notorio.





CELESTE VIALE

Tiempos adversos, mujeres fuertes

Máster en Comunicaciones. Licenciada en Educación. Estudios de Actuación en el TUC. Egresada de la Escuela de Periodismo de la PUCP. Como actriz, ha participado en montajes de obras de la dramaturgia universal presentadas dentro y fuera del país, y es autora de obras tanto para público infantil como para público adulto. Como consultora en comunicaciones ha desarrollado un importante trabajo en la producción radial y en la elaboración de piezas para radioteatro sobre temas de mujer, infancia y derechos humanos. Ha participado en el diseño, gestión y evaluación de proyectos de desarrollo para instituciones como el Instituto de Defensa Legal (IDL), Acción sin Fronteras, Unicef, el Instituto Interamericano de Derechos Humanos y Catholic Relief Service.

MARÍA CELESTE VIALE YEROVI

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú, 29 de diciembre de 1949

Especialidad: teatro, educación y comunicación para el desarrollo

Ocupación: actriz y dramaturga, profesora y consultora en temas de educación y comunicación para el desarrollo en la PUCP, la Asociación Cultural Aranwa y la Asociación Cultural Coladecometa

Tesis: **La obra teatral como arma de mujer en la transición del siglo XIX al XX en el Perú**

La invisibilidad de la mujer en las sociedades patriarcalistas como el Perú también se ha reproducido lamentablemente en el campo de la literatura y el arte. Este es el punto de partida de esta tesis que aborda los albores del siglo XX, cuando salíamos de la trágica experiencia de la guerra con Chile para repensar un país diferente. Tal ocasión permitió el ingreso de muchas mujeres intelectuales al debate incorporando no solo su condición postergada, sino también la del indio, de las regiones del interior y hasta de las opcio-

nes sexuales. Para denunciar esta condición ciudadana de doble estándar, escritoras como Clorinda Matto de Turner, Dora Mayer y María Jesús Alvarado decidieron escribir algunas piezas dramáticas sobre estos temas, algunas de cuyas obras que permanecen inéditas son analizadas aquí y mostradas por primera vez, dejándonos la impresión admirable del compromiso de sus valientes creadoras que en su momento fueron muy criticadas, desterradas y hasta encarceladas. La reivindicación de estas destacadas mujeres es una deuda nacional pendiente. *

“LAS CREACIONES LITERARIAS DE LAS MUJERES DE AQUELLA ÉPOCA REVELAN LA ASPIRACIÓN DE ACEPTACIÓN DE UN PENSAMIENTO FEMENINO AUTÓNOMO.”

¿Se pueden considerar las veladas en la casa de Juana Manuela Gorriti como el primer empujón a la inserción de la mujer peruana en los círculos intelectuales?

Las veladas literarias inauguradas a mediados del año 1876 por la argentina Juana Manuela Gorriti fueron un espacio de gran trascendencia literaria. Allí germinaron y se afinaron buen número de las obras que alcanzaron después el reconocimiento público. Varias de las autoras que conformaban este grupo, como Mercedes Cabello, Teresa Gonzales de Fanning, Carolina Freire de Jaimes, entre otras, fueron invitadas a participar como conferencistas al Club Literario de Lima, una de las instituciones más importantes de la cultura limeña de esos años, conformado por destacados intelectuales como Ricardo Palma, Luis Cisneros. Ellas asistían en calidad de invitadas porque el reglamento no permitía mujeres entre los socios. Pero las veladas literarias trascendieron los límites de lo literario y se constituyeron, como lo señala Graciela Batticuore en su libro *El taller de la escritora*, en un nuevo modo de influencia para el cambio, a través de la escritura.

¿Las mujeres de fines del siglo XIX y comienzos del XX tenían voluntad de trascender o estaban conformes con el rol asignado por la sociedad?

El tránsito del siglo XIX al XX resultó un escenario muy provocador. Luego del episodio desastroso de la Guerra del Pacífico, en el que

el Perú quedó devastado política, económica y emocionalmente, era necesario entrar en un proceso de reconstrucción nacional. Los grupos sociales levantaron banderas distintas respecto a su visión de futuro en tanto la clase política se estancaba en posiciones caudillistas. Entre el ánimo renovador y el descontento, muchas mujeres, aunque no combatieron en el terreno de la batalla, constituyeron el soporte emocional de la guerra. Encontraron también, dentro de sus limitaciones de actuación pública, espacios para dejarse ver y oír. Algunas hallaron en la actividad cultural, y en la literatura en particular, un espacio privilegiado donde asentarse y constituir su “centro de operaciones”, a fin de no quedar al margen de la historia, que suele omitirlas sin piedad.

Muchos años han pasado desde las épocas en que las mujeres no eran consideradas ciudadanas y eran relegadas. ¿Cuánto hemos avanzado teniendo en cuenta las altas cifras de feminicidio?

Sin duda, hemos avanzado mucho y en esto hay que destacar la gran contribución de grupos e instituciones feministas en la lucha por el derecho a la equidad, aun a costa de burllas y descalificación. Sin embargo, las cifras indican hoy que son muchas las mujeres, especialmente las del sector rural, que todavía son víctimas de la exclusión, el maltrato y la desinformación. Uno de los vacíos más serios se da en el cumplimiento de las leyes y en la aplicación de sanciones. El caso de la trata de personas es una evidencia de cómo, a pesar de contar con una ley que prohíbe todas las modalidades que abarca el delito de trata de personas y a pesar de los esfuerzos de programas de sensibilización a cargo de las ONG que se ocupan del tema, se incrementa el número de niñas y jovencitas de las zonas más empobrecidas que caen en manos de las mafias comercializadoras de personas.

¿Cómo se dio la incursión de la mujer en el teatro?

En la *Antología general del teatro peruano*, publicada por la Universidad Católica y el Banco Continental, se hace referencia a sor Josefa de Azaña y Llano, nacida en Abancay-Ayacucho en el año 1696. Su obra *Coloquio a la Natividad del Señor*, recogida y editada por Rubén Vargas Ugarte, consta de cinco coloquios relativos todos al evento del nacimiento de Jesús. Su intención, como la mayoría de las obras escritas en la colonia, era moralizadora y catequizadora. Luego de la mención de esta

“Las cifras indican hoy que son muchas las mujeres que todavía son víctimas de la **exclusión**, el **maltrato** y la **desinformación**”

autora, encontramos un gran vacío en cuanto a producción dramática femenina. Creo que sobre la presencia de la mujer en los distintos campos del quehacer nacional hay mucha información por recoger. Y, en esto, la mirada femenina a la historia ha sido y es un gran aporte. Para mi estudio sobre la dramaturgia femenina en el tránsito del siglo XIX al XX, fue de gran ayuda la revisión de textos de historia y ensayos de autoría femenina y, gracias al Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, pude acercarme a la obra de las dramaturgas que incorpore en mi trabajo.

¿Qué tanto influyó el teatro en el empoderamiento de la mujer en ese entonces?

Las obras de los autores nacionales de esa época –Segura, Yerovi– nos muestran a mujeres seguras de sí mismas y participando activamente de los eventos familiares. Esto, desde una perspectiva, podría considerarse como la demostración del empoderamiento de la mujer. Un desarrollo de su capacidad de libre expresión, de toma de decisiones y manejo de su espacio más cercano, su hogar. Pero como estas cualidades son llevadas por los personajes femeninos al extremo de imponer voluntades sin considerar los deseos de hijos y esposos o utilizadas por conveniencias económicas o sociales, desde otra lectura tendríamos la imagen de una mujer más bien mezquina y poco moral cuyos actos producen efectos desastrosos que las llevan luego a arrepentirse o regresar al hogar. No serán la Nora, de Ibsen, pero son mujeres con voz y capacidad para determinar tal o cual cosa en un mundo regido por leyes masculinas.

¿En la dramaturgia femenina se puede identificar la voz de estas mujeres o más bien buscaban acercarse a una voz masculina por un tema de aceptación?

Las creaciones literarias de las mujeres de aquella época revelan la aspiración de aceptación de un pensamiento femenino autónomo. Las dramaturgas que forman parte de mi estudio –Dora Mayer, Clorinda Matto de Turner y María Jesús Alvarado– presentan en sus obras una diversidad de personajes femeninos: esposas sumisas, novias engañadas, jóvenes rebeldes, hermanas recelosas, amantes infieles, cada una con posturas bien diferenciadas ante una misma situación de opresión y desigualdad. Esta variedad de voces, pensamientos y percepciones femeninas, en algunos casos fuertemente enfrentadas, enriquece la creación literaria, más aún en el caso del teatro, ya que el teatro es conflicto por naturaleza. El teatro es un espacio por excelencia para exponer las ideas y los pesares de la humanidad, y estas dramaturgas, como otras de aquella época, entendieron que el teatro es un género propicio para exhibir los comportamientos, identificar problemas y posibilidades de resolverlos.

La dramaturgia femenina de fines del siglo XIX e inicios del XX tiene una fuerte identificación social con los sectores reprimidos. ¿Será por la misma situación que vivían las mujeres en esa época?

Las tres autoras de mencionadas tuvieron una postura muy clara respecto a una serie de aspectos de interés nacional como la educación, la salud y los derechos de la mujer, que fueron abordados a través de sus ensayos, cuentos o novelas. En cuanto a la producción teatral, Dora Mayer, por ejemplo, en su *Drama de la Selva*, deja constancia del nivel de explotación que se ejercía con la población indígena, situación aceptada con sumisión por los peones solitarios en sus demandas y aspiraciones, pero que va generando un sentimiento muy hondo de resentimiento que culmina en tragedia. De la misma manera, Clorinda Matto, en su obra *Hima Sumac*, plantea el conflicto de dos razas enfrentadas, mientras que María Jesús Alvarado trabaja el tema de la mujer urbana, pero dejando fluir un hilo conductor hacia la problemática común de los excluidos.

¿Cree que la poca relevancia que se le ha dado a la dramaturgia femenina se deba a prejuicios?

Tesis: | **La obra teatral como arma de mujer en la transición del siglo XIX al XX en el Perú***

En aquella época el destino de la mujer era el matrimonio, por eso se las adiestraba en el bordado, el tejido y en otros quehaceres domésticos. Que la mujer quisiera dedicarse a seguir estudios universitarios o a constituir una empresa no era visto con buenos ojos en la medida que invadía un terreno preponderantemente masculino. En el ejercicio de las artes, las mujeres gozaban de mayor aceptación puesto que “realzaba sus ya naturales encantos”. Claro, siempre y cuando sus creaciones quedaran guardadas en los cajones de sus veladores. Como una forma de revertir esta marginación, muchas mujeres supieron aprovechar sus destrezas literarias como puerta de ingreso al espacio público, pero eso supuso una mayor exigencia de un buen resultado. El caso del estreno de la obra, *Amor a la libertad*, de Manuela Lazo de Eléspuru, resulta demostrativo. El diario *El Comercio* concluyó el comentario sobre la puesta en escena recomendando a la autora que se dedique al cultivo de la literatura al interior de su casa, donde debería permanecer para felicidad de su esposo y el cuidado y educación de sus hijos.



“CREO QUE SOBRE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS DISTINTOS CAMPOS DEL QUEHACER NACIONAL HAY MUCHA INFORMACIÓN POR RECOGER”

* La tesis será publicada próximamente.





CARLA QUEIROLO

Perú con aroma de café

Bachiller en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Se ha desempeñado como especialista en comunicación y capacitación para organizaciones como INPPARES, APROPO y el Centro para Programas de Comunicación de la Universidad Johns Hopkins. Ha participado en proyectos de comunicación a nivel nacional, regional y local. Cuenta con vasta experiencia en educación de adultos. Ha sido docente en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha participado en investigaciones y estudios sobre comunicación, con énfasis en salud, saneamiento ambiental y medio ambiente. Actualmente, se desempeña como coordinadora de Comunicación Comunitaria para el programa de Desarrollo Alternativo de USAID-Perú.

CARLA PIERINNA QUEIROLO BOBADILLA
Lugar y fecha de nacimiento: Callao, Perú, 23 de enero de 1965
Especialidad: comunicación para el desarrollo
Ocupación actual: coordinadora de Comunicación Comunitaria en la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional USAID-Perú

Tesis: Una estrategia para promover el consumo interno del café peruano

¿Qué tan importante es la industria del café en el Perú?

Es el primer producto de agroexportación del país, genera divisas y, desde el lado más social, genera mucho empleo. Por ejemplo, yo trabajo para el Programa de Desarrollo Alternativo de USAID-Perú y ahí se tiene claro que es muy importante dar empleo a aquellos que quieren vivir una vida lícita. De esta forma, el cultivo del café se vuelve clave para generar empleo en este país, siempre y cuando sea una cadena de valor perfecta; es decir, que genere ganancias justas para los agricultores.

¿Por qué, pese a su importancia, el Perú aún no ha convertido al café en producto de bandera, como lo ha hecho Colombia?

Por un lado, creo que es un problema de voluntades. No tenemos todavía un gremio cohesionado. En esta cadena de valor, existen muchos actores, desde los agricultores hasta los exportadores, y también nosotros como clientes potenciales. Tenemos que ponernos de acuerdo para impulsar el consumo interno del café y enseñarle a la población peruana, en primer lugar, que hay cafés de calidad. Además, hay que enseñarle a tomar café y que, bien preparado, no hace daño; lo hace si está mal preparado. Hay toda una veta que trabajar con las diversas audiencias. Este es el momento de capitalizar una mayor promoción de café, de las variedades que tenemos, de difundir que existen desde los cafés convencionales hasta los gourmet, que son una delicia y que nos han dado réditos internacionales.

Hay desconocimiento sobre un adecuado y variado consumo del café.

Totalmente de acuerdo. El café tiene una serie de beneficios; no lo digo yo, lo dicen las investigaciones. Se dice, por ejemplo, que previene el Alzheimer y enfermedades tan terribles como la diabetes. Además, es una bebida que te mantiene alerta, activo y claro; tomado en dosis moderadas, no hace daño. Es una bebida que muchos segmentos de la población relacionan con el placer de disfrutar un buen momento.

La mayoría de los anuncios publicitarios restringe su uso para el desayuno o lonche. ¿El café puede ser posicionado como una bebida de consumo en cualquier momento?

Claro que sí, en la mañana, tarde y noche. En algunas regiones del Perú, como Chanchamayo, Jaén, Amazonas, donde producen café,

Muchos peruanos ignoran que el café es el producto agroexportador que más ingresos le otorga a la economía del país. Tiene además otro atributo: somos el primer productor en cafés de calidad, lo que significa que este noble fruto es muy demandado en mercados tan exigentes como EEUU, Asia y Europa. Acaso por ese creciente interés, ya se ha establecido un concurso anual de cafés de calidad donde participan todos los valles cafetaleros desde Cajamarca hasta Madre de Dios. Curiosamente, no existe el mismo interés

en el mercado interno, donde su consumo es bastante bajo. El trabajo de Carla Queirolo no solo es una útil recordación de los beneficios del café o de su histórica incorporación a la difícil economía de los agricultores de la ceja de selva peruana, sino sobre todo un útil aporte para que las diversas instituciones relacionadas con este producto diseñen una ambiciosa estrategia de promoción y comunicación con el objetivo de conquistar agresivamente todos los mercados del mundo y, al mismo tiempo, incrementar el consumo interno. *

el consumo es mayor. Por ejemplo, en Brasil consumen más café y sus derivados con valor agregado porque han creado toda una industria alrededor de él. Hasta tienen yogur y cerveza de café. Ellos se dieron cuenta de que, si querían promover el consumo interno, debían tener una oferta bien amplia. ¿Acá qué tenemos? Hay licor de café, y muy rico, pero hay que generar más demanda y también acercar la oferta al consumidor. No la conocemos.

¿Las diversas variedades de consumo de café están calando ya en Perú?

Estamos dando los primeros pasos. Participé en un evento importantísimo en el Perú, pero que no tuvo casi cobertura periodística, llamado "Hablemos de café". Este es un evento internacional que cada año organiza Sustainable Harvest, una compañía americana importadora de café. Ellos promueven el diálogo y el encuentro entre todos los miembros de la cadena de valor. No sabes la riqueza del evento. Hemos tenido desde asociaciones de productores y cooperativas, pasando por exportadores, los baristas...

¿Qué es un barista?

Los baristas son personas que se entrenan en el arte de preparar café. Este año, por iniciativa de Café Perú, una organización que vincula cerca de 14 cooperativas peruanas, se hizo un curso de capacitación sobre barismo. Invitaron a chicos de restaurantes y hoteles de Lima para certificarlos y para premiar a los tres me-

“Hay que enseñarle a la población peruana a tomar café”

jores de este curso, dado por una experta belga. Preparar café es un arte y es una ciencia. Hubo una sesión de cata de café hecha por estos baristas y fue maravillosa. Me entusiasma ver a las generaciones jóvenes del mundo involucradas en esta cadena de valor. Además, las técnicas de preparación del café eran diversas. El encuentro, el diálogo en general de todos los miembros de la cadena, fue espectacular.

Suenas muy apasionada con el tema del café. ¿Cómo te interesaste en el tema?

Yo trabajo en USAID-Perú, en el programa de desarrollo alternativo. Hace un año cambiamos de jefe y este, muy atinado, dijo: tenemos que trabajar valor agregado de productos como el cacao y el café. Eso me generó interés. Además, la gracia del tema es que los catadores de café tienen una certificación que se llama “catadores Q”. Como mi apellido, Queirolo, empieza con “q”, mi jefe comenzó a hacerme bromas: “Tú eres Q, así que vas a trabajar el tema del café”. El café es un tema apasionante por donde lo mires y, claro, el tema está vigente porque, si queremos ser competitivos como país, tenemos que trabajar todo el tema de valor agregado con nuestros productos de agroexportación. Yo creo que al café hay que darle mucho impulso, mucho empuje, pero de una manera inteligente. Utilizando todas las formas, medios de comunicación que sean posibles para que esta cultura del café se cree en todos los miembros de la población peruana.

¿Eres cafetera?

Por tradición. Madre cafetera, abuela cafetera. Hay una cosa muy linda, yo siempre recuerdo sentarme a tomar desayuno con mi madre y con mi abuela. Esos son recuerdos que nunca olvidas en tu vida. No sé qué experiencias tendrán otras personas, pero yo recuerdo mucho a mi abuela pasando el café.

¿Crees que en el Perú todavía hay muchos tabúes a la hora de hablar del consumo del café?

Sí y es una pena. Tengo una buena amiga colombiana que es barista, y me dice que en los colegios de Colombia dan café con leche e in-

cluso café solo. Es parte de la cultura del café. Lo importante es aprender a prepararlo bien y a tomarlo en dosis moderadas. Yo creo que tenemos que comenzar ya a trabajar una estrategia concertada, la Cámara Nacional del Café y Cacao, la Junta Nacional del Café, PromPerú, las asociaciones de productores, las cooperativas que producen café de calidad, los medios de comunicación, los hoteles, los restaurantes. Es lamentable que, por ejemplo, uno vaya a un hotel en Tarapoto, ciudad netamente turística, y te den café Kirma o Nescafé. ¿Por qué no te sirven un café de la zona? Hay tantas cosas en que trabajar. Por ejemplo, vas al aeropuerto y un turista no se puede llevar un café peruano porque la oferta es pobrísima. Sí hay un mercado turístico potencial que desea consumir café de calidad y llevarse a su tierra.

En tu tesis mencionas que Colombia sí supo posicionar el café como una marca país.

Leí una investigación donde les preguntaban a ciudadanos de diversos países que dijeran lo primero que se les venía a la mente cuando se les mencionaba un país. Cuando les preguntaron por Colombia, dijeron: narcotráfico, café y mujeres bonitas. ¿Cuál es la asociación que se hace con el Perú? Me imagino que ahora la gastronomía, pero el café todavía no. En mi trabajo expongo que el *boom* de la promoción del café colombiano empezó en los años cuarenta con el entendimiento de que era un proceso que iba a durar muchísimos años. El posicionamiento del café colombiano como sinónimo de calidad no fue de la noche a la mañana. Participó, además, gente muy preparada. Para crear la marca Juan Valdéz, hubo mucha investigación. Estudiaron desde el logo, el nombre. En mi trabajo señalo que incluso pensaron el nombre para que los norteamericanos no se complicaran con su pronunciación. Es un caso estudiado a nivel mundial.

¿En el Perú hay mercado interno para el consumo del café especial?

Sí. Las condiciones ya están dadas. Hay cafés muy buenos en este país. Yo te hablo de los que consumo normalmente: café Oro Verde, de la cooperativa del mismo nombre en San Martín, también De la Divisoria, que está en-

Tesis: Una estrategia para promover el consumo interno del café peruano

tre Huánuco y Ucayali. Otro que consumo es el de la cooperativa Naranjillo, que queda en Tingo María. Son cafés de calidad, muy buenos, que destinan una parte de su producción a lo que es valor agregado: tostado y molido, pero el 95% se va para la exportación.

Eso sucede con muchos productos peruanos de alta calidad, terminan siendo seleccionados para exportación dejando el mercado interno de lado.

Lo que pasa es que en este momento debemos conversar con las cooperativas para que sientan y tengan la evidencia de que aquí hay un mercado potencial en el cual invertir. Cuando vean que aquí hay un mercado potencial, por ejemplo, para cafés especiales pero también convencionales de calidad, la cosa cambiará. Claro, el diálogo, la comunicación entre el empresario y el Estado debe ser constante. Hay que tomar la iniciativa, juntarse y ver la manera de hacerlo, como lo hizo Colombia.

La estrategia de Colombia fue, sin duda, efectiva.

En los años sesenta y setenta, Colombia hizo documentales de la vida del cafetalero colombiano que los pasaban en la televisión norteamericana. Le pusieron un rostro al producto. Aquí hay tantas cosas que podríamos hacer, pero tiene que haber una convergencia de voluntades. Desde la comunicación, podemos crear corrientes favorables de opinión pública hacia la creación de una cultura del consumo interno del café con iniciativas muy pequeñas. Por ejemplo, que los medios promocionen el café peruano, no marcas específicas, o que las aerolíneas internacionales ofrezcan un documental o degustación en sus vuelos, muestrarios de café peruano en hoteles, restaurantes. Hay tanto trabajo que hacer. Creo que si tú le muestras a los interesados en esta cadena de valor que hay mercado potencial ávido de consumir café de calidad y que lo va a pagar, van a tener que invertir en este tema.

¿Qué tan cafetero es el peruano?

Mucho, pero todavía no tanto como otros países. El consumo anual per cápita es de 300 gramos, algo así como una taza cada diez días. En Brasil, por otro lado, el consumo per cápita es de varios kilos al año. Aquí hay más consumo de café soluble que de café tostado y molido porque tampoco hay una cultura ni prioridad en prepararlo. Además, aquí la gente no lo sabe preparar. Quienes más consumen cafés tostados y molidos son los segmentos A y B, y los segmentos C y D consumen más café soluble.



“RESPIRO CAFÉ”

¿Hay entonces que predicar no solo a los conversos sino también a los futuros creyentes?

Así es. Hay dos segmentos claros: los que consumen y los que no. ¿Cuál es el reto de comunicación? Mover a los que no consumen a que consuman y, a los que consumen, que lo sigan haciendo y mejor. Esa es la gran tarea. ¿Cómo hacer que la gente adopte una actitud favorable al hecho de consumir cafés de calidad? Luego de tener una actitud favorable, se va a la acción: el tomar café. No puedes pretender que la gente tome café si todavía no tiene una actitud favorable hacia él. Hay que trabajar ahí donde hay resistencias. Esas resistencias se atacan educando, informando, llevando de la mano, haciendo conocer todo este mundo.

¿Tu pasión por el café te llevó de ser una consumidora a ser una predicadora?

Parece, ¿no? Yo siempre trabajé en comunicación para promover estilos de vida saludable, y el café también es saludable si lo tomas con moderación y de forma adecuada.

¿En qué piensas cuando piensas en café?

Yo pienso en el café como un momento de relajación, de placer. Me encanta tomar café al aire libre, además en invierno. Es un momento de placer porque en verdad te conecta contigo

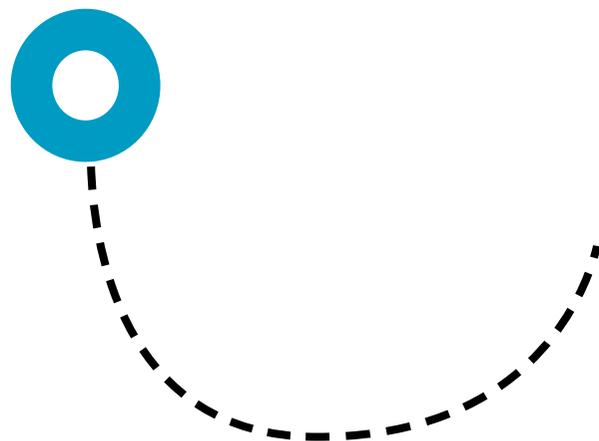


mismo, con tu mundo interior, piensas, meditas, reflexionas, decides tus próximos pasos pero, al mismo tiempo, estás conectado con el consumo, con el aroma, el sabor, el humo. Es un rito que se repite porque gusta, es algo que da placer.

¿Te imaginas vivir sin café?

No, no funciona. Por todos lados tengo café. Cada vez que voy a Tarapoto, que voy frecuentemente, traigo Oro Verde. Soy una persona que ha tenido que luchar con el peso y casi siempre en las dietas te quitan el café. Era una cosa terrible. Andaba de mal humor, no estaba alerta. Y es que yo respiro café.

“EL RETO DE COMUNICACIÓN ES MOVER A LOS QUE NO CONSUMEN A QUE CONSUMAN Y, A LOS QUE CONSUMEN, QUE LO SIGAN HACIENDO Y MEJOR”





CÉSAR ENRIQUE CARRIÓN OSORES

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú,
21 de diciembre de 1971

Especialidad: licenciado en Arte con
mención en Diseño Gráfico y magíster en
Comunicaciones por la PUCP

Ocupación actual: diseñador y director
creativo en Grafi-k Comunicación y Diseño,
y docente en la PUCP y la UCSUR



CÉSAR CARRIÓN

Leer el mundo entre líneas

Laboró como jefe de Diseño Web en PRIDEM S.A. para proyectos de la Fundación Telefónica.

Fue jefe de Diseño en la Red Científica Peruana, donde realizó diversos proyectos gráficos y desarrollo de sitios web.

Posteriormente, se desempeñó como Content Master del área de Comunicaciones de la Dirección de Imagen y Promoción de la Universidad de Lima. Fue jefe de proyectos y diseño de RRC eMarketing. Desarrolló proyectos de ilustración, diseño gráfico y web para empresas e instituciones como: Universidad de Lima, Editorial Norma, Universidad Científica del Sur, Toronja S.A., Grupo Romero, Red Científica Peruana (RCP), entre otras.

“FELIZMENTE, ME HE CRUZADO CON GENTE A LA QUE LA PUBLICIDAD REALMENTE LE FASCINA Y QUIERE HACER ALGO FUERA DE LO COMÚN”

Con belleza, asombro o desconcierto, la gráfica publicitaria posmoderna pretende encontrar el ideal de una igualación de los consumidores del mundo a través de la intertextualidad. Es lo que sostiene César Carrión en su tesis sobre este concepto que Julia Kristeva puso en boga en los años setenta y que hoy se ve renovado con el desafío imaginativo que recrea, casi siempre de manera irreverente, los valores referenciales de la cultura y la historia. Naturalmente, como bien saben los artistas publicitarios, los niveles de sofisticación dependen del tipo de público al que quieren llegar. Por eso, la intertextualidad puede tener licencia para montarse sobre cualquier objeto, artístico o no, siempre que no abuse de sus propias reglas. De cualquier modo, en ese doble diálogo que abre (con la cultura y con el público), la intertextualidad de la era global arrastra festivamente la utopía de un planeta que se reconozca en una sola pieza publicitaria. *

¿Cómo se aplica el concepto de intertextualidad en la gráfica publicitaria?

El concepto de la intertextualidad es relativamente nuevo y no es muy difundido. Yo llevé un curso de actualización para sacar mi licenciatura y uno de los temas era la intertextualidad. Me resultó muy interesante porque en realidad este concepto proviene de la literatura, pero también se aplica a lo que es la publicidad. En sí, a las artes en general, pero es recién al investigar que uno se da cuenta de que se adapta al diseño gráfico. Por ejemplo, tomar un referente de la historia del arte o la cultura en general y aplicarla a un afiche cinematográfico. Entonces, al verlo, no necesitas dar mucha explicación porque simplemente al ver la imagen sabes de lo que se trata, ya que tienes un referente anterior, lo relacionas con un conocimiento adquirido. Mientras más conocimientos se tengan, más fácil se entenderá una imagen donde se aplica la intertextualidad.

Uno de los ejemplos que cita en su tesis es el caso del logo de Macintosh, que es una manzana. Uno se podría preguntar qué relación tiene con el negocio de las computadoras, pero aplicando la intertextualidad, esa manzana representa el fruto del árbol del conocimiento.

Claro. Mucha gente no se pone realmente a pensar por qué uso determinada imagen, en este caso la manzana de Macintosh, porque de alguna manera ya está dentro de tu cabeza la relación y no necesitas darle muchas vueltas. Si uno tiene conocimientos sobre lo que significa la manzana y le trata de buscar el motivo de por qué es utilizada por Macintosh, nos podemos remontar a la época bíblica, donde existía la prohibición de morder el fruto del árbol del conocimiento porque se te iban a abrir los ojos y ver cosas más allá de lo que conoces.

¿Para hacer estas analogías y entender la intertextualidad detrás de una imagen, estamos hablando de que el observador debe ser culto?

Cuando uno hace un afiche publicitario, lo ideal es tener claro a qué público objetivo va a ir. Por ejemplo, si hago un afiche publicitario para una obra de teatro, entonces la gente que va a ir es un grupo objetivo que ya se sabe que tiene cierto bagaje cultural. En este caso, yo puedo recurrir a un concepto hipertextual que tenga que ver con la literatura, la historia del

arte. Con ese público no se va a necesitar colocar mucha información para explicar de qué se trata la obra, porque simplemente con ver el afiche ya van a entender.

¿Qué casos de aplicación exitosa de la intertextualidad ha encontrado?

Encontré casos más que nada en Europa, porque ellos utilizan este recurso más que en Latinoamérica y Estados Unidos. La publicidad europea utiliza bastante este recurso, pero depende mucho a qué grupo está dirigido. Lo he visto más en publicidades de perfumes sofisticados o de ropas de algunos diseñadores de alta costura. Ellos manejan mucho recurso intertextual. Por ejemplo, un caso que siempre sale por todas partes es el de *La Gioconda*. Hay gente que ni siquiera sabe quién la pintó o solamente la conocen como *La Mona Lisa*. Otros ni siquiera saben el nombre, pero la reconocen.

El concepto de intertextualidad no es muy difundido, ¿fue difícil encontrar bibliografía adecuada?

En un principio, sí. Descubrí el tema en el 2005 y entonces casi nadie hablaba de ese tema. Más raro aún era encontrar bibliografía exacta sobre la intertextualidad vinculada a la gráfica publicitaria. Ahora que he retomado el tema, he encontrado más información, pero no en libros específicamente, sino en documentos de foros donde hablan de la intertextualidad. También me he basado en el aspecto teórico de la intertextualidad en la literatura. He aplicado esas teorías a la gráfica publicitaria. Los perfumes suelen usar los cuentos infantiles. Recuerdo la publicidad de un bronceador donde salía Blanca Nieves bronceada y nada más. El mensaje sería: “si hasta Blanca Nieves se bronceó, tú también puedes”. Otro que me parecía muy bueno era el de una venta de zapatos. La foto mostraba las zapatillas de cristal de la Cenicienta tiradas en las escaleras de un palacio y la carroza alejándose. También había una frase que hacía referencia a una gran venta de zapatos y el nombre de la marca. Uno no necesita mucha explicación porque, si la Cenicienta dejó tirados sus zapatos, es porque los otros son mejores.

Es interesante que, viniendo de la cantera de la Facultad de Arte, ahora decida inclinarse por la publicidad.

Bueno, el arte es parte de la comunicación. Entonces, el inicio de la comunicación es el arte, desde las pinturas rupestres y todo eso. Arte

Tesis:

La intertextualidad en la gráfica publicitaria. Práctica recurrente en la era de la globalización y el posmodernismo cultural

y comunicación están sumamente ligados, al igual que la publicidad y el diseño gráfico que, para mí, es la madre del diseño publicitario. Además, antes de estudiar arte estudié comunicación audiovisual en el Instituto Peruano de Publicidad. Siempre he tenido cierta conexión con la parte publicitaria, definitivamente.

¿Por qué escogió el tema de la comunicación intertextual? No contaba con mucha bibliografía, era un tema desconocido incluso para muchos publicistas. ¿Qué le llamó la atención de este concepto a tal punto de investigar más sobre él?

Veía la idea muy innovadora y creativa. Además, esto también era nuevo para mí y me abría un poco más los ojos para ver con más entendimiento ciertas publicidades cuyo significado puede pasar desapercibido.



“El inicio de la comunicación es el arte”

En el Perú pareciera que la publicidad aún no ha internalizado la intertextualidad.

Es que acá no te dan tiempo de pensar. Tengo amigos que están trabajando en Europa y tienen hasta una semana para trabajar en una idea. Acá, en cambio, viene el gerente que se reunió con el amigo en un superalmuerzo, llega a las 6:30 p.m., cuando tú ya estás saliendo de trabajar, y te dice que necesita para el día siguiente una publicidad de tal cosa. Entonces, te quedas de amanecida y puede que te salgan bien las cosas, pero generalmente no es así porque con ese corto tiempo no se te ocurre nada tan elaborado. Además, el cliente viene con su propuesta y te dice lo que tienes que hacer, así no te parezca. Si yo fuera un doctor, el paciente no me va a decir cómo cortar a la hora de la operación.

¿Esto nos condenaría a la textualidad en nuestra publicidad?

Lo que pasa es que estamos acostumbrando mal a la gente. Esto me hace recordar, por ejemplo, que muchas veces doblan las películas al español con el argumento de que a la gente no le gusta leer los subtítulos. Eso es malacostumbrar a las personas, darles todo fácil. No hay nada como escuchar la verdadera voz de un actor y no un doblaje.

¿Habrá esperanza en que cambie nuestra publicidad?

Yo creo que sí, pero depende de quienes trabajen en las agencias. Lamentablemente, me parece que la mayoría de los que trabajan en agencias tiene una formación muy práctica, fácil y no conceptualiza tanto. Esto también es, en parte, debido a que a los empresarios no les interesa algo tan elaborado. Felizmente, me he cruzado con gente a la que la publicidad realmente le fascina y quiere hacer algo fuera de lo común. Por eso hay esperanza.





GUILLERMINA ÁVALOS

Reterritorializarse gracias a las redes sociales

Licenciada en Arte con mención en Diseño Gráfico y magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es comunicadora visual con experiencia en diseño gráfico para medios impresos y digitales. Su trabajo con diversas ONG que implementan programas de descentralización y participación ciudadana le ha permitido desarrollar estrategias visuales para públicos muy diversos. Ha desarrollado su carrera tanto en el sector público como en el privado, acumulando experiencia en el diagnóstico y rediseño de interfaces web centradas en el usuario, la gestión de contenidos y la administración de información compleja en comunicaciones sencillas.

GUILLERMINA VICTORIA ÁVALOS CARRILLO

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú, 7 de mayo de 1971

Especialidad: comunicación visual (diseño gráfico)

Ocupación actual: docente de diseño gráfico en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú y en la Universidad San Ignacio de Loyola, y diseñadora gráfica *free lance*

Tesis: **Pucusana Lima: un espacio para la reterritorialización y la recuperación de la memoria a través del Facebook**

¿Cómo nació la idea de su investigación?

Soy de Pucusana. Toda mi vida la pasé ahí. La dejé al entrar a la universidad pero, al principio, intentaba ir todos los fines de semana. Con el tiempo y por cuestiones de trabajo, me alejé cada vez más. Abrí la cuenta de forma casual. Yo creé la cuenta Pucusana Lima para mi hermano, que tenía una tienda de *merchandising* sobre Pucusana. Como a mí me había ido bien ofreciendo todo tipo de artículos en mi cuenta personal de Facebook le dije que yo le podía abrir una. Pero unos días después me dijo que ya le habían creado un perfil con el nombre y logo de su marca. Entonces, cuando pensaba en cerrar la cuenta, me di con la sorpresa de que ya tenía veinticinco solicitudes de amistad, y solo habían pasado dos días. En menos de una semana, tenía ya mil amigos.

Es un crecimiento sorprendente para una cuenta tan segmentada.

Es que también hubo una situación circunstancial que fue la alerta de tsunami después del terremoto de Chile. Creo que mucha gente entró a Google y buscó noticias sobre Pucusana, que es balneario, y encontró la cuenta. Hay algo interesante, Pucusana Lima no es una cuenta de grupo, sino de amigos. Es más fácil adherirte a un grupo con solo hacer clic en el ícono “Me gusta”; sin embargo, es más difícil que alguien envíe una solicitud de amistad a una cuenta de alguien que no conoces.

Digamos que no veían a la cuenta como algo ajeno sino familiar.

Así es. Es ahí cuando nace mi interés por ver qué estaba pasando con esta cuenta. También me percaté de que había una cuestión emotiva, de nostalgia entre los integrantes. Vi que la mayor parte de ellos eran antiguos pucusaneros que estaban fuera del balneario por diferentes motivos, que como yo se fueron por motivo de trabajo. Otros, incluso, vivían fuera del país. Pero el factor común es que todos recuerdan al balneario como un espacio donde vivieron épocas muy felices en sus vidas.

¿Qué tiene de entrañable Pucusana?

De acuerdo a lo que la mayoría comenta en el muro de la cuenta, es un espacio de paz a pesar de que ahora ha cambiado bastante, sobre todo por la inmigración. Se recuerda mucho como un lugar tranquilo, donde todos vivíamos en comunidad. Ese es un punto clave, porque muchos ex pucusaneros que iban en los veranos recordaban al lancharo que los llevaba a la isla, los paseaba. Entonces todos éra-

La eficacia de una red social como Facebook es puesta a prueba en una experiencia concreta ocurrida a la autora de esta tesis, quien, con sorpresa, observó cómo una página de venta de artesanía, inesperadamente, se convirtió en un referente de diálogo de los habitantes de Pucusana, un viejo balneario del sur de Lima. Esta experiencia le sirve para analizar dos conceptos ligados al intercambio y reconocimiento afectivo de los participantes de la red Pucusana Lima: comunicación e identidad. Dos mil personas,

la tercera parte de la población actual de Pucusana, se reencuentran motivados por la nostalgia del espacio perdido, intercambian fotos y recuerdos; en buena cuenta, se presentan y representan desde la reconstrucción del pasado con la contribución memoriosa. Un dato aún más interesante es que la cuenta de Facebook los impulsa a la creación de una asociación desde la cual esperan devolverle a su lugar de origen parte de su viejo lustre. Es cuando lo virtual adquiere entonces la verdadera dimensión de lo real. *

mos amigos, los veraneantes, los habitantes, los pescadores. Había una familiaridad muy marcada. De alguna manera, algo de eso se está reproduciendo en la cuenta porque nuevamente somos una comunidad, aunque ahora virtual. Una vez más estamos compartiendo todos, dando ideas para mejorar Pucusana. Incluso, hemos formado una asociación.

¿Esta idea de la asociación surgió a raíz de la cuenta de Facebook?

Sí, porque comenzamos a comentar mucho que Pucusana ya no es la misma. Hay demasiada inmigración. Ahora hay asentamientos humanos alrededor del distrito y esto, para muchos, ha implicado un cambio social muy fuerte. Hay quejas al respecto. Entonces, nosotros comenzamos a plantear diferentes ideas de cómo mejorar la problemática de Pucusana. Pensamos, ¿qué ganamos quejándonos y cruzando ideas en Facebook? Así que decidimos llevar a la práctica una solución. Tuvimos una primera reunión presencial con catorce personas que no nos conocíamos personalmente. Quizá nos habíamos cruzado un verano, pero nada más. Es así como decidimos crear una asociación.

Es curiosa esta experiencia porque se comienza de un grupo humano dentro de un área geográfica, luego pasa al espacio virtual y finalmente regresa a lo geográfico.

Sí. Por eso también me interesó el tema. Siempre he estado interesada en lo que era tecno-

“FACEBOOK ES UN NUEVO ESPACIO DONDE RETERRITORIALIZARSE”

logía, comunicaciones. Mi tema inicial eran las galerías virtuales de arte. Tenía ya bastante avanzado mi trabajo, pero conforme pasaron los días y vi cómo crecía la cuenta Pucusana Lima, decidí empezar de cero y escogí ese estudio. Me entusiasmaba la idea de averiguar qué estaba pasando ahí, por qué había tanta adhesión, por qué nos estábamos hermanando, cómo estábamos ganando confianza a pesar de no conocernos.

Usando un término de su investigación, se estaban reterritorializando en lo virtual.

Claro.

¿Cómo así decidió utilizar este término en su tesis?

Fue a raíz de la exploración de la bibliografía. Como el fenómeno de Facebook es reciente, conseguí pocos libros. También revisé material sobre el desarrollo de comunidades virtuales, pero no había nada sobre el traspaso del espacio geográfico a la red y viceversa. No

comenzaron a hacer críticas bien fuertes a la gestión municipal porque el alcalde quería reelegirse. Era gente que yo no sabía que planeaba lanzarse a la alcaldía. Eran críticas destructivas y eso provocó que gente que sentía cierta empatía con las autoridades me escribiera por interno reclamando aquello. Les aclaré a todos que se podía criticar pero con respeto. Los comentarios insultantes serían retirados del muro. Les pedí moderación. Afortunadamente, hubo buena respuesta.

Es realmente una comunidad en todo el sentido de la palabra.

Sí y eso todavía me sorprende. Me llama la atención cómo se ha podido configurar esta comunidad y cómo va creciendo. Ahora se ofrecen, a través de ella, servicios y productos que brindan personas de la comunidad. Son anuncios de venta, de empleos. Cada vez adquiere y se fortalecen más las características de una comunidad. Se anuncian defunciones, pedidos de ayuda. Eso me da gusto, que la cuenta ayude a solucionar algunos problemas.

“Somos una comunidad virtual”

tenía mucho que ver con bases teóricas de la comunicación, pero sí encontré en el campo de la sociología otro tipo de documentos que me ayudaron a tener un fundamento teórico más sólido. Es ahí que encontré el concepto de desterritorialización, reterritorialización y me di cuenta de que eso es lo que estaba pasando con la cuenta. Es decir, las personas que se habían sentido desterritorializadas en algún momento de su vida, los que partieron de Pucusana, buscan mantener los vínculos con su antiguo territorio o reterritorializan otro espacio. Los antiguos pucusaneros habían usado la cuenta de Facebook como un nuevo espacio donde reterritorializarse.

El ser humano es un ser social, gregario, pero en toda comunidad también hay roces. ¿En la cuenta Pucusana Lima hubo algo de eso?

Hubo y eso me llevó a jugar un rol moderador bien fuerte, porque de pronto algunas personas, en las últimas elecciones municipales,

¿El perfil del pucusanero que vive en el extranjero debe ser distinto al de Lima?

La mayoría de pucusaneros que están fuera, y eso me gustaría estudiarlo más adelante, está en Italia. No sé si es por la facilidad del idioma. Muchos, que tal vez vivían a dos cuadras, no sabían que eran pucusaneros. Ahora se han hecho amigos porque ya saben que tienen un pasado común. Se reúnen, comparten fotos, se hacen fotos nuevas en Italia. Creo que hay mucha añoranza por parte de los pucusaneros que están fuera y tienen muchas ganas de colaborar, desde donde están, a promover Pucusana como un espacio de turismo. Venden mucho el distrito y se apoyan en las fotografías que tenemos en la cuenta para promoverla como destino.

Son como embajadores

Sí y también se ponen en contacto con negocios locales porque quieren recomendar Pucusana para que sus amigos vengan y veraneen ahí.

Tesis: Pucusana Lima: un espacio para la reterritorialización y la recuperación de la memoria a través del Facebook

¿Se puede hablar de una Pucusana antes y después de la red social?

Yo espero que sí. La forma como se ha conformado la comunidad me ha sorprendido porque, como te dije, no nos conocíamos. Nos habremos cruzado alguna vez en los veranos, pero nada más. Ahora hay un nivel de confianza, como si fuéramos familia.

¿Tienen una memoria colectiva?

Sí y eso es un punto bien fuerte que es lo que nos ha dado casi lazos de sangre entre todos los que conformamos la comunidad. He conocido a unas señoras mayores, por ejemplo, que ahora me tratan como si fuera una sobrina, una hija. Les comento mis problemas familiares, ellas escuchan. Eso ha pasado con varios pucusaneros de la red. A mí me parece interesante cómo todo esto se ha configurado a raíz de un espacio virtual, porque ahí nos conocimos por primera vez, luego ya nos vimos físicamente.

Cosa inversa a, por ejemplo, otros grupos sociales que se reencuentran en el Facebook.

Sí, claro. Más bien, yo pensé que iba a haber más de eso. Pero sucedió al contrario y es que aquí se han juntado diferentes generaciones. Hay chicos que ahora tienen catorce o quince años y hay personas muy mayores, de más de ochenta, a quienes los nietos les han abierto la cuenta y ahora están felices de ver las fotos en blanco y negro de la época en la que ellos llegaban a veranear a Pucusana y eran niños. Se está rescatando la historia del distrito.

¿Y qué piensa ahora al darse cuenta de que es la gestora de todo esto?

Al principio, algo de temor. Sentí que se me escapaba de las manos. Ahora le tengo cariño a la cuenta y sé que es una responsabilidad. Además, debo ser cuidadosa con el tipo de información y comentarios que se colocan en la cuenta. Hasta ahora todos están comportándose bien.



“ME LLAMA LA ATENCIÓN CÓMO SE HA PODIDO CONFIGURAR ESTA COMUNIDAD Y CÓMO VA CRECIENDO”



NATHALIE HENDRICKX

La dura tarea de hacer cine

38

NATHALIE HENDRICKX POMPILLA

Lugar y fecha de nacimiento: Amberes, Bélgica, 30 de septiembre de 1972

Especialidad: cine y audiovisual

Ocupación actual: productora de cine en Argos, producciones audiovisuales, vicepresidenta de la Asociación de Productores Cinematográficos del Perú-APCP y docente e investigadora de cine en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima

Productora de cine, documentales y publicidad. Es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima y egresada de la Maestría en Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha realizado estudios de especialización en producción y distribución de cine en la Escuela Séptima Ars de Madrid, becada por la Unión Latina. Ha sido miembro del Consejo Nacional de Cinematografía del Perú (Conacine) y ha formado parte de su consejo directivo. Ha realizado múltiples comerciales y documentales para diversas empresas e instituciones del medio peruano e internacional. Su última producción, estrenada en el país en el año 2010, es la película *La vigilia*, protagonizada por Gianfranco Brero y Stephanie Orúe.

¿Qué influyó en tu selección de tema de investigación?

Siempre me fascinó todo lo que era el comportamiento del consumidor frente a una película y todo el mercadeo que hay detrás de ella. A medida que pasó el tiempo y me fui acercando a la producción local, trabajando primero como asistente de producción y luego ya como productora, vi lo que pasaba con nuestra propia cinematografía y cómo las películas peruanas se comportaban en nuestro mercado. Ha llegado un momento en el que las desventajas de este mercado de libre oferta y demanda de películas hacen que las cinematografías que no son parte de la industria, como la peruana, la latinoamericana o la europea, terminen totalmente agobiadas por la presencia de las películas norteamericanas.

¿Cómo se ha desarrollado el cine peruano?

Las cosas han cambiado mucho desde los años setenta y más a partir del año 2000. Uno se da cuenta de ello revisando las estadísticas, la cantidad de espectadores, la cantidad de películas que se estrenan al año. Es un trabajo muy duro el de producir cine en cada país y más aún si no hay subvención o apoyo estatal. El cine, como industria cultural, debe ser la más importante en el mundo porque refleja la identidad de un país. No es lo mismo, por ejemplo, cuando se ve una película norteamericana. Nosotros, los latinoamericanos, pese a ser occidentalizados, nuestra filosofía de vida, nuestras costumbres, nuestra religión, todo eso se refleja en nuestras películas. El cine, en ese sentido, tiene la magia de mostrar un arcón de posibilidades de historias e ideas de cada cinematografía local. Entonces, frente a este contexto tan avasallador, lo importante para esta tesis fue analizar cuál era el contexto mundial y, a partir de ahí, fuera de la industria de Hollywood, adentrarnos al contexto latinoamericano y, finalmente, aterrizar en nuestro mercado cinematográfico local.

¿Qué lugar tiene actualmente en el Perú el cine peruano?

En los 365 días del año se estrenan 220 películas. Entonces, te imaginas la competencia que tiene el cine que no viene de Hollywood. Ahí entran el cine peruano, alguna película latinoamericana que ingresa con suerte y las europeas. Si no existieran opciones como la del Festival de Cine de Lima, sería casi imposible ver cine latinoamericano. No sé si sirva de consuelo, pero esta es una situación compartida con todas las realidades donde la cinematografía local no suele pasar del 10% de la tor-

ta. El 90% restante proviene de Hollywood. Claro que hay excepciones. China y la India sí han sabido controlar el mercado de películas, pero sobre todo por un tema de idiosincrasia, porque ellos consumen su propio cine.

¿El que el cine peruano muchas veces esté abocado a una temática demasiado interna lo pone en una situación de desventaja frente al cine comercial norteamericano?

Yo no lo vería como una desventaja. Obviamente, el público se ha ido acostumbrando a los géneros, a las historias que ya tienen una fórmula debido a la gran oferta de películas norteamericanas, pero sí creo que se debería ver como una virtud que cada cinematografía pueda contar sus propias historias con sus propias temáticas. Es cierto también que hay mucho cine que se hace para un público muy pequeño y eso hace que las fronteras para cruzar al tema comercial se vean mucho más cerradas. Sí creo que una cinematografía local se debe afianzar en la suerte de producir películas de diversas características. No porque hagamos un cine peruano este tiene que ser cerrado y pensado para un festival de cine como el de Róterdam o Berlín. Lo importante para todos los que hacemos cine es ser lo más versátiles que podamos y que la convivencia entre el cine de autor y el más comercial integren esa masa de diversas películas peruanas que en un futuro definirán la marca país del cine peruano. El cine sigue siendo la forma de entretenimiento más común y económica aquí o en cualquier parte. El público más frecuente es la gente joven que va de los 15 a los 25 años. Ahí radica la importancia de las películas.

Un tiempo se asoció el cine peruano con la temática de la guerra interna. ¿Ese tipo de películas tienen acogida en el público nacional?

Una de las películas más taquilleras que tocó el tema del terrorismo fue *Paloma de papel*, que era contada desde la mirada de un niño, con lo cual se apela a la emotividad. Depende del ángulo de la película para atraer al público. Lo cierto es que las películas peruanas fueron estereotipadas como llenas de desnudos, lo cual no es tan cierto. Hay algo peculiar: entre los años ochenta y noventa, todavía no había ocurrido la explosión de multicines que hay ahora. El cine peruano tenía su público. Recuerdo que en 1986 se estrenó una película que hasta ahora sigue siendo la más taquillera del cine nacional, que fue *La fuga del Chacal*. Hizo 1 millón de espectadores, lo que no se ha vuelto a repetir. A fines de los noventa, se

Detrás de la realidad ilusoria del cine que disfrutamos hay una verdadera industria, muy poderosa y casi monopólica como la que produce Hollywood. En nuestro país, su presencia alcanza casi el 90%. Este predominio del arte audiovisual por excelencia hoy es reforzada con una serie de aportes adicionales que provienen del rediseño de la infraestructura, los llamados multicines, y de los avances de la tecnología pensados en capturar por dos horas al público y conducirlo por sus laberintos de belleza, terror y suspenso. No solo eso: el lanzamiento de una película implica una millonaria estrategia de *merchandising* que complementa sus ganancias de exhibición. Este arte costoso y masivo también tiene, y desde décadas muy tempranas del siglo XX, artistas nacionales que, a pesar de la abrumadora presencia norteamericana, logran arrancar a la imaginación fragmentos de nuestra realidad, ese espejo donde los espectadores peruanos se reconocen y reflexionan sobre su condición ajena a la espectacularidad hollywoodense. *

**“EL QUE SE
DEDICA AL
CINE NO PUEDE
DEJAR DE SER
PERSEVERANTE”**



hizo *Pantaleón y las visitadoras*, que fue la primera película nacional con mayor recaudación económica. Eso no se ha vuelto a repetir porque entre el 2000 y el 2002 empezó el *boom* de los multicines con una mayor oferta de películas. En el 2008 se estrenaron 160 y en el 2009, que es el año donde he centrado mi estudio, 220 películas. ¿Cómo hacemos si las películas peruanas no venimos con toda esa maquinaria de marketing para competir con esos estrenos? Las distribuidoras no invierten en el cine peruano porque es un riesgo. Estrenar una película con una buena campaña de marketing cuesta por lo menos 30 mil dólares y hacer cine en el Perú es tener que conseguir dinero por etapas. Primero, consigues para hacer la preproducción, luego para el rodaje, para la postproducción, para la exhibición, las copias en fílmico.

Es como construir una casa sin tener los recursos de antemano. Primero, se consigue dinero para los cimientos, luego las columnas, el techo...

Sí, pero te digo que eso es algo que sucede en todas nuestras cinematografías, en Argentina, en Chile. Es parte de la conducta de la producción de cine independiente porque en Hollywood tienen planificados sus estrenos hasta el 2014. Es todo un engranaje y un sistema muy bien establecido. ¿Qué debería pasar con nuestras cinematografías? Copiar el modelo americano es muy difícil porque no tenemos los presupuestos. Yo creo que debemos comenzar a subrayar el tema de la marca de cine

peruano como lo ha hecho Argentina. Ellos tienen 36 millones de habitantes y producen ochenta películas al año y estrenan, comercialmente bien, cuarenta. En el Perú, producimos ocho películas y estrenamos alrededor de seis, las cuales, bien o mal, consiguen un lugar para ser estrenadas. Lo cierto es que hay tanta competencia proveniente de Hollywood que está complicado permanecer en las salas de cine. Yo creo que aquí se trata de hacer un trabajo conjunto, entre las instituciones como el Ministerio de Cultura, el Conacine, que es el encargado de subvencionar al cine peruano. Tampoco hay que pensar que los productores debemos vivir de la subvención. Con mucho trabajo y esfuerzo conseguimos nuestros auspiciadores. Por cierto, debemos ser una de las cinematografías que hace cine con los costos más bajos y eso es algo muy valioso. A pesar de que no tenemos grandes presupuestos, estamos presentes.

¿Se mantienen los niveles de calidad?

Claro. Desde el año 2000, las películas peruanas, de alguna manera, están presentes en las preselecciones para los premios Óscar, el premio Goya. En los festivales más importantes, siempre hay una película peruana. Nuestra cinematografía aún es pequeña, pero creo que la fuerza está en crear condiciones; por ejemplo, convenios con los exhibidores, con las instituciones que nos pueden ayudar como PromPerú, el Ministerio de Cultura, las municipalidades, las regiones, para ponerle más punche a lo que es la presencia del cine peruano en provincias. Pero es un trabajo de *lobby*. No hay forma que se haga eso sin armar alianzas.

¿La revolución digital puede favorecer a reducir costos y masificar la producción cinematográfica?

La revolución digital es una cosa estupenda. Pero, claro, esta tendencia llega a partir de la industria. Entonces, uno dice: ya hay salas digitales, va a haber posibilidades para el cine digital y no tener que producir en formato de 35 mm que es muy caro porque no te baja de 50 mil dólares. Sin embargo, todavía no existe el espacio para que el cine independiente, hecho en digital, entre a las salas comerciales, las cuales están concebidas para el cine norteamericano. Por otro lado, lo bueno que ha sucedido con el cine es que, desde el 2001, ya no necesitas rodar en cámara de 35 mm que es el estándar. Ahora puedes alquilar cámaras digitales de muy buena resolución. De hecho, de las últimas seis películas estrenadas este año, tres fueron rodadas en ese formato. El

Tesis:

Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial

cine es un arte caro. A diferencia de la pintura o escultura, no lo hace una sola persona sino implica a toda una industria.

Es una lucha que parece heroica. ¿Por qué dedicarse a hacer cine?

Porque te enamoras del arte de hacer películas. Hay que estar también un poco loquito y apasionado, porque hay que lucharla mucho. Hay proyectos que uno debe cargar en el hombro por años y eso genera frustraciones. Pero el que se dedica al cine no puede dejar de ser perseverante. La perseverancia, el esfuerzo, la tenacidad, a veces son más importantes que el talento para llegar a hacer una película. Te lo digo desde el punto de vista del productor. La fórmula podría ser 70% de perseverancia, tenacidad, tolerancia, 20% de talento, honestidad y el 10% de suerte. Siempre me gustó el cine, desde que estaba en el colegio, y siempre quise hacer eso. Gracias a Dios, tuve la oportunidad de hacerlo. Pero no solo me interesa la producción, también el tema gremial.

Esa es la cruda realidad. Por eso, necesitamos políticas de apoyo a los cines, porque ellos quieren tener sus salas llenas. Hay esfuerzos, no vamos a negarlo, pero son salas mucho más pequeñas, en horarios reducidos. Creo que el único tanque de oxígeno para este cine independiente es el Centro Cultural de la Católica y el Festival de Lima, además de la Filмотeca, que hace un gran esfuerzo por traer películas de todo el mundo que no verías en una cartelera comercial. Pero faltan más espacios, aunque no estoy segura de si el público iría a ver esas películas masivamente, porque hay mucha oferta de producción artística. Está claro que las películas peruanas no solo debieran tener ese matiz festivalero, porque el ciudadano de a pie no necesariamente sabe qué es el Festival de Cannes o el de Berlín. La cosa está complicada pero no desoladora. Eso sí, es una lucha complicada y de largo aliento. He hecho películas complicadas, de época, que me tomaron mucho tiempo, pero es lindo cuando tus películas encuentran su camino. Es

“Hay que hacer del cine peruano una **marca país**”

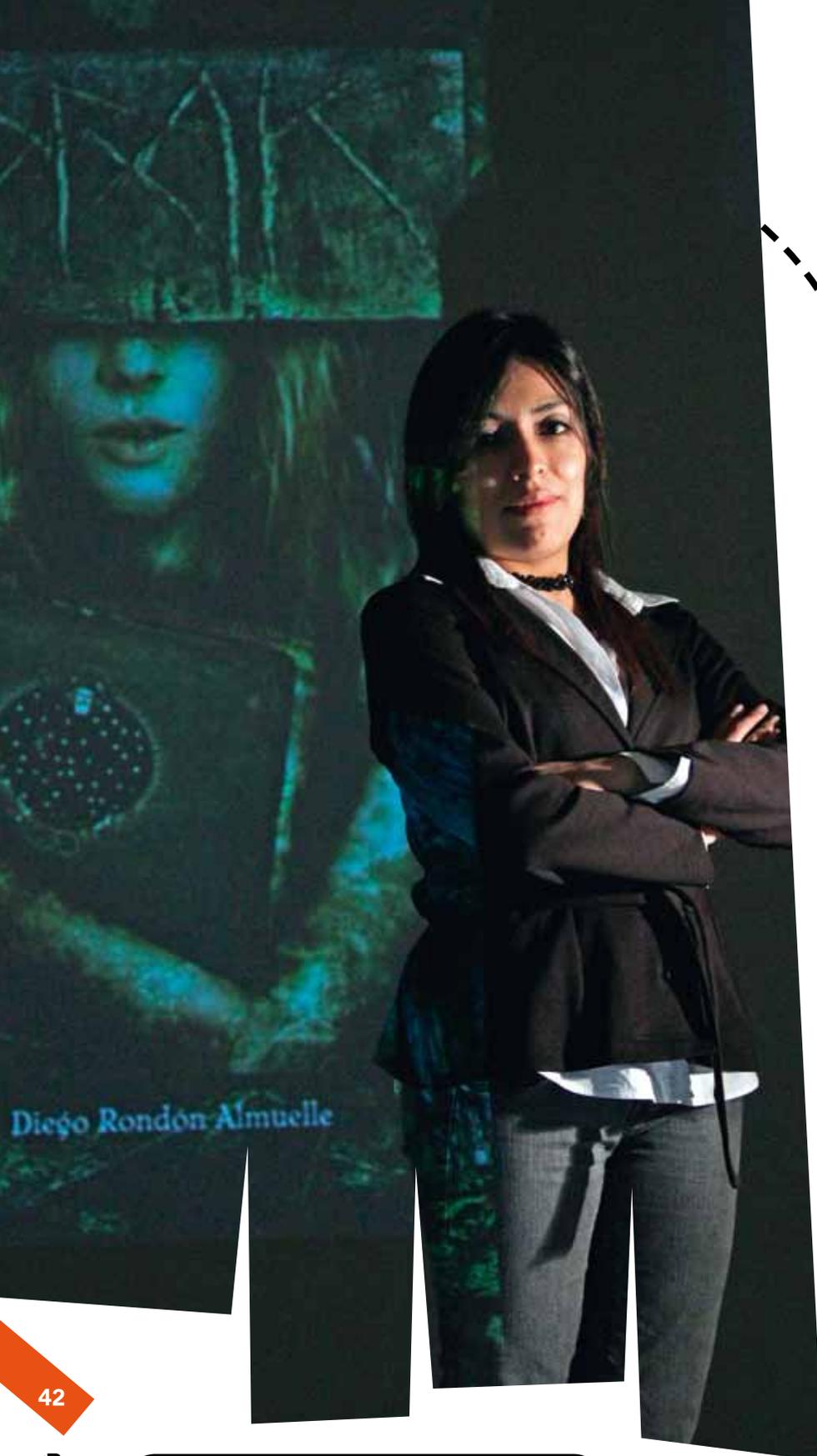
¿Hay alguna fórmula temática que uno pueda decir que pega más en el público peruano?

El género de terror es un género que funciona muy bien para el público peruano. Ahí incluso se trasciende nacionalidades. En el 2009, una de las películas con más espectadores del año era una película tailandesa de terror. No se ha explorado todavía la posibilidad de hacer cine de terror comercial en el Perú. Hay cine de las regiones como el caso del *Qarqacha*, pero es complicado hacer un análisis académico porque no hay datos estadísticos reales. El otro es la comedia junto con el drama romántico. El morbo también es muy importante hoy en día, pero nunca se sabe. En un seminario, hace poco, me dijeron: “¿Por qué no hay un Gastón Acurio del cine peruano?”. Le dije: si tú me das una receta, así como la del cebiche, perfecto, pero en verdad no hay fórmulas.

¿Considera que las distribuidoras de películas subestiman al espectador?

Los exhibidores quieren sus salas llenas, ese es su negocio. No importa lo que difundan.

gratificante que tu película vaya a Chicago, Londres, París y que puedas presentarla a un público que le reconoce valores. De alguna manera, te conviertes en una especie de miniembajador de tu país a través de tu película. Eso es valioso y la suma de nuestro trabajo hace que esto se vaya sumando, pero esto no debe evitar que hagamos películas de cara al público. No pensar solo en festivales, hay que abrirnos también.



EVELYN NÚÑEZ

Novelar con imágenes

Comunicadora visual con experiencia en diseño editorial, corporativo y web. Licenciada en Arte con mención en Diseño Gráfico por la PUCP. Ha participado en el desarrollo de publicaciones institucionales y literarias como diseñadora e ilustradora *free lance*. Asimismo, ha sido consultora de diseño en proyectos vinculados a la educación peruana. Desde hace dos años, es docente del curso Ilustración Editorial en el Instituto San Ignacio de Loyola. Está interesada, además, en la investigación, las artes visuales y plásticas, y las distintas manifestaciones culturales. Obtuvo el Premio a la Investigación PUCP 2006 por su tesis de licenciatura “Memoria colectiva y estructuras simbólicas en el diseño gráfico”, y ha participado en exposiciones colectivas de artes visuales y diseño gráfico.

EVELYN MABEL NÚÑEZ ALAYO

Lugar y fecha de nacimiento: Trujillo, Perú, 1 de setiembre de 1978

Especialidad: diseño gráfico

Ocupación actual: diseñadora gráfica en la Dirección de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú

¿Qué te motivó a realizar esta investigación?

Dicto un curso en un instituto superior y uno de los proyectos era sobre cómics. No tenía muchos conocimientos ni estaba muy empapada del tema así que, revisando la terminología y adentrándome en el asunto, vi que existe todo un universo del mundo de la historieta, del lenguaje de la historieta y la novela gráfica, que es una ramificación del género de la historieta. Por ahí empezó el interés y me cautivó todo el aspecto visual y narrativo que implica la novela gráfica y eso me apasionó, me capturó y quise ver qué ocurría en nuestro país con respecto a este subgénero, que es la novela gráfica.

¿Cuál fue el punto de partida? ¿Hubo alguno en particular que te llamó la atención? ¿Por qué decidiste investigar la novela gráfica y no el cómic, por ejemplo?

Había encontrado algunos ejemplos, los clásicos en la novela gráfica como *Maus* o *Persépolis*, que es una novela gráfica que fue llevada al cine también. Entonces, había visto esa tendencia de llevar algunas novelas gráficas al lenguaje cinematográfico y vi también otros ejemplos de mucha experimentación a nivel gráfico, y quería saber si en nuestro país había ese tipo de experimentación. Básicamente, por ahí empezó mi curiosidad, por ahí quería investigar y, al final de la investigación, vi que no hay tanto nivel de experimentación como yo pensaba, pero sí hay algunas muestras de novela gráfica.

¿Y eso se debe al nivel de producción o al nivel de lectoría?

Público hay bastante. Tal vez no se ha reparado tanto en el término, digamos en el uso o la conciencia de la novela gráfica en sí, porque pueden verla como un cómic grande también, pero digamos que en otros países sí es más marcada esa distinción. También hay toda una polémica alrededor del término porque dicen que novela gráfica es un término más marketero y se usa simplemente para vender una sección de librería, y también hay muchas otras opiniones. Acá hay lectores sobre todo de cómics y lo que yo estoy planteando en la investigación es esta diferencia entre cómic y novela gráfica. El cómic no es de largo aliento como una novela gráfica, es más breve y, en lo personal, creo que la técnica es diferente, es más sencilla; en la novela gráfica se puede volar más. A nivel de temas, he encontrado también variedad, sobre todo en el Perú, donde hay un rasgo bien marcado de contenido social.

¿Y a nivel mundial?

A nivel mundial, el contenido de la novela gráfica es más de ficción, y eso es lo curioso. Acá, en el Perú, hay poca ficción, y a nivel mundial es al revés, donde hay poco de realidad particular o coyuntural. En cambio, acá sí es más social, como lo podrías ver en todo lo que hace Juan Acevedo, por ejemplo, que es más del momento, del día a día, mucha crítica, como una forma de hacer sentir la voz del historietista frente a lo que ve, y menos en un sentido más introspectivo, como sí se da bastante en otros países.

¿Cuál dirías que es el rol de la historieta y del cómic en la sociedad contemporánea?

Digamos que es como una forma de expresión de un público diverso de jóvenes. Uno puede tener una idea muy loca, hay mucha comparación con el lenguaje cinematográfico por el hecho narrativo, pero lo que yo rescato es que puedes plantear todo lo que quieras en el papel, puedes volar mucho y plantear los ángulos que se te ocurran —que a veces lograrlo con una cámara no es igual— o sugerir efectos especiales con las onomatopeyas clásicas del “boom” o “crash”. Ahí hay un reto, creo, mayor y es una herramienta bastante buena para poder expresar todo eso. Una buena historieta te va a provocar todas esas sensaciones, como si estuvieras viendo una película.

Además, es el trabajo de una sola persona.

Digamos que se suele trabajar en dupla, alguien que hace el guión y otra persona que hace el dibujo. Afuera se trabaja así, dado que es una industria y se tiene que cumplir con tiempos, por eso se hace ese tipo de división del trabajo. Pero también hay personas que hacen todo: que crean el guión y hacen el dibujo, lo que se llamaría la “historieta de autor”.

¿Cuál fue la metodología de investigación que seguiste?

Primero, lo que hice fue revisar todo lo que había sobre novela gráfica. Digamos que no encontré mucha bibliografía al respecto sobre el tema en el Perú. A nivel internacional sí existe. Para el caso peruano, lo que busqué fue más en Internet y ahí encontré varias cosas: hay muchos blogs que hablan al respecto, pero igual hay que depurar lo que uno encuentra y clasifica. No ha sido una metodología cuantitativa, porque mi punto de partida era una revisión más de estética, a nivel visual. Existen varios enfoques sobre el contenido y el significado, pero mi visión era otra. La idea inicial era hacer esta revisión estética y visual.

El lector contemporáneo no sería el mismo sin la experiencia de la historieta y/o cómic en su vida. Como el cine y otros nuevos géneros que la tecnología propicia, esta obra gráfica, que reúne imagen y narrativa textual, ha conquistado su propio espacio desde los diarios y revistas hasta alcanzar formatos y tirajes autónomos, bajo forma de novela gráfica, como nos revela Evelyn Núñez, al punto que una de sus mejores muestras ha obtenido nada menos que un premio Pulitzer. En el Perú, muchos artistas gráficos han replicado, con creatividad y un mundo propio, esa tendencia mundial y aunque es un género aún incipiente ya da muestras de vigor y continuidad. *

“EL PERÚ NO TIENE UNA GRAN INDUSTRIA EDITORIAL Y, POR ENDE, TAMPOCO TIENE UNA GRAN PRODUCCIÓN DE NOVELA GRÁFICA”

¿Cuál es tu gran hipótesis dentro de tu investigación?

Una de ellas fue, frente a este fenómeno de auge, averiguar si era una moda o no y, frente a esta gran moda a nivel internacional, qué está pasando en nuestro país. Si bien es cierto se habla mucho de cómics, no es tanto. Lo que puedo encontrar es que va ligado al tema editorial. El Perú no tiene una gran industria editorial y, por ende, tampoco tiene una gran producción de novela gráfica. También encontré que el artista que dibuja, a veces, hace algo interesante, pero no existe el guionista. Entonces, en la parte del guión falta preparación, no es algo tan contundente. La industria

“La novela gráfica tiene el potencial para poder plasmar historias, y se puede usar incluso con fines educativos”

editorial está muy ligada a la producción de novelas gráficas. Por ejemplo, en Argentina se tienen mayores tirajes porque el mercado es más grande y la gente consume más y lee más. Acá, lamentablemente, la gente no lee, no se interesa.

Ha habido una evolución de la legendaria tira cómica a los chistes y, luego, a la novela gráfica. ¿Por qué esa lectoría no se ha dado en el Perú?

Digamos que, de los chistes, sí hay un consumo, y de cómics también, pero en la novela gráfica lo que yo había encontrado era más un nivel de experimentación gráfica. Algunas son muy cercanas a la ilustración pero, por lo general, no tanto sino que son más experimentales en eso. Algunos no estarían de acuerdo conmigo, dirían que no necesariamente tiene que ser un acabado de ilustración o pictórico.

Qué pasa con ejemplos como *Asterix*, que es icónico...

Esa es una característica que parte de la polémica de la novela gráfica. Es como una recopilación en realidad, no hay una continuidad, aunque a veces sí. La idea es que, si reúnes todo, se forme una gran historia. En cambio, las tiras cómicas son como por bloques, periodos cortos de tiempo, podrían vivir solas, separadas.

Eso no puede considerarse una novela gráfica.

No creo, porque una de las características de la novela gráfica es que es una historia autoconclusiva; o sea, que tiene un inicio y un final. Por eso, tampoco cabrían en esa clasificación los temas de superhéroes, que tienen una serie y después se mueren, pero reviven en otra serie.

Pero existen superhéroes como *Watchmen*.

Claro, *Watchmen* sí es una novela gráfica.

Pero ese es un caso particular, ¿no es cierto?

Sí, toca el tema de superhéroes pero el guionista es Alan Moore, que no está inscrito en esta tendencia. El caso de *Marvel*, en Estados Unidos, es el más significativo. Ellos son los reyes de los superhéroes que tienen sus mundos, pero vuelven y vuelven, y salen más números, y los reviven, y es porque necesitan generar más expectativa en el lector más por un tema económico. Pero, en cambio, la novela gráfica es un solo producto, por decirlo así, y ahí queda.

¿Y *Sin City*?

Sin City es otra novela gráfica bien conocida. Salió en pequeñas entregas. La novela gráfica forma parte de una gran historia que termina, tiene un final; o sea, el autor ha concebido esta gran historia y la está presentando en series, en entregas, o en episodios, pero es una sola gran historia y la cierra. Por ejemplo, Juan Acevedo pensó su *Tupac Amaru* en cuatro partes, que es una historia inconclusa porque solo se hicieron dos y quedan dos pendientes. Pero él la pensó como un todo.

En el caso norteamericano, se sabe que el cómic es un negocio próspero pero no mencionas en tu investigación sobre el volumen local de lectores.

Aquí no se puede hablar de una industria del cómic, no se llegan a esos tirajes de Estados

“IMPRIMIR UN TIRAJE ES COSTOSO. ES INTERESANTE CÓMO SE USA LA TECNOLOGÍA PARA DIFUNDIR LAS CREACIONES, ES IMPORTANTE”

Unidos ni de Argentina, que nos duplican o más en cuestión de tirajes. Pero, inicialmente, el propósito de la investigación era realizar la revisión de estéticas. Se sueltan algunas cifras en la investigación pero nada con mucha profundidad. Sería interesante complementarlo posteriormente.

Mencionas la presencia destacada del cómic en provincia, hay como un seguimiento más intenso.

Sí, a mí me sorprendió que mencionaran que, incluso en Ayacucho, había una movida del cómic. Pero se habla del cómic en general, porque lo que yo específico es que se llama historieta al género y también se le puede llamar cómic pero, aparte, cómic sirve para esta clasificación más dentro de lo que es historieta: historieta en un primer nivel, después viene cómic y luego novela gráfica. En provincias, se va más por lo que es cómic o publicación de fanzines, algo más pequeño y artesanal, en fotocopias; digamos que está la intención. Pero, a nivel de novela gráfica, que era lo que yo estaba investigando, encontré que en Trujillo había un sello editorial, La Mancha Ediciones. Tuve contacto en Arequipa con Diego Rondón, que es el autor de *Drak*, una de las novelas gráficas que mencioné en la investigación, y él pertenece a un grupo que se llama Pandemia, que hacen web cómics, o sea cómics que se publican en Internet. A veces, el papel o imprimir un tiraje es costoso, existe esta otra vía que son los medios electrónicos para difundir el trabajo. Es interesante cómo se usa la tecnología para difundir las creaciones, es importante.

Entre los historietistas peruanos, como Juan Acevedo, lo que hacen tiene una demanda.

Sí, él es el top.

Mencionas, además, que hay un concurso que se da en Trujillo y dura

nueve días y que también hay un Día de la Historieta Peruana.

Sí, hay un público en términos de consumo.

¿Es un público *underground*?

Hay de todo en realidad. Por ejemplo, Daniel Alarcón, que es un escritor, traslada el cuento “Ciudad de payasos” a novela gráfica. Hay algunos que no la clasificarían como novela gráfica porque parte de un cuento. Si te das cuenta, es bien experimental; no es como las típicas viñetas y cuadrículas y retícula, así geométrica. Él la hizo con Sheila Alvarado y contaba que ellos querían que no se asemejara a las típicas historietas o los típicos cómics. Ella es ilustradora y le da otro sentido al trabajo. Y digamos que él ya está inserto en una industria literaria. Este caso es un ejemplo de alguien que ya se está consolidando, pero también hay gente que, como tú dices, es parte de una cultura *underground* y también hace sus trabajos. Creo que no necesariamente implicaría relacionar cómic con *underground*.

Es como un prejuicio.

Sí, digamos que es un cliché porque también hay un autor que se llama Joe Sacco, que es un periodista norteamericano, corresponsal de guerra, y todas sus notas, sus escritos o sus reportes los hace a través de cómics. Tiene un libro muy famoso que se llama *Palestina* y él habla de todo este conflicto armado allá, porque estuvo in situ investigando, pero en vez de escribir hace cómics. A él, dentro de lo que sería el cómic, lo han clasificado como documental, y es otro rasgo del cómic.

Pero es una historia gráfica, no una novela.

También se le podría considerar novela gráfica, porque es autoconclusiva, de largo aliento y la presenta como una narración. Entonces, tenemos lo literario, lo periodístico y algo más expresivo, que puede ser un tema más personal. Una de las cosas que yo propongo en la investigación es el potencial que tiene la novela gráfica para poder plasmar historias, y se puede usar incluso con fines educativos.

¿El cómic puede tener un alcance pedagógico?

Sí, pedagógico. No reemplaza a la obra literaria que comprende solo texto, sino que es una manera de incentivar a los niños a que descubran la lectura y lean. Estando en el *boom* de la imagen o la era de la imagen, no digo que la reemplacemos por el libro, pero es una vía. También tiene fines comunicativos y expresivos. La novela gráfica tiene mucho potencial.



En tu investigación, ¿la novela gráfica ya está al nivel de la literatura?

Está, por ejemplo, *Maus*, que ganó el premio Pulitzer en 1992. Es la única novela gráfica a nivel mundial que ha ganado un premio de esa magnitud, y lo es porque la trama es muy interesante: es la época del Holocausto y es simbólica porque los personajes son animales, pero cada animal representa una nacionalidad: los ratones son los judíos, las vacas son los alemanes, los polacos son los cerdos. Tiene una carga simbólica muy fuerte y te permite enterarte, de una manera diferente, de lo que pasó; es como un testimonio. Esto es un ejemplo de que sí puede alcanzar un estatus literario.

No es un género, digamos, light.

No. Creo que eso ya depende de la intención, puedes llegar a algo muy fuerte o muy profundo y también, si quieres, lo puedes usar para fines más triviales.

Como cualquier arte.

En realidad sí, como que le puedes encontrar varios usos, eso ya depende del autor, de la intención. Es bien interesante, yo he terminado fascinada.

De los peruanos que has encontrado en tu investigación, ¿Juan Acevedo es como el referente?

Es el que tiene más trayectoria, el más conocido. Tampoco diría que lo inició porque antes de él está *Selva misteriosa*, que empezó como tira cómica pero que, si uno reúne todo, puede armar un libro, y eso fue en el 72. Digamos que Juan Acevedo es el referente mayor de la

historieta en general, no específicamente de la novela gráfica, pero sí de la historieta peruana. De ahí le siguen las nuevas generaciones, donde rescataría a Diego Rondón, que hace su propio guión y los dibujos y tiene una tendencia a salirse un poco de la viñeta tradicional.

¿Qué potencial le ves a un posible curso de realización de historietas en una facultad de comunicaciones?

Sería ideal. Sé que existe en otros países, por ejemplo en Argentina, que es el caso más cercano. Muchos me contaban que viajaban allá para llevar estos cursos y me comentaban que sería bueno no tener que viajar a otro país, sino poder brindar esos cursos aquí.

Porque desde el momento en que lo profesionalizas, ya implica una producción y que las editoriales se lo tomen más en serio.

También. Claro, se podría usar para eso, como tú dices, profesionalizar el oficio. Sería interesante y yo creo que sí podría ser viable.

¿Cuál es la proyección de la investigación?

Sería interesante llevarla a un tema de profundización como fenómeno. Tal vez, sería interesante ver qué está pasando en provincias, porque lo que menciono en la investigación fue lo que encontré en Internet, pero se puede investigar in situ y averiguar y ver cómo está la onda por ahí. También encontré una relación bien interesante, que es plantear una especie de historia de la gráfica en sí; por ejemplo, hay muchos casos de estas escenas mochicas que se pueden remitir a una forma de narración y podrían ser un antecedente a la novela gráfica; o estas imágenes de las Tablas de Sarhua, donde también hay narración; o los mates burilados que también son como narraciones dibujadas. Entonces, podría hacer esta relación y establecer más vínculos con el tema siempre gráfico. Me apasiona más lo visual, asociaciones estéticas y visuales que tienen un contenido, que expresan algo, que pueden simbolizar un pensamiento, que son visiones del mundo.





BERTHA KISHIMOTO

La buena educación

Luego de un breve paréntesis de estudio y trabajo como secretaria bilingüe, culminó sus estudios como traductora en ambos idiomas y como licenciada en Educación en la especialidad de Lengua y Literatura en la UNIFE. Como profesora, el dar soporte en su hogar, así como a alumnos, padres y a estudiantes en la Universidad Marcelino Champagnat, motivó su interés por llevar una Maestría en Comunicaciones por la visión amplia, profunda y crítica que le brinda parámetros para articular estrategias de comunicación en las distintas áreas en las que se desenvuelve. Asimismo, tuvo la oportunidad de formar parte del Consejo Directivo 2009-2010 de la Asociación Peruano Japonesa como subdirectora del Departamento de Prensa e Imagen Corporativa.



50

COMUNICA PERÚ

BERTHA KISHIMOTO HIGA

Lugar y fecha de nacimiento: Callao, Perú, 11 de octubre de 1950

Especialidad: licenciada en Educación

Ocupación actual: profesora en el colegio La Salle

Tesis: **La esfera de la comunicación, paradigma de nuevos aprendizajes**

¿La forma como está estructurada actualmente la escuela le permite estar a la par de los cambios de la tecnología?

No. Para empezar, la escuela tiene que cambiar completamente sus estructuras y crear una mentalidad nueva. ¿Qué es lo que sucede en la vida cotidiana? Los papás envían a sus hijos a estudiar a tal academia, a aprender idiomas y lo abruma de exigencias que no necesariamente conllevan a darles las capacidades que requieren. La educación es, en realidad, tarea de padres, porque es hasta los cinco años cuando ellos los tienen en casa, donde se empieza la educación formal. Lo único que hace la escuela realmente es colaborar con esta educación. Sin embargo, veo que no se le está dando al chico la suficiente confianza y seguridad para poder apuntalar su vida con la tranquilidad que necesita. Vivimos ahora en un mundo un tanto neurótico.

¿Cree que la tecnología, en lugar de ser usada como medio para mejorar nuestra sociedad, se ha convertido en un fin en sí misma?

Así es. ¿Cuál es la finalidad de la tecnología? Hasta ahora ha sido llenar las arcas de los grandes países que nos han convertido en una sociedad consumista. No estaría mal si nosotros tuviésemos un objetivo, pero no lo tenemos. A partir de ahí, vamos adquiriendo necesidades que nos van condicionando y, para mantenerse dentro de esos parámetros, nos sometemos a presiones que muchas personas no soportan. Ahí es que las relaciones interpersonales se ven totalmente afectadas.

¿Qué ha podido ver desde su experiencia como docente?

Yo trabajo con niños, pero cuando he trabajado con jóvenes y leo sus escritos, pienso: “esto no tiene lógica, falta coherencia”. Son chicos que están en plena adolescencia y se supone que están a un paso de salir al mundo, que están tentando ir a niveles superiores de estudio. Replican la misma forma que utilizan al hablar, que les parece muy graciosa. Entonces, ves que no tienen la capacidad de reflexionar ni entender ideas a cabalidad. Hoy, debido al Internet, todo es *copy-paste*, lo que hace que el trabajo propiamente de investigación, el que te obliga a reflexionar, se esté diluyendo de una manera que a mí me asusta.

¿Por qué está sucediendo esto?

Me parece que hoy en día los colegios, por ese afán de no perder pasos y estar al último

grito de la moda, persiguen la tecnología. La consecuencia es que nos hemos convertido en máquinas. Apretamos botones pero no nos damos el lujo de reflexionar, analizar. Ahora se tiene que ser rápido, estar a la onda de los demás porque, si no, estás perdiendo. Perdón, ¿pero perdiendo qué? ¿A qué fin corremos?

Es decir, ¿qué clase de ciudadanos van a ser cuando alcancen la mayoría de edad?

Lo fundamental del ser humano es básicamente la capacidad que tiene de comunicarse con el otro y de llegar a generar una relación interpersonal. Esto también se está perdiendo porque los papás no necesariamente se dedican a la familia. Realmente, el juicio crítico brilla por su ausencia hoy en día y esto es porque no nos damos el trabajo para la creación que tan indispensable es para el desarrollo humano.

¿Se puede considerar que el poco tiempo e importancia que ahora se le da a la lectura tiene que ver con la falta de reflexión y discernimiento?

Así es. Si tú no has pasado por las fases previas de comprensión lectora, no vas a dar el salto de tu vida, vas a fallar en el intento. El vocabulario pasa por la reflexión, la comprensión, por el hecho de hacer analogías y hacer procedimientos básicos del desarrollo intelectual como es una comparación. También por entender las figuras literarias que hoy en día los muchachos no saben manejar. La escuela, lo primero que debería hacer, es revisar los programas y asentar bien la lectura en los primeros grados.

¿Considera que la tecnología ha producido niños y jóvenes cada vez más individualistas? ¿Qué tanto nos puede afectar esto a largo plazo?

Los jóvenes, definitivamente, tienen cada vez más dificultades para interrelacionarse. Yo veo que cada vez más se están cerrando. También veo que desde más temprana edad los chicos sufren de depresión. Antes esas cosas no se presentaban. Además, estamos viendo que ahora hay más agresividad. Esa es una salida que tienen los jóvenes porque no saben expresarse adecuadamente.

¿Las escuelas están detectando esta situación a tiempo?

Yo diría que tiene que ver con cuestiones de negocios. Si te fijas bien cómo han proliferado las escuelas, las universidades, y todo lo que tiene que ver con instituciones educativas, te

Para la autora de esta tesis, Bertha Kishimoto, la educación está perdiendo terreno frente a las nuevas tecnologías de la comunicación que surgen durante la posmodernidad. Valores, símbolos, visión de mundo, paradigmas, todo se ha alterado y no siempre positivamente. Por eso le parece necesario realizar una retrospectiva histórica para recordarnos los momentos claves en que el ser humano supo construir un sistema de aprendizaje a través de la lengua, la reflexión filosófica y la creación de estructuras de referencia que deberían mantenerse incorporadas al nuevo contexto de la era global. Solo de esta manera, nos dice como mensaje final, los seres humanos tendremos una convivencia —una comunicación— más armoniosa. *

“MI INQUIETUD ERA SABER QUÉ ES LO QUE PASA CON LA COMUNICACIÓN, DÓNDE ESTÁ FALLANDO”



das cuenta de que hay una oferta increíble. ¿Quiénes manejan eso? La publicidad y el mercadeo.

¿No resulta contradictorio que estemos en tiempos de mayor oferta educativa pero de menor calidad?

Es notorio que vivamos, en este momento, en un mundo con tanto conocimiento acumulado, tanta capacidad para acceder a este conocimiento y con tanta incapacidad para procesarlo. El resultado ya se está viendo, incluso a nivel mundial. Las crisis económicas de los grandes países no son gratuitas, sino porque han estado invirtiendo en burbujas que no son reales. Te crean necesidades que no son indispensables.

¿Eso es lo que en su trabajo califica como el mundo real y el mundo virtual?

Así es. En ese sentido, lastimosamente estamos creando una sociedad más neurótica y ese es el pago por no darte tu tiempo y el valor de “ser” humano.

¿Se podría decir que estamos en tiempos de una mayor comunicación, pero una comunicación vacía?

Así es. Alguien puede decir que se escribe con alguien, pero entonces, ¿por qué tanta soledad? Existe un afán de comunicarte con todos y con ninguno, porque muchos no te conocen en verdad, no comparten contigo tus dudas, tus sentimientos. Ahora vemos tantos hogares

que están deshechos, donde los chicos tienen una serie de problemas para poder relacionarse entre sí.

¿Hay señales de que en un futuro cercano vayamos a cambiar de rumbo?

Yo diría que no todo está perdido. En primer lugar, la escuela para padres es uno de los puntos clave. Luego, trabajar también el concepto de los horarios de los chicos, porque resulta que llegan a casa y muchas veces no hay nadie que los vea. ¿De quiénes toman las experiencias? Del televisor, la empleada, los abuelos, que ya no están al tanto de ciertas cosas que requieren los niños o adolescentes. Los más jóvenes necesitan espacios y, para eso, la comunidad tiene que creárselos.

¿Su experiencia como docente influyó para la elección de su tema?

Definitivamente. En realidad, cuando llevé la maestría, mi inquietud era saber qué es lo que pasa con la comunicación, dónde está fallando. Yo no soy comunicadora. Mi carrera tiene que ver con el aula, con el lenguaje, porque justamente mi especialidad en educación era lengua y literatura. Digo “era” porque ahora es comunicación en general. Esto se debe a que, de un momento a otro, las cosas van cambiando. Ahora no solamente se enseña la gramática en la oralidad y en lo escrito, sino que también debes ser capaz de enseñar el lenguaje audiovisual, interpretar imágenes, en fin, manejar todas estas formas de comunicación. Entonces, al inicio de mi investigación me chocó tratar las comunicaciones desde el punto de vista social, que es distinto al tratamiento que yo le doy con mis alumnos. Esto me sirvió, sin duda, para ampliar mis horizontes y ver la otra cara de la moneda. He logrado percatarme de que el hombre no ha cambiado, pero la sociedad sí. Ahora hay otros valores, otras reglas, y la educación no ha hecho los correctivos necesarios. Me ha servido mucho poner todos estos análisis en papel. Tal vez no estén expresados como yo hubiese querido, quizá no he sido lo suficientemente directa para lograr motivar a otros, pero seguiré intentándolo.





JOSÉ CARLOS CANO

Nuestros peores miedos proyectados

Graduado en Comunicaciones en la Universidad de Lima. Realizó estudios de posgrado en Comunicaciones en la PUCP, en la que actualmente se desempeña como docente. Participó en el Seminario Internacional de Televisión: 50 Años de la Televisión en el Perú con una ponencia sobre televisión digital en la PUCP. Además, en esta casa de estudios ha sido organizador, por once años, del Festival de Video, Audio e Imagen Premios James, certamen que busca difundir los trabajos audiovisuales que los alumnos realizan, y productor de otros eventos y videos institucionales. Ha publicado un artículo en la revista digital *La mirada de Telemo* del Departamento de Comunicaciones de la PUCP.

JOSÉ CARLOS CANO LÓPEZ

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú,
16 de mayo de 1976

Especialidad: comunicación audiovisual

Ocupación actual: docente y asistente
administrativo en la Facultad de Ciencias
y Artes de la Comunicación de la PUCP

Un nuevo cine seduce al público peruano. Y para más señas es producido por peruanos del interior del país. Ayacuchanos, puneños, huancaínos y amazónicos descubren de pronto que las ventajas tecnológicas del video digital pueden servir para recrear sus no tan lejanos mitos en los que el terror y el horror, según la acertada definición de José Carlos Cano, no dejan de estar asociados a la aún subsistente cultura oral de nuestras sociedades rurales, sino que muestran también la dolorosa huella de la reciente

guerra interna. Cano ha preferido el análisis del qarqacha, ese personaje mitad llama, mitad hombre, convertido en un monstruo por el pecado del incesto, luego de hacer una exhaustiva investigación del cine de terror en el cine norteamericano, de manera especial sobre las versiones tan variadas del género y más específicamente sobre Drácula, buscando correspondencias, analogías y diferencias con el qarqacha, el protagonista de este nuevo género de cine que está dispuesto a imponer un modo estético del terror nacional. *

“(LA DE AYACUCHO) ES UNA SOCIEDAD UN POCO MÁS SENSIBLE CON RESPECTO AL TEMA DEL MIEDO”

La película *Qarqacha, el demonio del incesto* no es una película que se vea todos los días. ¿Cómo llegaste a ella?

Cuando estaba llevando los cursos en la Maestría en Comunicaciones, me enteré de que existían películas de terror que se estaban haciendo en la zona andina del país. Luego, vi un reportaje en televisión donde corroboré lo que me habían contado. No tardé mucho en conseguir las películas y me topé con producciones con presupuestos bastantes precarios pero interesantísimas porque estaban tratando de plasmar algo que, para mí, es uno de los temas que más me gustaban: el cine de terror, pero basándose en mitos de su propia cosmovisión. Yo pensé: “esto está interesante”. Conseguí estas películas y en los trabajos que tenía que presentar en la maestría, cada vez que podía, las escogía. Al final pensé que tenía que ser mi tema para la tesis final.

¿Te fue muy complicado encontrar estas películas?

Más o menos. Sinceramente, las primeras no tanto. Conseguí dos que son las que todos consiguen: *La maldición de los Qarqachas 2* y *Qarqacha, el demonio del incesto*. No existe una distribuidora que las represente, entonces hay una gran informalidad, por ejemplo, a la hora de poner los títulos en las carátulas. En algunas oportunidades, he comprado dos o tres veces la misma película simplemente porque se la presentaba con un título distinto o las imágenes que traían en la portada eran diferentes. También aproveché a encargar las

películas a amigos que viajaban a provincias, pero hay mucha informalidad. Por ejemplo, otra cosa que me pasó fue que una película que decía “parte 2” no necesariamente hacía alusión a una primera entrega con el mismo título. De estas cosas me fui enterando conforme tomé contacto con los realizadores.

La cosmovisión andina tiene mucho de mitológico, mágico y tradiciones un tanto oscuras. Por su parte, Ayacucho viene de una realidad dura, terrorífica de por sí debido al terrorismo.

Es una sociedad muy particular. Probablemente, esa sea una de las razones por las que ellos estén haciendo cine de terror mientras que en Lima no se ha hecho nunca. Es una sociedad un poco más sensible con respecto al tema del miedo. No se trata, en este caso, de contar historias que sean completamente ajenas a ellos. Son historias que las han escuchado contar a sus abuelos o bisabuelos. Es un cine que de repente no tiene el presupuesto más grande porque tampoco trabaja con grandes actores, pero eso, de una u otra manera, ayuda a que los espectadores se vean identificados en la pantalla porque trabajan con actores amateurs.

¿Se llega a ver en las películas la influencia de los años de terrorismo?

Sí, definitivamente. No como terrorismo, sino como metáfora de sociedades en las cuales existe una especie de injusticia social, donde estos monstruos que aparecen son una especie de justicieros. El cine de terror es una especie de cine muy moralista, por lo general. Si te pones a analizar a los monstruos y a las criaturas que aparecen y asesinan por doquier, lo único que están haciendo es trabajar, probablemente, detrás de valores morales muy fuertes relacionados con la sexualidad, la injusticia social, presión social o un trauma propio sufrido. Yo no veo nada distinto en este caso; es más, estamos hablando de que el qarqacha es un monstruo que aparece cuando en la sociedad ocurren relaciones sexuales no permitidas, incestuosas. Este es un monstruo que se despierta bajo el llamado del incesto; entonces, es un monstruo que te está diciendo que eso está mal. La monstruosidad del incesto es representada por el qarqacha.

¿El tema del incesto también puede ser tomado metafóricamente?

Claro. Como te digo, si lo revisas más a nivel de metáfora, es una especie de representación de las autoridades teniendo relaciones,

vinculaciones, indebidas con algunas personas. Entonces, para el pueblo, ¿cuál era la mejor forma de defenderse? Pues armándose y buscando al qarqacha para azotarlo y azotar también a aquellas personas que estaban, digamos, cometiendo estas prácticas ilícitas que terminaron por traer el terror al pueblo. Esta es una lectura de lo que pasó en Ayacucho.

Más que una lectura cinéfila es una lectura antropológica.

Así es, por eso es que definitivamente la población no se siente lejana, sino cercana e identificada. No sé si llegan a hacer el traspaso de: “mira, esto es esto”, pero no interesa; ellos se sienten totalmente familiarizados con el relato.

El cine de terror ayacuchano lo imagino como el cine de terror japonés, que también está influenciado por la cosmovisión japonesa, ¿se podrían comparar ambos cines?

auquérido. Sin embargo, con un presupuesto limitado, sabes que esto va a ser un poco complicado de realizarse a nivel de maquillaje y más costoso si quieres realizarlo en 3D o como posproducción. ¿Qué opción tomaron? Lo vistieron como si fuera la muerte, todo de negro, capucha negra, solo le faltaba la hoz para ser la representación clásica de la muerte. A esto le agregaron colmillos que es parte de la representación del vampiro del cine clásico. Hay mucho de cine clásico que sus directores han visto y en los cuales se han inspirado. Otro elemento muy típico de Ayacucho sería la religión como la representación del bien frente a la maldad.

A nivel cinematográfico, ¿con qué te topaste?

No hay una limpieza audiovisual. No cuentan con grandes islas de edición, cámaras de calidad. Sin embargo, esta especie de estética sucia, un poco ruidosa, yo creo que contribuyó para que, de una u otra forma, se cuenten



“El cine de terror es moralista”

Yo creo que se puede comparar en el hecho de que cada uno busca, en sus propias sociedades, elementos que generan miedo y terror. Sin embargo, creo que a nivel de narrativa y de destreza, el cine asiático de terror nos lleva más ventaja. El cine de ellos está muy bien contado a pesar de que está muy basado en elementos propios de su cultura oriental. También incorporan elementos de la tecnología occidental. Además, ellos vienen contando historias muchísimo más tiempo y su narración audiovisual es bastante buena.

El cine de terror japonés tiene como elemento fetiche el pelo. ¿Qué fetiche tiene el ayacuchano?

El pueblo ayacuchano es muy religioso, entonces las cruces y el símbolo de la cruz como protección es muy particular en sus películas.

¿Cómo fue la puesta en escena?

El qarqacha, que es el personaje principal de las películas que he visto, es un ser mitológico, una criatura zoomorfa, mitad hombre, mitad

las historias de la manera en que se las quiere contar. No creo que intencionalmente estén trabajando un estilo tipo las películas nuevas donde se da el efecto de cámara de seguridad como *Actividad paranormal* o *Rec*, que simulan ser realidad. No se trata de eso. Los directores no están pensando en hacer una película en la que parezca que se usa una cámara no profesional. Creo que es una estética propia, natural, a partir de las condiciones en las que ellos están trabajando y los medios que tienen para contarlas. No las puedes comparar ni someter a una crítica cinematográfica como a las películas que se hacen en Lima. Son condiciones distintas.

¿Qué te decían tus amigos y tu familia por ver estas películas? ¿Les llamaba la atención?

Cuando me escuchaban hablar sobre las películas con el entusiasmo que yo podía transmitir, les provocaba verlas, pero después de 15 minutos no querían seguir viéndola. Decían: “Qué aburrida, está fuera de foco, no se escu-

cha, el actor está mirando la cámara”. Es complicado enfrentarte a cosas distintas cuando te acostumbras a ver un tipo de cine como el de Hollywood. Hay personas que están acostumbradas a que, en los primeros 15 minutos, suceda una acción importante y en estas películas no necesariamente funcionaban las cosas de esa manera.

Eres cinéfilo. Se puede decir que alguien cinéfilo como tú tiene patrones de estética bastantes exigentes. ¿Cuál fue tu primera sensación cuando viste estas películas?

Mi primera sensación fue: “Qué bien que se esté empezando a hacer cine en Ayacucho”. Lo que sucede es que, para que las cosas empiecen a salir mejor, debe haber continuidad. Esto permite formar un oficio y este se convertirá posteriormente en una industria. Me parece estupendo que se estén haciendo y me agradó más que tuvieran el éxito que tienen dentro de un circuito totalmente distinto al de distribución comercial que se maneja dentro del Perú. Ellos se mueven en un circuito completamente distinto, alternativo, que les está dando resultados; si no, no se explicaría el hecho de que haya secuelas. Ahora se está haciendo una tercera *Qarqacha* que se está grabando en Ayacucho con el director Palito Ortega.

¿Ya hay “estrellas” en el firmamento ayacuchano?

Ahora las estrellas siguen siendo los directores. Ellos ya empiezan a sonar, a ser más familiares para el público. La actuación es bastante amateur. No se trata de actores profesionales.

¿Qué te contaron los directores sobre el proceso de creación de estas películas?

Palito Ortega y Melinton Fusebio son ayacuchanos y los dos empezaron a trabajar los proyectos casi en simultáneo. A ambos les gusta, además, el cine de terror. La sensibilidad del pueblo ayacuchano con respecto al terrorismo fue otra de las cosas que los dos han tenido siempre muy presente, incluso hasta ha habido como una rivalidad entre los dos. Pero lo cierto es que ambos llenan las salas en Ayacucho.

Sobre todo porque el cine de terror tiende a impactar a un nivel sensorial.

Cuando vi por primera vez películas de terror, no pude dormir tranquilo las dos primeras noches, pero en el fondo era una sensación que no me desagradaba del todo. Como digo en la

tesis, es como una montaña rusa. Es algo que te pone los pelos de punta, pero que disfrutas a la vez.

¿Podríamos agrupar en dos grandes categorías al cine de terror: ficción y realidad?

Los podemos subdividir en estos dos tipos grandes de categorías. En el primero, los fenómenos son totalmente provenientes de nuestra imaginación. Tenemos a los no muertos, los vampiros y esas cosas. Podríamos hacer esta clasificación que hacen otros autores y que yo he recogido, en la cual todo el mal y daño, de una u otra manera, ha sido causado por la intervención hombre: virus que provocan zombis, robots asesinos o máquinas.

¿Los fenómenos reales pueden ser más terroríficos?

Eso es cierto. El hecho de tratar de copiar la realidad le agrega un plus. Ver qué ángulo puedes emplear, trabajar en una calidad de resolución distinta para simular una cámara doméstica, trabajar con actores que no sean superestrellas, caras nuevas. Si eso va acompañado de gran promoción viral por varios medios, incluyendo las redes sociales, para que la gente comience a comentar: “Oye, me han contado que esto es verdad, dicen que les pasó a tales personas”, puede ser más efectivo. Creo que, además, el ser humano, cuando le dices que está frente a una imagen de realidad pura, reacciona de manera distinta que a una imagen espectacular. Un ejemplo de esto es el video del ataque a las Torres Gemelas; esas imágenes son terribles, muy terroríficas; sin embargo, no tienen la espectacularidad que puede tener una película de acción que quisiera describir una situación así. Por lo general, verías a la nave entrar, verías la toma desde dentro, más detalles, pero no te va a provocar lo que te provoca cuando sabes que eso en verdad ocurrió.

Incluso llevándolo al plano de ficción, ver una película donde se ven ataques directos al cuerpo humano resulta más impactante y terrorífico que imaginarse un extraterrestre invadiendo el planeta.

Sí y no. Las dos cosas te diría yo, porque incluso este tema de las mutilaciones de la onda gore también se ha ido desarrollando por el lado de la comedia y la parodia. Por lo general, mucha audiencia que ve este tipo de cine lleno de mutilaciones reacciona de manera peculiar cuando ve eso: se ríe.

¿Qué influencia tienen las películas que has analizado?

Hay una influencia gore porque ves sangre. La forma en que el qarqacha se acerca a las personas para atacarlas es por detrás para poder succionarles el cerebro. Muerde la cabeza como un zombi, pero si te das cuenta, también está la metáfora con el terrorismo porque ¿a dónde ataca?, a la cabeza, sacándole lo que tiene para poder meter una nueva ideología, una nueva forma de pensar.

¿Estas películas tienen difusión en Lima?

Es muy poca, generalmente a nivel de simposios, coloquios o gente muy cinéfila con respecto a ese tema. Sin embargo, uno de los realizadores está en Lima terminando coordinaciones porque le interesa hacer algo parecido acá en la capital; es decir, apoderarse de un mito urbano y hacer una película. El mito que escogió fue el de la casa Matusita. Quiere hacer exactamente lo mismo, algo de bajo presupuesto, actores no conocidos, pero esta vez pensando en el público de Lima.

¿Lo aceptará el público de Lima?

Es complicado decirlo. Lo que tienen que empezar a pensar estos nuevos productores es el canal de distribución y llegada al público. Allá funcionó muy bien porque fue un circuito totalmente alternativo. Lo que habría que pensar acá es cuál sería el mejor circuito de distribución para estas películas.

¿Se hubiera podido pensar en un cine de este tipo hace más de treinta años?

Probablemente, sería totalmente distinto. De repente, las motivaciones serían distintas y no sé cuánto hubiera afectado al público. Hay una impronta del terrorismo en este fenómeno, sin duda.



“HAY UNA IMPRONTA DEL TERRORISMO EN EL FENÓMENO DEL QARQACHA”



MARÍA PAZ SEPÚLVEDA

Cocinando nuestra identidad

En 1997, ingresó a la carrera de Periodismo en la Universidad de Santiago, Chile (USACH).

Paralelamente, realizó la Licenciatura en Comunicaciones; en el 2002, obtuvo su título de periodista y licenciada en Comunicación. En Chile, trabajó en la producción de eventos, relaciones públicas y publicidad. Posteriormente, trabajó en televisión (Megavisión y Sur TV). En el 2003, viajó a EEUU y tomó cursos de inglés en la Universidad de Texas. En el año 2004, radicó en el Perú, comenzó la Maestría en Comunicaciones en la PUCP, trabajó en una agencia de comunicaciones, entró a estudiar cocina, trabajó en la organización de eventos y, actualmente, dicta clases en la USIL.

58

COMUNICA PERÚ

MARÍA PAZ SEPÚLVEDA NAVARRO

Lugar y fecha de nacimiento: Arica, Chile, 8 de diciembre de 1978

Especialidad: periodista, licenciada en Comunicación y chef

Ocupación actual: profesora en la Universidad San Ignacio de Loyola

Estudió periodismo y también cocina. ¿Cómo logró, en términos gastronómicos, el maridaje entre la comunicación y la comida para definir su tema de tesis?

Son los dos temas que más me gustan. Un día, revisando un libro, encontré el término “comunicación gastronómica”. Era de un español que tomaba la gastronomía y la desglosaba como un proceso de comunicación. Sostenía, en el libro, que existe emisor: quien prepara la comida, receptor: el comensal, y mensaje: el alimento. En ese momento, pensé: “Perfecto, es una buena base”. De ahí comencé a enfocar mi investigación.

¿La comida es un vehículo de comunicación?

Sí. Además, es también un vehículo de identificación. Si tomas los ingredientes por separado, tienes un método de comunicación más primitivo. Por ejemplo, lo que significan como símbolos aislados para las sociedades prehistóricas el maíz, la papa. También puedes tomar la comida como una receta, ahí hay un medio de comunicación más complejo.

¿La cocina peruana qué comunica?

La cocina peruana, muchísimo, porque es la representación de la identidad. Es un concepto muy fuerte que se ha desarrollado durante años a través de todas las influencias de las razas que han conformado finalmente esta cocina. Comunica la identidad del país, comunica lo que la sociedad es y hacia dónde quiere ir. Soy una plena convencida de que, si ves lo que come la gente, puedes entender a las personas, a este grupo humano.

¿Y qué dice la comida peruana de su gente?

Que existe una mezcla cultural tan rica. Por eso, la comida peruana es tan variada. Esto se debe no solo a las mezclas sociales producto de las migraciones externas, sino a las internas, del campo a la ciudad, que se han producido sobre todo en el siglo pasado. Es una mezcla enorme y la comida refleja lo que es la cultura peruana en un cien por ciento.

¿Por qué antes no veíamos a la comida como un vehículo de identificación?

El *boom* es reciente. Hace veinte o treinta años la brecha social era muy grande. Las diferencias sociales eran enormes. Tenías una sociedad muy estratificada, donde cada uno vivía

La comida es un proceso de signos y significaciones, de símbolos, mitos, ritos y protocolos; en buena cuenta, es un proceso de comunicación. Esto es lo que lo que María Paz Sepúlveda nos demuestra en su tesis, después de una memoriosa descripción de todos los aportes que hoy constituyen la comida peruana, para abordar un tema de fondo: su hibridación, actualmente reconocida con elogiosa unanimidad, es también un signo de la posmodernidad. Si asumimos que el actual proceso de nuestra gastronomía es una re-

conversión cultural, igualmente podemos aceptar que su prestigio demuestra una rearticulación de las culturas populares que incorporan al mercado un producto de manera muy exitosa. Y algo más provocador: lo tradicional puede convivir con lo moderno en un diálogo sabroso de fogones, alimentos, cocineros y comensales. Por lo demás, la autora no deja de recordarnos otro enorme valor simbólico de la comida peruana: la construcción de una consistente autoestima nacional a partir del reconocimiento de nuestra creativa pluriculturalidad. *

como en su propio mundo, su propia base cultural, su propia comida. Lo que ha sucedido en los últimos diez o quince años ha sido la superación, no de todas, pero sí de gran parte de estas brechas, lo que ha provocado una suerte de unificación. Finalmente, todos se están poniendo de acuerdo y hablando el mismo discurso. Hace veinte años cada uno disparaba para su lado; ahora todos están llevando una causa común. Por eso, ahora la gastronomía se ha transformado en un punto unificador, en un símbolo.

Entonces los festivales gastronómicos, tan populares ahora, son una especie de torres de Babel.

Claro, es la conjunción de todas estas mezclas. La comida tiene ese punto unificador. A una persona le puede gustar más el cebiche, a otra el tacu tacu, pero en el fondo todos estamos de acuerdo en que la comida peruana es rica y valiosa. Todos giramos ahora en torno a la comida.

¿Cree que la oferta de comida peruana en el extranjero está dejando de ser fusionada con otras y se está ofreciendo en su forma más purista?

Yo creo que hay las dos tendencias. Una tendencia apunta a que reformulemos la gastronomía peruana para venderla más estética y elegante. La otra dice que busca defender el origen y preservarlo como una forma de man-

**“LA COCINA
PERUANA ES
UN PRODUCTO
HÍBRIDO”**

“La gastronomía se ha transformado en un punto **unificador**”

tener el bagaje cultural. Yo creo que ambas cosas son producto de la globalización que te lleva a decir: “Quiero copiar lo de afuera”, y también te lleva a proteger lo propio para que no sea modificado. Estas dos cosas están pasando.

¿Cuál fue el hallazgo que más le impactó cuando comenzó a hacer esta investigación?

Una de las cosas que más me gustó fue ver el aspecto comunicacional de la cocina, porque no encontré ningún texto o libro sobre el tema en sí. Encontré de antropología, sociología, pero encontré muy poco sobre comunicación y gastronomía aquí en el Perú. Otro punto que me gustó mucho fue descubrir que la comida peruana, más que ser consecuencia del mestizaje, es un producto híbrido. El mestizaje es la mezcla de dos cosas, nada más. En cambio el híbrido es la mezcla de lo mejor de cada cosa para crear un producto fortalecido, con mejores características. Eso es lo que ha sucedido con la comida peruana. Se ha tomado lo mejor de las influencias asiáticas, africanas, italianas, y se ha creado este gran producto que se está vendiendo afuera, que se está transformando en la cuarta comida a nivel mundial.

¿Qué platos híbridos son los más identificables?

Hay un montón de platos que pueden ser híbridos de diferentes maneras. El lomo saltado, por ejemplo, su técnica de saltado es asiática pero los ingredientes son locales. Muchas recetas italianas que han sido transformadas, como la del menestrón o el pastel de acelga, son otra muestra. Entonces, tienes una serie de productos espectaculares que se convierten en netamente peruanos a pesar de que tienes influencias extranjeras, como el chifa. No encuentras algo similar en ninguna parte del mundo.

¿Por qué se lograron estos híbridos exitosos?

De manera accidental y por necesidad. La primera se dio cuando los españoles y africanos llegaron al Perú. En el caso de los españoles,

la falta de ingredientes tradicionales los llevó a reemplazarlos por algunos locales. Igual les pasó a los chinos.

¿A dónde nos va a llevar el boom de la comida peruana?

Yo creo que nos puede llevar lejos siempre y cuando se maneje con pinzas, porque creo que es una bola de nieve que va creciendo, pero lamentablemente las bolas de nieve llegan a un punto y se revientan. Si queremos que esta bola siga andando, hay que cuidarla para que no se vaya desarmando en el camino. Debería haber un consenso entre productores, empresarios, Gobierno, para seguir fomentando todo este trabajo. Si bien hay mucha gente que tiene ganas de salir adelante y está metida en este tema, necesita más apoyo. En Lima hay un desarrollo gastronómico muy fuerte, pero en provincia es muy poquito lo que se ha hecho. Esa es una parte que se puede explotar.

La importancia que cada vez están cobrando los productores, ¿es parte de este boom?

Claro. Hay que cuidar todo lo que está involucrado en el proceso de la comida peruana. La gente come, pero ahora también se está interesando en saber qué es lo que está comiendo, de dónde proviene, qué características tiene. La gente está viendo lo que está pasando alrededor, entonces también quiere sentirse partícipe de este proceso. El consumidor cada vez se está transformando en una persona más educada y más exigente, por eso están tomando protagonismo los productores, porque es lo que la gente quiere ver. Cada vez más, la gente se está preocupando de la nutrición, los pesticidas, los transgénicos. Basta mirar las ferias ecológicas que hay en Miraflores y Surco. Yo iba al principio y veía cinco personas, ahora no puedes ni caminar porque la cantidad de personas que están comprando insumos de primera mano es enorme. Cada vez, la gente va más al mercado, de estratos sociales medios, medios altos.

Cuando estabas en pleno desarrollo de tu investigación y te servían un platillo, por ejemplo, arroz con pollo,

¿te ponías a analizarlo?

Claro. Primero, lo estructuralizaba. Por ejemplo, el tacu tacu: arroz, frijoles, cerdo que le ponen en algunos sitios. Luego piensas: “Esto simboliza tal cosa, esto lo otro”. Me pasaba haciendo notas mentales, pero eso es parte de la formación –o deformación– profesional, porque mi educación fue muy estructuralista. Cuando veía los platos o iba a algún sitio, miraba cómo se movía la persona, cómo llegaba el plato, cómo lo enfocaban. Luego, ya lo comía. Como que te pones un poco maniaca con el asunto.

¿Cuál es el plato peruano más complejo?

Desde el mismo anticucho pasando por la comida asiática. Hay platos muy antiguos que ya están desapareciendo sobre todo en la zona sur del país, recetas que implicaban hasta tres días de cocción.

¿Se podría decir que se están perdiendo las tradiciones?

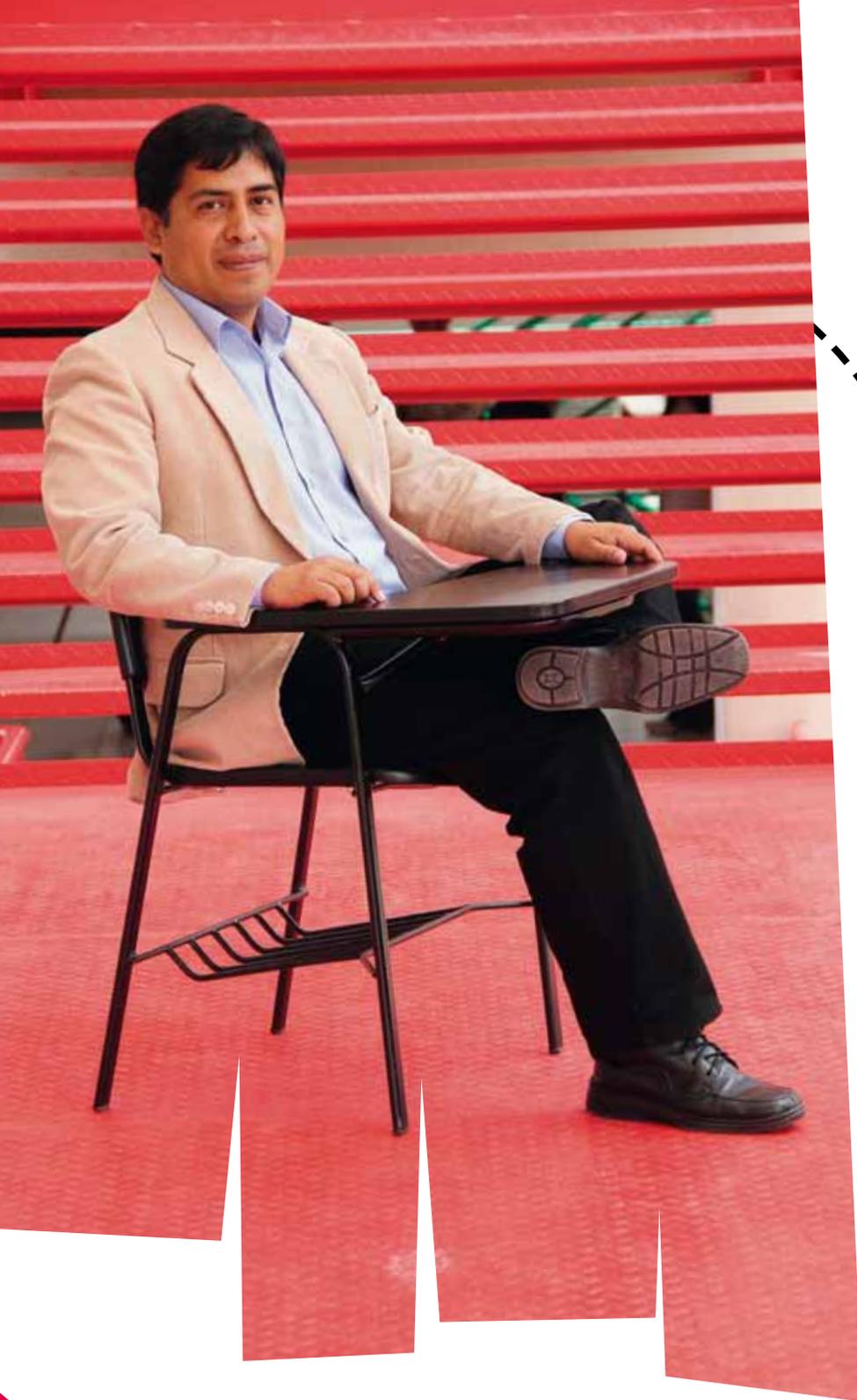
No se están perdiendo, están mutando. Lo que antes se hacía en un batán, ahora se hace en una licuadora. Se alteran los factores pero no el producto, el sabor se conserva. En el caso de la huancaína, antes se hacía en batán y era una pasta con grumitos, ¿qué pasó? Ahora se usa la licuadora y sale una crema muy bonita que sabe igual. Cambiaste el concepto visual, la forma de la preparación, pero mantuviste los ingredientes y el sabor sigue igual.

¿Se corre el riesgo que de tanto mutar las cosas cambien definitivamente y se pierda la esencia de la cocina peruana?

Un día, con mis alumnos, hablábamos del mestizaje y me preguntaron: “¿De dónde viene el manjar blanco?”. Les dije que era un plato tradicional español que llevaba carne de caza blanca, pollo, leche, azúcar y arroz. ¿Qué paso ahí? Los españoles llegaron acá y no encontraron las carnes, entonces terminaron quedando solamente leche y azúcar. Lo que pasa, y va a seguir pasando, es que los insumos van a ir desapareciendo o mutando.



**“LA COMIDA ES
UN VEHÍCULO DE
IDENTIFICACIÓN”**



MOISÉS RAMOS

Pequeños lectores, grandes personas

Es especialista en temas de redacción, lectoescritura y psicolingüística. Se dedica también a la consultoría y a capacitaciones. Asimismo, ha trabajado como consultor y capacitador para la Dirección de Educación Superior Pedagógica (DESP) del Ministerio de Educación en el marco del Programa Nacional de Formación y Capacitación (Pronafcap), específicamente capacitando a docentes de diversas universidades del país en temas de <escritura y alfabetización. Goza de una amplia experiencia en el asesoramiento a diversas empresas en temas de redacción de documentos empresariales.

62

COMUNICA PERÚ

MOISÉS EFRAÍN RAMOS MATÍAS

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú, 9 de agosto de 1968

Especialidad: estudió Lingüística en la Pontificia Universidad Católica del Perú y es magíster en Ciencias de la Comunicación por la Escuela de Posgrado de la misma universidad

Ocupación actual: profesor universitario y consultor en temas de lectoescritura en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

¿Cuál fue el punto de partida de su investigación?

Es dar una explicación de por qué los chicos, más o menos a los quince años, cuando dan su prueba PISA, les va tan mal. Hay un montón de explicaciones que ya se han usado; por ejemplo, culpan a la calidad educativa, a la falta de rigor. Siempre hay una explicación fácil para salir del problema y no ir más allá. El enfoque que yo le doy a la tesis es la explicación de este problema desde dos ángulos. Primero, el institucional, marcado por una decisión jerárquica parametrada, donde la comunicación va de arriba hacia abajo y difícilmente a la inversa. En segundo lugar, el otro enfoque es que los niños comienzan a alfabetizarse, en sentido estricto, no desde el primer grado de colegio; es decir, los 6 años de edad, sino más bien desde el año y medio de vida. Alfabetizar implica la producción textual que significa también comprensión lectora. Ana Pereroski y Emilia Ferreiro plantean que la alfabetización se ha venido haciendo tradicionalmente desde el punto de vista del maestro, lo que él quiere y le conviene. La lógica adulta de ir de menos a más; por ejemplo, empezar con las vocales, luego las consonantes, seguir con palabras chicas y finalmente frases, no necesariamente se vincula con los procesos de maduración y desarrollo del niño. Muchas veces, el profesor o el padre no ven las señales que el niño va dando en su proceso de maduración. Si al año y medio revisa una revista, el padre cree que es una cuestión lúdica y no se percató de que el niño está comenzando el primer proceso de escritura, que se está alfabetizando porque comienza a distinguir qué cosa es un ícono, la grafía. Sin embargo, esto el padre lo toma como anécdota y no explora esta actitud.

¿Cuál es el objetivo de su tesis?

Explicar esta situación y señalar la crisis de la institución que no se da cuenta de lo que está pasando. Nadie puede enseñar a hablar a un niño porque el lenguaje eclosiona de la misma forma como lo hace la habilidad de caminar. Los niños, eventualmente, van a desarrollar el lenguaje, no lo van a aprender.

El maestro puede sentir que está siendo desplazado de su papel de enseñar.

Puede sentir eso. La idea es que los profesores, y con eso hablamos de las instituciones así como de los líderes, asumen que solo ellos saben y los demás no, y que además les van a hacer el favor de enseñarle. Debería ser al revés. El dueño del proceso de aprendizaje es el niño y lo que va a hacer el profesor es brindar las facilidades, estimular y generar un espacio propicio para que él solamente desarrolle.

Nadie desconoce los resultados de escándalo que obtuvo la educación peruana en las pruebas denominadas PISA, en los años 2002 y 2003, en comprensión lectora y matemáticas. Este es el punto de partida para que Moisés Ramos aborde el tema de la lectoescritura entre los niños de 5 a 7 años, cuando el aprendizaje se centra en ambas materias que resultan la plataforma de todo el proceso posterior de captura de conocimiento. Y aquí es donde un análisis no muy alentador nos descubre que no son

los niños los que están mal, sino el conjunto del sistema educativo peruano, cuya percepción tradicional de una enseñanza jerárquica, resistente a las transformaciones y su seducción por las fáciles soluciones son una barrera irremontable para modernizarnos al ritmo que el nuevo siglo nos impone. Superarla obliga a una igualación de cambios introducidos hace 20 años en otros países del continente, nos dice Ramos, y la incorporación de valiosas herramientas como la lingüística, la sicolingüística y la sicogénesis. *

Es una aproximación, por decir lo menos, revolucionaria para los estándares que se vienen aplicando actualmente en el país.

Este enfoque es un poquito subversivo porque lo que plantea es, digamos, refundar las relaciones de poder que hay en el aula y en la escuela. El maestro tiene que saber primero en qué nivel de desarrollo está en relación a su lengua materna, en su manejo de su comprensión lectora, en cómo el niño la ha incorporado significativamente. Este último es un concepto interesante porque incorporar significativamente no quiere decir retenerlo memorísticamente. Un niño no está mejor capacitado en la escritura porque lea fluidamente un cuento o una fábula, sino cuando puede opinar sobre ello, hacer analogías; es decir, cuando el niño pueda semánticamente incorporar lo que él va decodificar a su vida personal. Ahí podemos decir que hay comprensión lectora

¿Qué tan perjudicial es mantener la educación en el modelo tradicional de aprendizaje?

Los chicos no saben leer, no quiere decir que no sepan decodificar un libro, sino que cuando están leyendo su cerebro se dedica a retener. Normalmente, la lectura, enclaustrada como está en el ámbito escolar, se asume como algo que se hace para pasar el curso, pero no es algo que les interese o genere placer. En la universidad uno les manda a leer y te preguntan si entra o no en la práctica. No hay un placer por la lectura y, si finalmente leen, hacen esquemas, pero es algo funcional porque en la universidad les piden y tienen que pasar el

“LA LECTURA TE HACE CONSCIENTE DE TU SITUACIÓN, TE DA RESPONSABILIDAD SOCIAL, TE PERMITE EL DIÁLOGO”

curso. Al final, la comprensión lectora es pobre, esquemática, casi una caricatura. Ahora, también están los chicos que, por alguna razón, personal o familiar, se logran insertar entre los tres y los siete años en el placer de la lectura. Esos chicos son los que siempre van a leer, porque incorporaron, en ese momento, la lectura como actitud vivencial y significativa.

¿La consecuencia de esta situación es que estos niños luego conformen una generación de profesionales incompetentes?

Uno puede ser un ingeniero muy competente, un administrador de empresas muy exitoso, pero que a nivel conceptual o el nivel humanístico no va más allá. Es gente apática, indiferente, muy cortoplacista. Si el chico, por alguna razón, tuvo un profesor brillante que, tal vez, a pesar de no conocer el marco conceptual, hacía de la lectura una experiencia vivencial y rica, el niño será expresivo, crítico, será un profesional que, a pesar de sus maestros, se alfabetizó. Creo que por ahí va el asunto. Esto explicaría por qué el mercado editorial en Lima es tan pobre. La gente no lee porque sencillamente no se insertó a la alfabetización. Esto es mucho más trascendente. Un funcionario público, un congresista que no lee en el sentido, pues digamos, más total, general y vivencial del término, tiene poca capacidad de autocrática, no debate con razones y argumentos, solo apela a la autoridad. No solo deben leer los que van a estudiar literatura y periodismo. Es una forma de adquirir conocimientos, de vincularse con el mundo, no para ser eruditos.

¿Qué brinda la lectura?

Te centra y permite dar una mirada social de tu vida, de tus acciones. La lectura te hace consciente de tu situación, te da responsabilidad social, te permite el diálogo y te da una perspectiva de la evaluación de posturas distintas tan válidas como las tuyas. Eso es tolerancia. Yo he tenido la oportunidad de estar en aulas y es maravilloso cuando un profesor, por ejemplo, llama a leer a su mejor alumno para que uno lo escuche. Ese niño puede tener seis o siete años y vocaliza bien, tiene entonación, buen volumen de voz. El profesor orgulloso cree que su niño lee. Sin embargo, si uno le pregunta qué te parece tal cosa de algún personaje del libro, el niño no dice nada. En cambio un niño comienza a leer y dice que había una vez un lobo y de pronto dice: "Profesor, ese lobo se parece a mi perro blanco". Eso es lectura porque está conectando lo que puede ver en las páginas, íconos con letras, con su vida misma. Esa lectura no es lineal

sino paralela. Pero esa actitud suele ser reprimida por los profesores. Creo que son formas de castración.

Eso es lamentable, ¿no?

Sí, es triste. Lo mismo pasa con los grafitis, con las escrituras de la pizarra, escritura en las paredes, que son reclamos legítimos de textualización de los niños. Pero no tienen espacios para que canalicen. Una forma de hacerlo podría ser hacer concursos de escritura, de grafiti porque esa, en realidad, es la verdadera textualización. Claro que la cosa no se va a quedar en grafiti, obviamente. La idea es conducirlo a cuestiones que el maestro considere que podrían ser más significativas para el niño. Entonces, la idea es coger ese embrión vivo, real.

“NADIE PUEDE ENSEÑAR A HABLAR A UN NIÑO PORQUE EL LENGUAJE ECLOSIONA DE LA MISMA FORMA COMO LO HACE LA HABILIDAD DE CAMINAR”

Pareciera que se debería educar más al maestro que a los niños.

Más que a los maestros, hay que reestructurar los currículos en la educación. El diseño curricular nacional actual sí contempla este enfoque, que se llama comunicación textual. Pero como el maestro no tiene el marco teórico, termina interpretando cualquier cosa.

¿Qué tan frustrante es esto?

En realidad no me frustra, eso es lo que me animó a hacer la tesis. Creo que, más bien, es energizante porque me queda clarísimo qué hacer. Lo bueno es los entes de decisión ya se está dando cuenta de esto y están llamando a gente que, como yo, quiere justamente cambiar esta situación. Mi tesis va por ahí, por eso se llama "crisis institucional".

¿Cómo subsanar esta crisis?

Cuando comencé a trabajar en el Ministerio de Educación, pensé que no cubría el perfil porque no soy pedagogo, pero me explicaron que necesitaban a alguien que supiera de lingüística, de psicolingüística. Un profesor que mane-

“El dueño del proceso de aprendizaje es el **niño**”

ja este enfoque es más respetuoso de la educación del niño. Pero, para manejarlo, debería manejar conceptos como los periodos críticos de adquisición del lenguaje, tener más conceptos de semiótica, psicolingüística. El problema es que, si aceptamos este enfoque, tendremos que dejar de decorar disfuncionalmente las aulas; por ejemplo, incorporar materiales distintos a la papelería tradicional, incorporar semillas, hojas secas, hacer todo un acopio de narraciones y cuentos populares de cada región. No digo que no lean, por decir, *Platero* y *yo*, pero hay muchísimas narraciones locales que tienen un nivel de sentido mucho más rica para los propios alumnos. ¿Qué hace un chico de la Selva leyendo sobre la primavera si esta estación no existe en su lugar? Por otro lado, el calendario cívico pone celebraciones que son absurdas para ciertas realidades. ¿Cómo celebrarías el Día de la Madre en un orfanatorio? Todas las aulas de inicial tienen príncipes rubios, vestidos con atuendos medievales y cosas absurdas.

¿Cuáles serían las ventajas de seguir esta propuesta?

Si un chico lee porque le gusta leer, puede tener cualquier profesión pero la lectura le dará más criterio para tomar decisiones, puede discutir argumentos y propuestas políticas. Un grupo social que lee, en el sentido que estamos comentando, es más difícil de manipular porque va a sentirse responsable políticamente de las decisiones generales. Las políticas educativas no deberían cambiar cada cinco años, sino sostenerse en el tiempo para lograr estos cambios. Pero la realidad es otra. Termina un gobierno, comienza otro y cambian todo. Al final, los profesores terminan desorientados porque cada cinco años les van a cambiar el enfoque, la metodología. Entonces, ¿para qué invertir tiempo en algo que al final va a cambiar? Eso no puede continuar.





BLANCA LÓPEZ

Nuestros consumidores mayores

Las comunicaciones siempre fueron materia de inquietud profesional y personal. Aprendió a hacer guiones con Alonso Alegría y, como socióloga, tenía la necesidad de conocer mejor el mundo de las comunicaciones.

Por ello, fue parte de la primera promoción de la Maestría de Comunicaciones. Antes, estuvo vinculada a las comunicaciones a través de Garabato, productora y distribuidora de audiovisuales promovida por el productor Stefan Kaspar, desarrollando varios proyectos sobre comunicación audiovisual y difusión.

Posteriormente, fue docente en la Especialidad de Comunicaciones de la Universidad Nacional Federico Villarreal, donde fue responsable de la línea de comunicación para el desarrollo.

66

COMUNICA PERÚ

BLANCA MARIELLA LÓPEZ LA VERA

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú, 24 de noviembre de 1954

Especialidad: sociología

Ocupación actual: docente en la Especialidad de Sociología y coordinadora del programa

Universidad de la Experiencia, ambas de la PUCP

¿Su trabajo como coordinadora de la Universidad de la Experiencia ayudó a que delimitara su tema de tesis?

A lo largo de diez años, he logrado percibir ciertas características de las personas mayores, cosas que no pensaba encontrar, expectativas, conductas. Esto me hizo pensar sobre el comportamiento y el perfil de las personas mayores. Como estoy involucrada con el tema de las comunicaciones, busqué reflexionar sobre cómo es que se presentaba a este nuevo adulto mayor consumidor, qué tipo de demandas nos planteaba, cómo las planteaba. Durante mi investigación, revisé bibliografía sobre el proceso del envejecimiento, sobre cómo se está presentando en otros países, qué significa demográfica, social, cultural y económicamente. Esos fueron los elementos que comencé a revisar con bastante interés, sobre todo el tema de los consumidores mayores. Entonces, fui encontrando una serie de características en ellos que me llamaban la atención. Empecé a recopilar información sobre este tema, pero no había mucha información. Había publicaciones sobre publicidad en general, consumo, adultos mayores y envejecimiento, pero no había algo que uniera esto.

¿Cómo desarrolló entonces su investigación?

Hace como dos años y medio o tres comencé a acumular material con la idea de hacer un artículo y justo salió la convocatoria de la tesis de maestría. En la primera sesión, nos dijeron que pusieramos en una idea todo lo que queríamos hacer. Esto fue lo primero que se me vino a la mente. La idea del trabajo estaba previamente alimentada por todo lo que te digo: el tema de la vejez, el envejecimiento, el consumo de los mayores, el tema de la aparición de ellos en los medios, que también era otra rama de la información que me interesaba. Lo que hice fue juntar todo esto. Ese fue mi punto de partida.

¿El uso de los mayores en la publicidad ha variado a lo largo de los años?

Yo recopilé publicidad de todo el año 2009, que eran cerca de 10 mil anuncios publicitarios. Lo que he encontrado es que no ha variado mucho. Para empezar, muy pocos avisos publicitarios son dirigidos a los mayores, porque no son considerados consumidores importantes y, por lo tanto, no se piensa en productos dirigidos a ellos como potenciales consumidores, salvo que sean cosas muy estereotípicas como problemas de la salud, cremas para las arrugas y cosas de ese tipo que apuntan más bien a retardar y evitar el envejecimiento. Hay un dato

Ser inmortal debe ser aburrido, solía decir Jorge Luis Borges. Pero el ser humano siempre ha aspirado a ese imposible sueño y entre la legendaria fuente de la juventud medieval y los actuales avances de la ciencia, que han ampliado los índices de sobrevivencia, de pronto nos encontramos con un mundo cada vez más poblado de ancianos (una cuarta parte del total). En solo cien años, nos dice Blanca López, el ser humano ha logrado ampliar su esperanza de vida como nunca antes en 5 mil años. Un campo donde las transformaciones serán radicales será la publicidad de productos para este sector que hasta

el momento estaba sometido a las reglas estereotipadas sobre la tercera edad y que en el futuro debe incorporar una nueva visión para satisfacer a este actor dinámico como un atractivo y exigente consumidor. Y en pocas décadas más tendremos que habituarnos a un demandante segmento social que además tiene un alto nivel educativo, es producto de un contexto en el que predominan la cultura de masas, el derrumbamiento de los roles tradicionales y encima están apoyados por una tecnología que obrará casi milagrosamente, convirtiendo a un anciano biológico en un ser útil y productivo. *

concreto: de 248 avisos publicitarios que había empezado a analizar de uno de los primeros meses del 2009, solamente 6 iban dirigidos a adultos mayores. Esto te demuestra que el tema del adulto mayor como consumidor no era muy importante. De los avisos publicitarios donde había la presencia de mayores, casi todos presentaban imágenes del adulto mayor con deficiencias. Era un paciente de hospital o era alguien que había sufrido un tipo de violencia, digamos, por el tema de las pensiones de jubilación o por abuso familiar. La imagen que se transmitía era de déficit y lastimera. La publicidad extranjera presenta otra imagen del adulto mayor, más vivaz, con mayor vitalidad, sin déficit y más bien activo.

¿Cuál es el perfil del adulto mayor consumidor?

En mi trabajo, cito a un autor que hace un paralelo entre los consumidores tradicionales y los consumidores modernos, de avanzada. Dice el autor que mientras que el tradicional es muy temeroso para tomar decisiones con respecto a su consumo, a los otros les gusta experimentar, probar cosas. Mientras los primeros son muy conformistas con la vida que han tenido, los nuevos consumidores quieren cambiar, ver qué cosas más pueden desarrollar. Los tradicionales, señala el autor, se conforman con poco y aceptan sus limitaciones, los modernos buscan superarlas. Hay quienes son mayores de 75 años y que son hijos de una experiencia de vida de mediados del siglo

“LA PUBLICIDAD ESTEREOTIPA A LOS ADULTOS MAYORES”

“Los jóvenes publicistas son los que más prejuicios tienen con respecto a la gente mayor”

pasado, pero hay gente entre 60 y 65 años que son los que encabezaron los cambios, los que protestaron por innovar cosas. Esos son los dos tipos de consumidores mayores que tenemos en este momento. Por otro lado, el solo hecho de tener estudios superiores culminados o hechos en parte, los hace ser más selectivos y exigentes.

¿El adulto mayor es un bolsón importante a nivel consumo?

Ahora no es pequeño ni débil. Tampoco un consumidor tan importante en este momento en nuestro país; sin embargo, es un consumidor que está creciendo rápidamente. Pronto serán consumidores interesantes. En América Latina, para bien o para mal, nuestros mayores son la gente que trabaja hasta edades más avanzadas y ahí destacan las mujeres. Siguen siendo consumidores. No utilizarán su pensión o el dinero que ganan para necesidades básicas o el ocio, sino para consumir y seguir viviendo, e incluso mantener a la familia.

¿Qué características tienen los adultos mayores con los cuales usted está en relación directa debido a la Universidad de la Experiencia?

Mucha vitalidad y una bien plantada defensa de sus derechos. Lo observaba todos los días acá. Sin embargo, eso no se condice con lo que se ve en la publicidad. Esa fue casualmente una de las motivaciones de mi investigación, ver qué estaba pasando. Actualmente, se está vislumbrando una generación de personas mayores de 60 años que tienen características distintas a los de la misma edad pero de hace 35 años. Por ejemplo, en el aspecto del consumo, son gente que está buscando una alternativa propia porque no quiere que se les trate como la publicidad los trata. Ellos se sienten más jóvenes, con más capacidades de las que la sociedad les atribuye. Son consumidores exigentes. Además que el tema de poder con-

sumir y que los consideren como consumidores tiene mucho que ver, no sé si tácitamente o explícitamente, con el hecho de sentirse ciudadanos. Porque si yo no puedo consumir por falta de dinero, porque no hay productos para mí o por las razones que fueran, entonces yo no tengo derecho a ejercer mi capacidad de elección sobre lo que uso. Puede que ser consumidor no les dé la ciudadanía, pero el poder consumir y pagar por ello sí les da autoridad y control sobre la vida.

¿Cómo afecta psicológicamente a un adulto mayor el ver que, a nivel de oferta, no hay nada para él?

He revisado varias investigaciones que se han hecho con respecto a cómo les afecta sentirse marginados. Por ejemplo, uno de los estudios dice que se aplicó durante siete años una serie de test a personas mayores. Primero, se les asociaba la palabra “vejez” con déficit y problemas. Se comprobó que, cada vez que se les enfrentaba a la parte negativa de la vejez, su rendimiento en los test variaba. Además, presentaban más cuadros de hipertensión, de frecuencia cardíaca, presentaban características de una persona mayor. Pero cuando se les enfrentaba a otro tipo de estímulo, estos indicadores clínicos mejoraban. En otra investigación, se hizo una medición sobre los resultados del impacto de ver imágenes en la televisión positivas o negativas con respecto a los adultos mayores. Encontraron que cuando se les enfrentaba a imágenes negativas, su rendimiento de memoria era bastante menor, y, cuando se les enfrentaba a imágenes positivas, rendían igual que los jóvenes que también formaron parte del estudio. Esos dos estudios demuestran que hay un impacto de lo que ven, de cómo la sociedad, los medios y la familia los trata. Todo eso impacta en ellos.

Se les encasilla como ciudadanos inválidos.

Así es. Entonces, lo que sucede es que se les baja la autoestima, se deprimen. Si te dicen constantemente que eres incapaz, vas a terminar sintiéndote incapaz, y eso es lo que está pasando. La perspectiva del estudio era: esto está pasando y tengamos cuidado porque, de aquí a 20 o 30 años, el 25 o 30% de la población va a ser mayor de 60 años y, por lo tanto, estas personas van a ser elementos de decisión en todas las áreas del país: económica, política, social. Si nosotros vamos a seguir en este ritmo de encasillarlos, vamos a tener ese porcentaje de población incapacitada o muy cercana a eso. Hay que conocer mejor cuáles son las características de estas personas, cuá-

Tesis: **Imágenes del adulto mayor en la publicidad: los cambios que se vienen**

les son realmente los problemas del envejecimiento, cómo afecta esto su capacidad como consumidores o demandantes de servicios y cómo los medios pueden influir en que esto pueda devenir en algo positivo o negativo.

Por lo que se conoce, en países desarrollados el adulto mayor es mejor considerado y tratado, partiendo desde el tema pensionario. ¿Esa es una ventaja sobre nuestros adultos mayores?

Si bien en Europa el adulto mayor está mejor considerado porque tiene mejores pensiones de jubilación, es gente muy sola. Muchos, incluso, mueren solos porque los hijos ya no están al lado de ellos. En cuanto al Perú, un gran sector está marginado y desvalorizado. Lo primero para revertir esta situación es educar. Por ejemplo, desde los colegios se debería tratar el tema del envejecimiento, sobre todo como una etapa normal de la vida, no como la última, que es muy negativo. Se ha internalizado el discurso que la sociedad les mete en la cabeza de que a partir de cierta edad son inservibles. Tenemos que empezar a trastocar esa percepción. Una de las investigaciones que hicimos en la Universidad de la Experiencia con respecto al adulto mayor dentro de su entorno familiar, nos dio como resultado que, como estaban estudiando y se sentían más seguros por el conocimiento que estaban adquiriendo, empezaron a opinar con más soltura en sus casas, sobre todo en temas de la vida cotidiana. La familia se quedó asombrada de que, por ejemplo, el abuelo supiera tantas cosas y que hasta ayudara a los más jóvenes con sus tareas

¿Este empoderamiento de los adultos mayores es una corriente nueva?

En el caso del Perú, en los últimos diez años, han empezado a generalizarse las organizaciones de mayores, además de las acciones que se desarrolló desde el Estado. Por ejemplo, se ha creado una ley del adulto mayor, el Ministerio de la Mujer tiene, desde hace diez años, una dirección del adulto mayor. Un diario les dedica una página, en la radio hay programas para ellos.

Al parecer, la publicidad no ha ido a la par con esta corriente.

Parece que los jóvenes publicistas son los que más prejuicios tienen con respecto a la gente mayor. Esa publicidad va reforzando estereotipos. Hay que darnos cuenta de que las imá-

genes positivas o negativas sí tienen efectos sobre los adultos mayores. La idea es ver qué podemos hacer para cambiar esto. Dentro de 30 años, el 30% de la población va a ser mayor de 60 años. Entonces, la economía va a recaer en ellos porque va a ser la población que va a haber. Si esas personas van a ser consumidores importantes, entonces la publicidad va a tener que empezar a cambiar su perspectiva pronto, si no, perderá terreno.

¿Qué considera lo más relevante de su trabajo?

Una de las conclusiones es que los publicistas van a tener que conocer mejor a este consumidor. Van a tener que investigarlo más, tratar más con ellos. En el trabajo, se menciona una experiencia simpática que se hizo en Japón. A los vendedores de una tienda les pusieron limitaciones que, teóricamente, son las que suelen tener los adultos mayores, como problemas de audición, de visión, el demorarse al pagar la cuenta y de movilizarse rápidamente. A es-

“DESDE LOS COLEGIOS SE DEBERÍA TRATAR EL TEMA DEL ENVEJECIMIENTO, SOBRE TODO COMO UNA ETAPA NORMAL DE LA VIDA, NO COMO LA ÚLTIMA”

tos vendedores les taparon un poco el oído, les dificultaban la visión, y así los hicieron trabajar. Según el informe de esta investigación, los efectos de esta experiencia fueron muy notorios. Hubo un cambio de actitud entre los jóvenes vendedores con respecto a los mayores. Esto sucedió en una sociedad como Japón, donde posiblemente sea la que mayor población adulta mayor tiene en el mundo. Ellos tienen un 25% de población mayor de 60 años. Dentro de 20 o 30 años, uno de cada dos va a ser adulto mayor. Esto es todo un problema para la sociedad japonesa que no se sabe cómo se va a desarrollar finalmente.

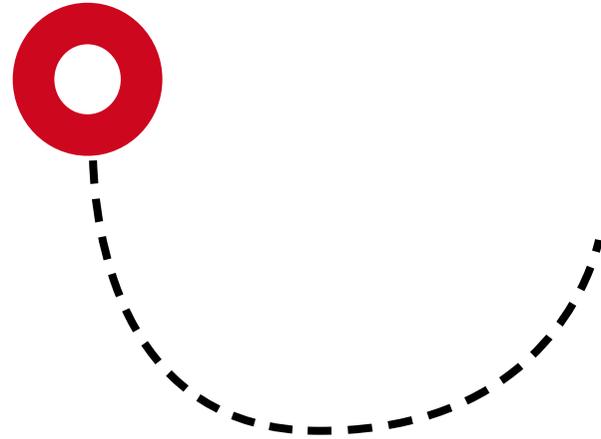
Vivimos en una sociedad cada vez más veloz y exigente. ¿La sociedad debería bajar la velocidad, deberíamos aumentar la de ellos para que

estén a la par de la revolución tecnológica?

Los mayores de 65 años, si bien han podido llegar tarde a la revolución tecnológica, muchos quieren aprender, pero a su ritmo, con la metodología apropiada. Por otro lado, dentro de 20 años, los mayores de 60 van a ser los que ahora tienen 40 y que ya están metidos en la tecnología. Entonces, la propia fuerza de la inercia de esta generación es la que va a cambiar e imponer cosas.

¿Cree que esta tendencia de encasillar, marginar, minimizar al adulto mayor disminuya o crezca?

La gente que ahora es joven y será adulta mayor dentro de 20 o 30 años son los que están metidos en todo lo que es la experiencia tecnológica. Son hijos de un mundo globalizado con opciones por escoger. Definitivamente, habrá un cambio. Pero hay otra cuestión. A partir del 2050, cuando las poblaciones alcancen el máximo de su población envejecida, este bolsón va a empezar a desaparecer y si los jóvenes de entonces van a seguir teniendo un hijo o dos o ninguno, vamos a tener menos población en el mundo. La revolución de ahora es la del envejecimiento, pero la del 2050 será la de la disminución de la población. ¿Cómo se va a replantear la población? Ese es otro tema que alguien tendrá que analizar dentro de 20 o 30 años.





 GUADALUPE ETO

Ciudadanos postergados

74

COMUNICA PERÚ

GUADALUPE ETO CHERO

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú, 22 de septiembre de 1954

Especialidad: socióloga con posgrado en comunicaciones y educación por la UNFV, la PUCP y la UNAP

Ocupación actual: coordinadora regional del Programa de Apoyo a una cultura de Paz y Prevención de Conflictos de la PCM, con el apoyo del PNUD y la Unión Europea, en la ciudad de Iquitos, región Loreto

Presidenta de la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación, Apfacom (1998-2002). Ha realizado investigación y consultoría en PNUFID, Unesco, IIAP, PNUD en comunicación, sociología y educación. Intercambió conocimientos y experiencias con profesionales de las universidades Pontificia Bolivariana de Medellín, la Autónoma de Cali, la UNAM de México y la USPI de Sao Paulo. Ha sido una activa participante en fortalecimiento ciudadano para una comunicación de calidad, como miembro de la Comisión Nacional del Proyecto de Ley de Radio y Televisión Estatal, en el proyecto de Ley de Radio y Televisión a través de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, el Concor.tv. Ha dirigido facultades y escuelas de Comunicación.

De acuerdo a la investigación que desarrolló, ¿qué pueden hacer los medios de comunicación para ayudar a prevenir o resolver un conflicto social como el de Bagua?

Yo analicé tres diarios importantes, *La República*, *El Comercio* y *La Región*. Estos medios presentaron el hecho de manera tal que la clase dirigencial hubiera podido tomar cartas en el asunto. Sin embargo, los hechos se desencañaron debido a la falta de voluntad política. En el caso del diario *La Región*, debido a la proximidad con el caso Bagua, ellos informaron sobre el naciente conflicto de forma sumamente anticipada.

¿Por qué escogió analizar esos diarios?

Porque *El Comercio* tiene una trayectoria y posición más conservadoras y *La República* tiene una posición más progresista. Me pareció interesante hacer esa comparación. Los escogí para ver cómo lo connotativo se hace evidente en la edición fotográfica, en la forma de presentar los titulares. Ahí descubrí, por ejemplo, que *El Comercio*, a pesar de tener una mirada más conservadora, le puso el pare al Gobierno. En parte se podría deber a que detrás de *El Comercio* hay empresarios y son ellos los que pierden económicamente debido a los conflictos. Hubo momentos en el 2006, por ejemplo, que las pérdidas se cuantificaron en US\$ 40 millones diarios. A nadie le conviene que haya conflictos mal manejados. Van a pasar muchos años para que se logren estos niveles de concertación, pero en la medida que haya voluntad política, se va a lograr.

Es un tema bastante complejo, ¿por qué lo eligió?

Porque el tema Bagua sigue presente y es, probablemente, uno de los conflictos que tuvo mayores pérdidas económicas, políticas, sociales, culturales y humanas. El llamado “baguazo” es considerado, además, una de las peores gestiones de este Gobierno. Actualmente, estoy trabajando en Loreto y eso me ha dado cercanía con esa población. Trabajo en un programa de prevención y solución de conflictos del PNUD, con la Unión Europea en alianza con su contraparte de la Presidencia del Consejo de Ministros.

Algo preocupante que sucedió durante el conflicto fue la desinformación inicial. Se habló de más muertos de los que realmente hubo y esto probablemente azuzó a una mayor violencia. Es una fuerte responsabilidad para los medios de comunicación.

En la lógica indígena hay una serie de patrones en términos de conflictos. Por ejemplo, si matan a uno de los míos, mato yo. Si matan al padre, el hijo tiene que vengar la muerte, si no la misma familia lo censura. Ellos llegaron a escuchar que habían matado masivamente a los indígenas y por eso reaccionaron. La radio tuvo una labor de difusión importante, al igual que los canales de televisión locales. Quisiera mencionar algo peculiar que pasó cuando investigué el tema. Los Apus, con la toma de la ayahuasca, tienen visiones, así que les pregunté a algunos dirigentes indígenas si pudieron ver con antelación lo que se les venía al inicio del conflicto. Me dijeron: “Sí lo vimos, vimos lo que venía y dijimos que había que estar preparados porque sí iba a haber una intervención de la policía”.

En su trabajo, usted desarrolla una medición a la que llama “filtro ADN” para analizar el rol de los tres medios que analizó en cuanto a auspicio del diálogo y la negociación. ¿Qué pudo observar luego de su análisis?

Sometidos a la “prueba del ADN”, estos tres diarios sí evidenciaron un significativo porcentaje de discursos auspiciadores del diálogo y la negociación, pero en su mayoría después de haber ocurrido los hechos. A mí me llamó la atención la actitud del diario *El Comercio*, el cual jugó un papel decisivo en el momento en que esta crisis estaba escalando. Nunca se ha visto, o por lo menos no sabía, que los interiores de un diario salgan a una primera plana, lo que yo le llamo la exteriorización de los interiores. Se sacó el editorial en la primera plana y el mismo director, Francisco Miró Quesada, emplazó al Gobierno para que hiciera algo porque ese silencio era peligroso.

Un suceso trágico reciente, ocurrido en Bagua e Imacita (Amazonas), el 5 de junio del 2009, cuando murieron, hasta donde se sabe, 34 peruanos, entre representantes de las comunidades nativas awajún y huambiza, y la policía, motiva el análisis de Guadalupe Eto del comportamiento que tuvieron los medios de comunicación en el desenlace de lo que ya se denomina históricamente como el “baguazo”. Aunque objetivamente Eto reconoce que el Estado peruano propició, desde el Gobierno del presidente Alberto Fujimori, la intervención inconsulta en las propiedades de las comunidades amazónicas, para favorecer la inversión extranjera, su análisis se centra básicamente en el rol que jugaron tres medios de prensa escrita emblemáticos: *El Comercio* y *La República*, diarios de alcance nacional, y *La Región*, de alcance regional. Más específicamente: Eto se centra en las primeras planas de estos diarios, en tanto espacios privilegiados donde ponen especial énfasis en los mensajes que transmiten titulares y fotografías. *

“A nadie le conviene que haya conflictos mal manejados”

La percepción que se tuvo entonces de los nativos fue de “salvajes”. ¿Es difícil instaurar una cultura del diálogo?

En primer lugar, existe una falta de conocimientos sociológicos y antropológicos de estas poblaciones. Hay un desencuentro entre lo que es la manera de pensar más occidental que tenemos y su realidad. Incluso, para nosotros en este programa de prevención, se han elaborado estos spots radiales muy bonitos pero muy ciudadanos, muy urbanos, con una lógica de cultura de paz etérea. Para ellos, la palabra “paz” –en el caso de la tribu cocama, que es con la que estoy trabajando– es alegría, armonía, equilibrio. La territorialidad para ellos también es muy diferente. Para nosotros los urbanos, los capitalinos, la propiedad se define en función a metros cuadrados y linderos, pero para ellos es todo el territorio que ocupan. Además, para nosotros prima un mundo dicotómico, lo bueno y lo malo, lo de arriba y lo de abajo, el cielo y el infierno. Para ellos existen cinco niveles. Abajo está el agua, luego están los animales, sigue la tierra, por encima hay una especie de limbo y más arriba está el cielo. Son cinco dimensiones de una complejidad realmente diferente. Para los nativos, estar en paz es estar bien con ellos mismos en tanto son miembros de una comunidad. El individuo se diluye en el grupo, a diferencia de nosotros. Estar bien significa estar bien con su comunidad, con su familia, con la naturaleza, con los animales y con los recursos.

Ese es un gran punto de conflicto porque la visión occidental señala que hay que explotar nuestro entorno por el desarrollo de la persona y, por ende, de la comunidad. Les hemos querido implantar esa forma de pensar.

Se está dando un hecho muy especial. Hernando de Soto está comenzando a difundir una lógica más privada, que aspira a la parcelización y la venta de terrenos. Pero la historia del Perú nos ha demostrado que esto pone en situación de debilidad a las personas, porque puede venir uno más grande que compra todo y acapara todas las tierras. Esa forma de pensar privada está calando en alguna población indígena. ¿Por qué cala? La interpretación que yo hago es que esto se debe al olvido de años que ha

habido de todos los gobiernos centrales y este discurso les genera esperanza. La vez pasada pude apreciar un debate entre un antropólogo que hablaba de lo comunal, de preservar esta cultura, y por ahí lo emplazó una dirigente indígena que le dijo: usted con cuarenta años de antropología, ¿qué ha hecho por nosotros?, en cambio el señor Hernando de Soto sí nos trae un mensaje esperanzador. Yo me quedé sorprendida por cómo está calando ese mensaje. Cala por el abandono. A veces, el mundo intelectual, académico, quisiera que eso se preserve para que nuestro país siga siendo diverso, pero ellos probablemente vayan incorporándose a la modernidad.

Esta aparente inclusión puede terminar a largo plazo con la anulación de la esencia de estas comunidades. ¿Cómo empatar el desarrollo con la preservación de las tradiciones?

Ahí también hay un desencuentro entre la lógica de desarrollo que plantea el Gobierno, que es una lógica de inversión y modernidad en la Amazonía. La carretera para nosotros es desarrollo porque los incorpora, en cambio para ellos la carretera hizo huir a los animales que les servían para cazar. El poner agua, poner luz, para nosotros es desarrollo, pero para ellos significa que, de por vida, mensualmente, van a tener que pagar una deuda por los servicios y eso les va a quitar la tranquilidad. Para ellos, el desarrollo es estar bien no solamente consigo mismos sino con todo el ecosistema. Una vez me dijeron: ¿cómo vamos a sentirnos bien si el río se está enfermando con los derrames de petróleo? En el río Marañón están habiendo derrames de petróleo muy intensos que traen contaminación y, por ende, la muerte de los peces. Esa agua deja de ser bebible. Esto devela una complejidad que contrasta con la mirada que nosotros tenemos.

Y que no le habíamos prestado atención hasta que se generó el conflicto de Bagua, porque hasta entonces los nativos no eran considerados como ciudadanos.

No existían, eran invisibles para los medios de comunicación. La Amazonía existía en tanto turismo de aventura, en tanto lo exótico de la Amazonía, en tanto lo desconocido, la aventura, en tanto también a las mujeres ardientes de la Selva.



“ESPERO QUE HAYAMOS APRENDIDO LA LECCIÓN QUE ESTA TRAGEDIA NOS DEJÓ”

Cosas anecdóticas.

Claro, cosas anecdóticas. Pero el conflicto de Bagua vendió mediáticamente y vendió más que esos posicionamientos tradicionales que te he mencionado. De alguna manera, sirvió para reposicionar a la Amazonía. Antes la Amazonía era la biodiversidad, los árboles y los sitios de divertimento. Ahora, en el común de la opinión pública, existe la noción de que es un conjunto de etnias que están presentes con su manera de vivir.

La visión occidental ha sido de menosprecio y mirar por encima del hombro a los nativos. Incluso, el presidente dijo que no eran ciudadanos de primera clase.

En el periodo que analizo, está la respuesta de Beatriz Merino. Ella jugó un rol muy importante en el tema de Bagua porque emplazaba a quienes tenían el poder de decisión para que se haga algo. Hay un titular que publica el diario *El Comercio*, donde ella dice que ellos no son ciudadanos de segunda, tercera ni cuarta clase. Esa es una respuesta dirigida a Alan García.

Por parte de los medios de comunicación, ¿vio que se tratara a los nativos con desprecio o prejuicio?

Vi estereotipo. Había una imagen estereotipada de los nativos. *El Comercio* los llama “nativos”, *La República* los llama “indígenas”. *El Comercio*, en algunos titulares, los tildó de intransigentes. Yo soy de Lima y cuando comencé a viajar a la Selva, mi opinión fue cambiando. Amigos y familiares me decían: “Por qué vas allá, los nativos matan”. Y es que hay una imagen devaluada de ellos. Incluso vi una noticia en primera plana sobre una marcha de indígenas que iban a una reunión internacional y uno de ellos portaba lentes oscuros. La nota decía: “Miren al indígena con sus lentes oscuros”, como si no tuvieran derecho a esta occidentalidad. Hay una imagen devaluada de los indígenas.

¿El conflicto de Bagua puede marcar un antes y un después?

Sí, definitivamente, para el caso de la Amazonía. Se están tomando medidas a nivel de gobiernos regionales para aumentar el presupuesto destinado a la problemática indígena. Los nativos no se oponen de por sí a la explotación petrolera, a la inversión privada, siempre y cuando se procure cuidar la naturaleza, que no se contaminen los ríos. Están habiendo derrames sucesivos. Por eso, ellos se relegan en su medio ambiente, para protegerse.

Pero eso los puede llevar a alienarse del resto del país.

En Loreto, por ejemplo, hay una mirada de espaldas hacia Lima. Los nativos tienen sus propias nacionalidades, tanto así que la población awajún, que es la que participa en el conflicto de Bagua, se extiende entre Amazonas, Loreto y San Martín. No tienen una demarcación convencional. Esto se pudo apreciar durante el conflicto con Ecuador porque una etnia atravesaba ambos países de forma que si les decías que peleen, no lo iban a hacer porque era ir contra la misma familia. El concepto de nacionalidad es diferente.

¿Existe un fuerte etnocentrismo?

Sí, lo hay, aunque entre las diferentes nacionalidades indígenas comparten entre sí. Sin embargo, hay una doble fuerza en estos momentos, una fuerza que tiende a la etnocentría y otra fuerza centrífuga que procura adaptarse y captar lo de la modernidad. Hay esas dos dinámicas.

Los medios locales, regionales, logran percibir los signos iniciales de



un conflicto; sin embargo, no siempre hay eco en Lima. ¿Cómo fortalecer los vasos comunicantes para, cuando se comience a gestar uno, genere la alerta?

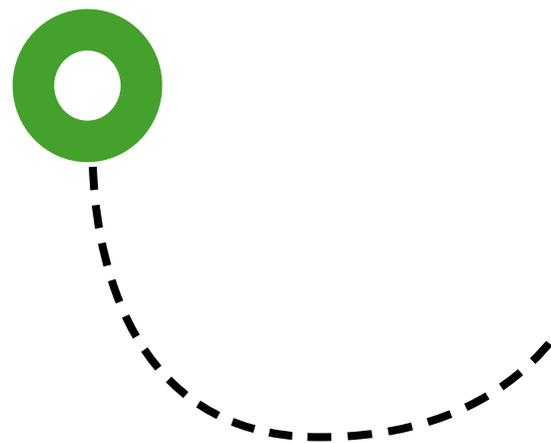
Un conflicto surge cuando hay un problema que no es atendido. Puede ir escalando y tornarse una crisis que va creciendo cada vez más. En el caso de los diarios locales, por su proximidad, detectas los signos iniciales pero lamentablemente, a nivel Gobierno, no hay una política de trabajar de forma preventiva. Los gobiernos suelen actuar cuando la cosa ya reventó, pero no van a la raíz del conflicto. Volviendo al conflicto de Bagua, los medios locales jugaron el rol de alertar de forma temprana, pero nadie hizo nada. Es en mayo cuando el caso tuvo resonancia en *La República* y *El Comercio*. Los medios de Lima solo recogen los temas cuando es noticia debido a que tienen una mirada más comercial. En cambio, en los medios locales, sí hay una mirada más social.

¿En qué pueden mejorar los medios de comunicación?

Yo construí un filtro para ver los mensajes auspiciadores del diálogo y la negociación. Lo llamé Enmarque ADN. Para mi estudio, sometí a esta “prueba de ADN” las primeras planas de *La República*, *El Comercio* y *La Región*. Pude ver que *El Comercio* tenía muchos mensajes auspiciadores del diálogo y de la negociación, al igual que *La República*. Creo

que los mismos hechos de Bagua sorprendieron a los mismos medios. Los sucesos fueron tan vertiginosos que tuvieron que evacuar la noticia rápidamente. Ese es casualmente el problema de la prensa diaria, que tiene que sacar la noticia. Por cierto, *La República* tocó el tema Bagua durante 14 días ininterrumpidos en primera plana. Con esta metodología me propuse tener una metodología para observar medios, su desempeño, y resultó. Espero que hayamos aprendido la lección que esta tragedia nos dejó.

**“PARA LOS NATIVOS,
ESTAR EN PAZ ES
ESTAR BIEN CON ELLOS
MISMOS EN TANTO SON
MIEMBROS DE UNA
COMUNIDAD”**





GUILLERMO VÁSQUEZ

De lo bueno, poco

Bachiller y licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima. Magíster en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la que se desempeña como docente de los cursos Lenguaje de los Medios, y Registro de Imagen y Audio. Además, es coordinador de la Especialidad de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de esta misma universidad. Pertenece al comité editorial de la revista electrónica especializada en televisión *La mirada de Temo*, publicada por el Departamento Académico de Comunicaciones de la PUCP. Es, a su vez, miembro del comité ejecutivo de VoluntaRadio, proyecto de responsabilidad social de dicho departamento.

GUILLERMO VÁSQUEZ FERMI

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú,
8 de agosto de 1973

Especialidad: medios audiovisuales

Ocupación actual: docente en la Facultad
de Ciencias y Artes de la Comunicación
de la PUCP

Es poco usual que el tema de interés de una tesis sobre un producto cinematográfico esté centrado no en la pieza de fondo, una película, sino en su instrumento publicitario (comunicacional): el tráiler. Por este exhaustivo trabajo de Guillermo Vásquez, para el cual ha recurrido a una abundosa fuente bibliográfica y audiovisual, comprobamos que el tráiler ha ido más lejos de ser una mera pieza publicitaria de la industria hollywoodense hasta transformarse en una obra artística per se, con autonomía, con lecturas y códigos muy particulares e incluso con instituciones que las premian por su legítimo valor estético. Y sin renunciar a su principal finalidad (la promoción), hoy domina todos los espacios posibles que le brinda la tecnología. Asistimos a su presencia en la televisión, en los exteriores y boleterías de los multicinemas, en Internet, con sitios web exclusivos, y hasta en los celulares, arrastrando (ese su significado en inglés, nos recuerda Vásquez) la poderosa industria cinematográfica y a la vez convirtiéndose en un protagonista. *

“UN BUEN TRÁILER SE DEFINE POR EL HECHO DE ATRAPARTE DE PRINCIPIO A FIN. ESO ES LO FUNDAMENTAL”

En su investigación, le otorga una identidad propia al tráiler, como que lo independiza de las películas a las que pertenecen.

Así es. Justamente ese es un gran tema. Al tráiler siempre se le ha considerado como una pieza promocional que está supeditada a otro producto, de mayor aliento, que está por venir. Entonces, siempre se le ha tomado como un elemento casi de segundo orden en los análisis de los medios audiovisuales. Lo que yo he trabajado es la forma como el tráiler poco a poco ha ido independizándose, tanto así que llegas a situaciones en las cuales la gente realiza los suyos independientemente a los oficiales.

Hay incluso tráileres que resultan siendo muchos más atractivos que la propia película.

Claro. El tráiler es una especie de empaque de golosina, de lo que va venir. Hay una promesa respecto a otro producto. La idea es: “Mira, si esto te ha gustado, imagínate cuánto vas a disfrutar la película”. Pero muchas veces se da un efecto completamente opuesto. Es decir, uno va de pronto a ver una película porque el tráiler le pareció interesantísimo y sale decepcionado.

¿Qué características tiene que tener un tráiler para que se le considere con identidad y vida propia?

Yo creo que, independientemente de lo que es el nivel estructural, todo tráiler tiene una serie de elementos que lo hacen distintivo. Por ejemplo, se da una selección de imágenes espectaculares que cierran con una línea fuerza, una imagen espectacular para dejarte en vilo. Creo que un tema importantísimo ha sido la manera como el tráiler ha salido de su espacio natural, que es la sala de cine. Poco a poco, Internet ha facilitado mucho a que el tráiler agarre un sitio particular. Hay toda una serie de páginas web que son básicamente *trailerotecas*, si queremos llamarlas de alguna manera, que son básicamente sitios donde los tráileres se van almacenando para el gusto del usuario. Tienes ahí tráileres muy antiguos, recientes. Otro hecho fundamental es que las herramientas audiovisuales se han ido democratizando hasta el punto de ser asequibles al usuario común, de forma tal que él mismo puede ir experimentando de a pocos cómo hacer su propio tráiler. Algunos, incluso, les cambian el sentido original. Por ejemplo, existe la versión cómica de la película *El resplandor*, de Kubrick, que es de horror. Sin embargo, el tráiler la presenta como una comedia familiar.

Tienes también la versión horrorífica de *Mary Poppins*. Ves ese tráiler y crees que se trata de una película de terror. Hay ya la capacidad de replantear estos elementos, algo que antes no era posible porque no había tecnología que permitiera a los usuarios realizar ese tipo de alteraciones.

¿Qué define a un buen tráiler?

Yo creo que el hecho de atrapar de principio a fin. Eso es lo fundamental. El público se está acostumbrando cada vez más a tener menos periodos de atención. Entonces, si tú tienes dos minutos y medio para captar su atención, tienes que salir en primera porque, si no lo logras, ya se descolgaron. Al público joven, sobre todo, tienes que bombardearlos, ponerles luces, figuritas, música.

¿Qué momento marca un antes y después en la historia de los tráileres?

La historia es bien interesante porque no hay una definición clara. Algunos dicen que es en 1912, otros señalan 1913. Uno de los momentos más interesantes en la historia del tráiler fue en la década del setenta, cuando un realizador muy conocido, Andrew Kuehn, replanteó el lenguaje y le dio las características que ahora conocemos y disfrutamos, que es la línea o imagen fuerza al final. Lo que hizo, por ejemplo, con el tráiler de *Tiburón II* fue poner al final una línea que decía algo así como: “Justo cuando pensaste que era seguro regresar al agua”. Le seguía una secuencia de imágenes del tiburón volviendo a comerse a la gente y eso. Ese es un quiebre. Otro sería el momento en el que el tráiler se cruza con todo lo que es la tecnología a nivel de Internet. Creo que ahí ha empezado una etapa muy rica que está comenzando y recién se está explotando.

¿Se tiene una idea de cuánto cuesta realizar un tráiler?

Un tráiler puede costar, para los estándares norteamericanos, no menos de cien mil dólares, pero puede costar muchísimo más. En muchos casos la promoción de la película, que incluye el tráiler, llega a significar hasta el 40% del presupuesto, eso hablando si es que se hace solo uno, porque si se quiere algo más complejo, los costos aumentan. Muchas veces se hace más de un tráiler porque se tiene la versión, por ejemplo, para el mercado norteamericano, otra para el internacional y otra para el oriental.

¿Hay algún tipo de estudio sociológico que hacen los realizadores para

Tesis:

Los avances de cine o **trailers**: independencia y perspectivas de un producto audiovisual originalmente supeditado y promocional

saber cómo configurar el tráiler dependiendo de la región?

Claro, porque algunas cosas, de pronto, no las puedes mostrar en determinados mercados. Los norteamericanos, por lo general, son muy conservadores, entonces un tráiler no puede ser muy agresivo para ellos, pero sí explícito para un mercado internacional.

¿Cuál fue el hallazgo más interesante, el descubrimiento, digamos, que encontró cuando comenzó a hacer esta investigación?

Creo que una de las cosas fundamentales fue meterme bastante en la historia del tráiler porque no sabía cuándo había aparecido, cuándo se había transformado. Fue una investigación difícil porque no hay mucha gente que se dedique justamente a este tema. Bibliografía hay, pero no lo tratan directamente. En la web



“El tráiler es una especie de empaque de golosina, de lo que va a venir”

también encontré algunos artículos, pero nada más allá de eso. Buscando, llegué a una autora que se llama Lisa Kernan, que era una profesora universitaria en Austin, Texas. Ella ya falleció, pero en su tiempo fue una de las pocas que llegó a estudiar específicamente el tráiler norteamericano desde sus inicios. Conseguí su libro, lo leí de pies a cabeza y me ayudó mucho.

Este trabajo que presentó como tesis de maestría es, digamos, un aporte muy importante.

Sí, porque no hay mucha información. Es un tema de nuestros tiempos, además, porque el tráiler es un producto que se amolda bien a la manera de ser de la generación joven y a la manera que consumen: productos de corta duración que en dos patadas les llame la atención. El nuevo usuario es mucho más proclive a desengancharse rápido.

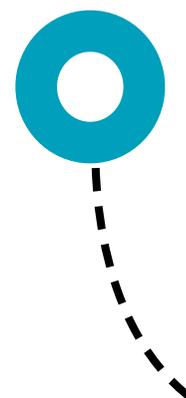
Al que le gusta el cine se le llama cinéfilo, pero al que le gustan los

tráileres, ¿cómo llamarlo?

Trailéfilo, ¿no?

¿Te consideras uno?

Sí, definitivamente. Cada cierto tiempo voy revisando que tráiler viene y si traen alguna cosa nueva. Incluso desde antes de hacer la investigación ya me gustaba. Ese fue un elemento interesante que me metí a trabajar sobre un tema que en realidad me gustaba y al que creí que podía aportar.





FABIOLA GARCÍA

Ejemplo de turismo sostenible

Obtuvo el grado de licenciada en Comunicaciones en 1998 y una especialización en Marketing de Servicios en el 2002. Su profesión ha sucedido en 3 grandes sectores: salud, 5 años en el programa de Información, Educación y Comunicación-IEC, del área de Imagen Institucional y el área de Seguros Privados en el Seguro Social de Salud; educación, en la Dirección de Comunicación Institucional de la PUCP; y turismo, desde el año 2007, en proyectos de promoción turística, con lo que nació su interés por el turismo sostenible y comunitario de las zonas rurales. Actualmente, coordina actividades y proyectos que impulsen y contribuyan a la promoción de los destinos turísticos de nuestro país.

FABIOLA GISELLA GARCÍA LAM

Lugar y fecha de nacimiento: Tumbes, Perú, 12 de abril de 1974

Especialidad: comunicadora social con especialización en consultoría turística

Ocupación actual: coordinadora independiente de eventos y proyectos de promoción turística

¿Qué experiencia te llevó a escoger los casos de Chaparrí y Santa Catalina?

En marzo del año pasado, hubo un congreso en la Universidad Católica sobre turismo sostenible y hubo un comunero de Santa Catalina de Chongoyape que contó la experiencia del caso Chaparrí y me interesó el tema. Yo soy chichlayana, lambayecana, entonces me parece estupendo que tengamos en nuestra tierra una comunidad y una reserva ecológica que sea modelo de las demás. La reserva del Chaparrí es la primera área de conservación privada reconocida por el Estado. Me interesó, sobre todo, saber cuánto conocemos de este lugar los propios lambayecanos, ver la promoción de estos lugares en los medios de comunicación. Así nació mi tesis.

¿Qué te pareció lo más interesante?

Por un lado, la cuestión de sostenibilidad. La reserva del Chaparrí le da muchos beneficios económicos y de inversión a la comunidad de Santa Catalina. Eso me gustó. Me llamó la atención el cómo se promociona esto a través de los medios de comunicación, el nivel de conocimiento que nosotros mismos, los lambayecanos, tenemos del lugar, y cómo es promocionado en otras esferas.

Lamentablemente, son los mismos pobladores quienes muchas veces atentan contra el turismo de sus localidades. Lo vemos en Cuzco cuando toman las vías a Machu Picchu, ¿hay algo de eso en Santa Catalina?

Los comuneros de Santa Catalina eran los principales depredadores de su localidad. Los principales cazadores de la fauna silvestre eran ellos mismos. Pero dieron un giro, tuvieron toda una transformación en sus propios conceptos, en su propia forma de actuar. Ellos mismos terminaron volviéndose conservacionistas. Esto también fue gracias al apoyo de Heinz Plenge, quien incentivó en ellos los conceptos de conservación. Ahora son ellos mismos quienes promocionan este lugar como un sitio de visita turística. Eso es lo que me llamó mucho la atención.

¿Cómo dieron el salto de ser una comunidad ambientalista a ser un punto focal de turismo sostenible?

Dependió mucho de la participación de los propios comuneros, porque la promoción de esta reserva la realizan ellos mismos. Ese es un atractivo porque es un lugar completamente natural. Hoy en día tiene mucho valor el tu-

Un caso novedoso de turismo ecológico sostenible, desarrollado exitosamente bajo la modalidad de un área de Conservación Privada por la comunidad de Santa Catalina, en Chaparrí (entre Lambayeque y Cajamarca) es el tema de la tesis de Fabiola García Lam para analizar el papel de los medios de comunicación en la promoción de esta actividad que ha convertido a Lambayeque en otro punto de atracción desde el hallazgo arqueológico de las tumbas del señor de Sipán. Chaparrí es una de las pocas muestras de bosque

seco y hábitat de animales, como el oso de anteojos, el guanaco y la pava aliblanca, que estaban en proceso de extinción hasta que los habitantes de la comunidad decidieron beneficiarse de sus recursos naturales con un proyecto que hoy es replicado en otros once lugares del Perú. García Lam reconoce que la oferta de noticias sobre turismo en la prensa es abundante, con diversos matices, sugiriéndonos como conclusión que un periodismo formativo e informativo es estratégico para fortalecer experiencias como la que motiva su estudio. *

rismo rural, al aire libre. Entonces, ellos han aprovechado sus propios recursos para darlos a conocer.

¿Qué estrategia se puede seguir para saltar de la cobertura típica de la nota turística a una difusión más integral?

Eso parte del mismo comunero que ahora está participando activamente en la promoción de su localidad. También es importante el apoyo que dan algunas ONG y empresas extranjeras que brindan apoyo a la comunidad. De esta forma, se hacen más conocidos y reciben un mayor número de visitantes, transformándose así en una alternativa más de la oferta turística de Lambayeque, donde el principal motivo por el que van los turistas es visitar sitios arqueológicos. Tenemos al Señor de Sipán, a los bosques de Poma, el Señor de Sicán, las pirámides de Túcume, pero también hay un sector que apuesta por el turismo sostenible del medio ambiente. Esa es otra opción que ahora se está incluyendo en los paquetes turísticos que ofrecen los operadores.

¿Qué tan duplicable es esta experiencia en otros lugares turísticos alternativos del país?

De hecho, existen bastantes réplicas del modelo de la comunidad Santa Catalina y la reserva del Chaparrí. Otra área de conservación privada en La Libertad es Cañoncillo, entre otras que están siguiendo el modelo del Chaparrí,

“LOS TURISTAS PREFIEREN VIVIR CON LA MISMA GENTE DEL PUEBLO PARA CONOCER UN POCO MÁS LA REALIDAD Y EL LUGAR EN DONDE VIVEN”

“Sí se puede vivir del turismo”

en el que aprovechan sus propios recursos. Esta experiencia es bastante replicable y sería muy interesante aplicarla no solamente en la zona rural, sino también en la zona urbana.

En su investigación también resalta la necesidad de capacitar a los comunicadores locales de estas zonas para que ellos se transformen en los mejores promotores de su localidad.

Claro. Es muy importante capacitar al comunicador, al periodista, para que tenga un mayor conocimiento de los recursos naturales que ofrece el lugar. Se debe aprovechar el medio de comunicación como un camino más de promoción de los destinos y atractivos que tenemos.

Desde que Santa Catalina comenzó a ofrecer este tipo de turismo sostenible, ¿se vio incrementado el movimiento turístico?

Sí. De hecho, cada año va en aumento, convirtiendo al turismo en uno de los principales ingresos que tiene la comunidad. Van turistas nacionales, extranjeros y los mismos locales. La demanda turística va en aumento, pero ellos todavía no tienen un área completamente capacitada en promoción y difusión. Tal vez sería bueno aplicar un modelo de promoción exclusivo para ellos.

¿Qué tan difícil es que los medios de comunicación más masivos desvíen sus ojos del circuito turístico comercial y presten atención a estas pequeñas pero interesantes alternativas?

Depende en gran medida de la línea que siga el medio y cuánto les interese promocionar estas experiencias comunitarias que están multiplicándose en el país. Por ejemplo, en Anapia conocí a una indígena que había convertido su casa en una especie de alojamiento para turistas. Ella aprovechó mucho esta modalidad de turismo comunitario. La gente llegaba a su casa a convivir con ella en su día a día. Claro, la gente de ahí recibió mucha capacitación del Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). Esta es una forma de hacer turismo vivencial. Los turistas ya no van a un hotel ni siguen el circuito turístico clásico, sino prefie-

ren vivir con la misma gente del pueblo para conocer un poco más la realidad y el lugar en donde viven.

Involucrarlos en la comunidad.

Claro, esa es otra modalidad de turismo. Al Chaparrí van muchos turistas extranjeros, la mayoría especialistas en aves, los llamados Bird Watchers (observadores de aves) y los estudiosos de los osos de anteojos, porque es una zona rica en estos animales que, hoy por hoy, están en vías de extinción, así como la pava aliblanca y el zorrito costeño.

¿Cómo es una visita turística al Chaparrí?

Se llega temprano y se hace el recorrido en el bosque, que dura aproximadamente tres horas. Los guías son los propios comuneros, ellos conocen la zona a la perfección porque han vivido ahí toda su vida. Se hace entonces la ruta de los osos, de la pava y de la guachula. Con mucha suerte, se puede observar a estos animales en su hábitat natural.

¿Ha mejorado la calidad de vida de los comuneros a raíz de este vuelco?

Sí, son muchos los que se han beneficiado específicamente del turismo. Hay incluso quienes viven solo de la promoción turística y son los que más beneficios están teniendo, porque continuamente se dan a conocer. Además, interactúan con otras comunidades para intercambiar experiencias. Hay definitivamente un vuelco, una mejora tanto personal como en sus propias capacidades profesionales. Sí se puede vivir del turismo.





ANA MARÍA CAMPOS

Salvando la brecha

Licenciada en Educación con especialidad en Lengua y Literatura por la PUCP y magíster en Comunicaciones en la Escuela de Posgrado de la misma universidad. Por más de 15 años, se ha desempeñado como docente de lengua y literatura en el nivel secundario, y de formación ciudadana, ética y educación en valores a nivel universitario. En pregrado y posgrado ejerce la docencia en el área de comunicación y educación, con experiencia significativa en el diseño instruccional y en la elaboración y desarrollo de programas de aprendizaje. Maneja TIC en cursos de educación a distancia y gestión de páginas web.

ANA MARÍA CAMPOS ROSEMBERG

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú, 18 de abril de 1956

Especialidad: licenciada en Educación con especialidad en Lengua y Literatura. Magíster en Comunicaciones

Ocupación actual: docente especialista en comunicación en la Dirección de Educación Superior Pedagógica del Ministerio de Educación

Los cambios radicales que hoy vive la humanidad, en un proceso que conocemos de manera envolvente bajo el concepto de globalización, involucra todas las actividades de nuestra especie: economía, ciencia, tecnología, comunicaciones y por supuesto la educación. Este es el tema de la tesis de Ana María Campos, “Comunicación y educación: ¿conexión, identidades o sinergias?”, una reflexión que nos alerta sobre las brechas que este proceso ha originado rezagando la educación, ya de por sí estructurada bajo pautas tradicionales, jerárquicas y desfavorablemente como producto de los contextos socioeconómicos en que se desenvuelve nuestro país. A partir de los indicadores que proporciona la Unesco sobre los índices de desarrollo humano y de desarrollo educativo, Ana María propone no solo tratar de acercar, cuando no de cerrar, esas brechas existentes y sugiere que frente a una realidad cada vez más irreversible –la oportunidad de marchar al ritmo de la globalización– debemos construir un nuevo tipo de relación entre la educación y la comunicación. *

“LA COMUNICACIÓN DEBE SER EL ESPACIO PARA LOGRAR UNA TRANSFORMACIÓN EDUCATIVA”

La tecnología ha ayudado a salvar brechas comunicacionales y esto ha sido notorio a nivel educativo. ¿Cómo canalizarla?

Mi intención fue orientarme hacia la educación superior y crear una metodología para implicarlas a ambas. Sin embargo, cuando empecé con la experiencia de esta tesis, mi asesor me hizo notar que había un trabajo que no se había hecho en la educación primaria regular. El profesor promedio es una persona que no está preparada suficientemente en el tema comunicacional. Nosotros veíamos una brecha no solo en la terminología, sino también en el uso de herramientas, en habilidades básicas para poder desarrollar este tema. Además, había otra desventaja: los jóvenes de ahora, las nuevas generaciones, vienen con estas habilidades tecnológicas inmersas. Tienen puesto ya el chip. Esa es una desventaja casi inalcanzable para los docentes de ahora. Ahí había un reto al que tenía que buscar soluciones. ¿Cómo hacer para que este grupo, los profesores, no se pierda en el camino? Primero, está el perder el miedo; luego, desarrollar destrezas y habilidades sin perder la noción de cuál es la razón de ser de este estudio.

¿Cómo profundizó estos temas en su investigación?

He estado inmersa en los estudios que ha hecho la Unesco y he tratado de ser lo más objetiva posible. La Unesco tiene un libro importante sobre el desarrollo y la densidad del Estado. Tuve la suerte de tener ese libro y lo que había generado era un barómetro que mide la atención del Estado a las necesidades básicas de la población. Estaba el rubro educación y yo quería saber cómo el Estado estaba atendiendo esas necesidades. Viajé a Yauyos y vi mucho atraso. En la Sierra no había agua potable ni servicio de Internet en las escuelas. Una de las imágenes iniciales que presento en la tesis es la de un niño pequeño que cuenta su propia versión de Blanca Nieves y los enanitos con sus palabras. La otra es la de niños de secundaria en clase de Cultura Emprendedora, que consiste en formas de generar trabajo; sin embargo, estaban teniendo una clase de historia. Mientras supervisaba, me pregunté: ¿qué hace que la diferencia entre estos dos sujetos de aprendizaje sea tan marcada? ¿Qué hace que los chicos de secundaria pierdan interés por el conocimiento? Tiene que ver indudablemente con el curso y la metodología que aplica el docente. Es ahí donde debemos enfocarnos. Nosotros, como comunicadores, que estamos en la mira de la tecnología, tenemos que aportar para que esas brechas se acorten.

¿Los maestros están dispuestos a cambiar de estrategia, de metodología?

Diría que sí. Hay dos clases de maestros: el nombrado y contratado. Este último está abierto a cambiar, a llevar adelante una flexibilidad más democrática que incluya participación del alumno. Los otros, que son la mayoría, están buscando terminar sus años de servicio, pero el maestro de educación básica regular (inicial, primaria y secundaria) está ilusionado porque, debido a la ley de la carrera pública magisterial, sus sueldos se han visto mejorados, además que es algo a favor de la meritocracia.

¿Cuáles fueron los puntos más críticos que descubrió durante su investigación?

El desarrollo de las competencias digitales, porque es un tema reciente. El desarrollo de las comunicaciones ha sido tan veloz que nos obliga a incorporar novedades en el diseño curricular nacional. Nuestro país es rico, tiene variedad de culturas y lenguas, pero es el menos comunicado y desarrollado de la región. Esa contradicción tendría que ser salvada por la comunicación. Esa es la tarea. Debemos aportar para salvar a los nativos digitales, aquellos que nacen ya con estas competencias pero les falta formación. Hace falta hacerlos discernir, discriminar información, transformar, compartir. Todas estas cosas son opuestas al estereotipo de enseñanza tradicional que conocemos, en el cual el que sabía algo no compartía esos conocimientos. Ahora, si haces eso, estás en la era cavernaria. Quien comparte la información que posee es una persona culta, por eso tienen sentido las redes sociales. La comunicación debe ser el espacio para lograr una transformación educativa.

¿El uso de la comunicación aplicado a estrategias educativas integrales puede ayudar a esta transformación?

Pienso que el uso racionalizado, planificado, de una estrategia comunicacional puede contribuir en el tema de la competencia digital de los niños para que así tengan oportunidades de desarrollarla. Saber utilizar la información genera conocimiento.

Hubo intentos del Gobierno de llevar tecnología educativa a zonas alejadas, ¿funcionó?

Hay que tener en cuenta dos aspectos. Uno de ellos es la infraestructura. Por ejemplo, llegaron computadoras a Nieva, que es un pueblo

“Saber utilizar la información genera **conocimiento**”

de la Selva. No tenían dónde ponerlas, les salió moho por el calor y terminaron por malograrse. Otro aspecto importante es la capacitación. Los funcionarios encargados de las computadoras no sabían cómo usarlas. Entraban en pánico a la hora de presionar una tecla. Con el tiempo, el Gobierno rompió el convenio que tenía con el Banco Mundial y estas escuelas innovadoras terminaron por transformarse en escuelas normales. Se retrocedió lo que se había avanzado. Ahora tenemos el Proyecto Educativo Nacional como política de Estado que debe ser cumplido por los gobiernos que vienen. Sin embargo, faltan políticas pedagógicas en los pueblitos más alejados. Eso haría que nuestro país progrese realmente.

¿Cómo puede ser empleado el avance de las comunicaciones en estos casos?

Cada medio de comunicación, la televisión, el radio, el cine, tiene sus características y potencialidades. Hoy hay desinterés de los medios de comunicación por difundir lo positivo. Todas son tragedias. Lamentablemente, los chicos están repitiendo estas cosas, matan a la novia, hay mucha violencia. El 89% de las noticias son así. Es la realidad, es cierto, pero ¿no habrá una forma de hacer noticia de manera más constructiva? Los medios televisivos, teniendo esa oportunidad, la dejan de lado en pos del rating. La educación tiene como misión formar ciudadanos cultos, que puedan servir a la sociedad y los medios de comunicación tienen el objetivo de informar y entretener. Ahí hay que hacer algo para unir intereses. Hay que capacitar a los maestros para que puedan adquirir las habilidades tecnológicas y perderle el miedo a las comunicaciones. Así podrán ayudar al niño a tener un espíritu crítico y las herramientas para enfrentarse a los medios de comunicación, ya no como un observador pasivo, sino como alguien capaz de tener espíritu crítico. Ojalá que se den cuenta de que la comunicación y la educación tiene puntos de encuentro y que pueden trabajar juntos.

¿Cómo pueden contribuir en este proceso los medios de comunicación masiva?



Dependiendo del medio, el periodismo, hablado o escrito, contribuye al desarrollo de la conciencia crítica. La televisión ayuda a descubrir los puntos más importantes de la cámara, los planos, lo que implica ese lenguaje, y permitir que se vaya relacionando la imagen con la palabra. Todo esto contribuye al desarrollo de la inteligencia, a la comprensión de realidades. El Internet es muy completo, solo falta que todos tengan acceso a este servicio. Hay un programa gubernamental para que todos los niños tengan una laptop, pero habría que ver qué clase de computadora sería.

¿Cuál sería el aporte más importante de su trabajo?

Lo que yo propongo es buscar nexos entre educación y comunicación en el contexto real de la situación del docente, pero hay un mayor trabajo que hacer. La educación debe transformarse, brindar aportes. El desarrollo comunicacional es un elemento que debe ser reconsiderado en la enseñanza básica y superior para gestar nuevas generaciones de gente informada, perceptiva y positiva que ayude a la sociedad.



MARÍA DEL CARMEN LOHMANN

Nuevas formas de enseñar (y aprender)

Durante varios años colaboró en la elaboración de libros de texto de lengua y literatura, y dirigió talleres de metodología de la enseñanza de la asignatura en diversos colegios de Lima y provincias cercanas. Así, conoció desde dentro la realidad de numerosos colegios y la rivalidad que existía entre los profesores y los nuevos medios de comunicación. Paralelamente, enseñaba en un colegio, donde tuvo la oportunidad de comprobar que el uso de Internet en el aula es más bien una herramienta para modernizar la escuela, disminuir la brecha entre esta y los jóvenes, crear relaciones más democráticas y formar ciudadanos más críticos, responsables e independientes. Fruto de esa experiencia es el ensayo “Las nuevas tecnologías en la educación secundaria: de la información a la comunicación”.

MARÍA DEL CARMEN LOHMANN
Lugar y fecha de nacimiento: San Sebastián, España, 15 agosto de 1957
Especialidad: lengua y literatura
Ocupación actual: edición

¿Qué la motivó a investigar este tema en particular?

Estuve trabajando un tiempo para una editorial dirigiendo talleres sobre metodología en la enseñanza de lengua y literatura. Entonces, empecé a conocer al profesorado peruano porque iba a muchísimos colegios del sector privado. Conocí desde dentro a los colegios, percibí el miedo que tienen los profesores a la tecnología y los medios de comunicación. Esto puede provocar un distanciamiento mayor entre la escuela y los alumnos. Después, trabajé en un colegio en el que cada alumno tiene una laptop con conexión a Internet. Allí tuve la oportunidad de transformar mi metodología de aula y me fui dando cuenta de que el Internet no solo posibilita mayor acceso al conocimiento, sino que cambia las relaciones entre alumno y profesor y entre los mismos alumnos. Cuando decidí escribir la tesis, pensé entonces en hacer una reflexión sobre la influencia de Internet en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en la formación de futuros ciudadanos.

¿Y cuál es el rol que propone el maestro en este contexto? Me imagino que hay un choque generacional. Para un chico es más fácil manejar Internet que para una persona a la que se le aparece este medio de pronto a los 25 años y todo eso implica todo un aprendizaje.

Una de las experiencias más gratas que he tenido en el colegio es que, cuando comenzamos a trabajar con Internet en la clase, los profesores tuvimos que ir aprendiendo de los alumnos. Y esa es una linda experiencia, aunque también puede ser un arma de doble filo porque, a veces, había algunos alumnos que sentían que tenían la sartén por el mango. Además, los chicos descubrían páginas web muy interesantes y empezaron a aportar conocimientos y también un saber y habilidad técnica. Es muy motivador, pues el alumno empieza a construir su aprendizaje, ya que no es solo el profesor quien le enseña, por lo tanto se democratiza la relación entre alumno y profesor.

La introducción a la enseñanza de tecnologías, tipo Internet, es un cambio absoluto al modelo educativo vertical. Usted plantea que esto lo vuelve más horizontal y democrático...

Claro, pero es justamente lo que argumento en la tesis. La computadora, per se, no va a modernizar el proceso de enseñanza-aprendi-

Un nuevo actor ha invadido la escuela poniendo en cuestión el rol del profesor y, a la larga, todo el proceso educativo anclado en el monólogo de la autoridad y el silencio del acatamiento. Se trata del nativo digital, el joven estudiante que domina las tecnologías de la información y comunicación de la era posmoderna con una familiaridad ajena a las generaciones mayores. A las carencias ya conocidas de la educación peruana se ha sumado este descrédito de un aprendizaje secuencial y lineal

frente a un modelo que impone la imagen y oralidad, como se presenta el mundo desde la televisión y la computadora, reclamando un aprendizaje mutuo, más horizontal y dialógico. Al analizar la historia de la educación y con especial detenimiento las ventajas de internet en la actual formación del alumno, la autora de esta tesis sostiene que la intermediación del profesor, como orientador y facilitador, aún sigue siendo vigente, pero advierte que ha llegado la hora de la renovación radical de las políticas educativas. *

zaje. En realidad, lo que lo va a cambiar es la actitud que el profesor tiene frente a esta realidad. Entre los profesores existe un temor terrible a las computadoras porque arguyen que la tecnología, la televisión, los videojuegos alejan al alumno del conocimiento. Pero no hay que olvidar que Internet ofrece una posibilidad de investigación que antes no existía y una pluralidad de puntos de vista que no ofrecen ni los libros de textos ni el dictado del profesor. Ahora el alumno tiene la posibilidad de entrar a páginas distintas que, a veces, contienen opiniones contradictorias o simplemente diferentes del profesor. Esto ofrece la posibilidad de que el aprendizaje no se limite a ser una acumulación de información impartida por el profesor o un solo libro, sino que sea más bien el producto de un diálogo y un intercambio de saberes y puntos de vista. Los profesores tenemos que tomar una actitud más modesta porque no lo sabemos todo y nuestro rol puede dirigirse más a enseñar cómo investigar y a que los estudiantes adopten una actitud crítica frente a la información.

¿Como qué página web es válida y qué página no?

Claro, por ejemplo, hay que ayudarlos a discernir las páginas confiables de las que no lo son y también tienen que aprender a tomar distancia de lo que se afirma en Internet, pues bien sabemos que no todo lo que se dice allí es cierto.

En términos de discernir contenidos, ese es el rol del profesor.

Claro, el chico no discierne. A veces, se daba

“EN LA NUEVA ESCUELA, EL ALUMNO APRENDE A DEBATIR, A NEGOCIAR, LO QUE LO VA FORMANDO COMO UN CIUDADANO MÁS CRÍTICO Y LIBRE, PERO TAMBIÉN MÁS DEMOCRÁTICO”

“Si el niño no aprende a socializar en la escuela, ¿dónde lo hace?”

el caso de alumnos que hacían una exposición y que presentaban conceptos errados sacados de una página que no era confiable. Y eso es parte también del aprendizaje: aprender a investigar, buscar fuentes confiables, comparar diferentes puntos de vista, sacar conclusiones. Pero todo esto no lo puede hacer solo el alumno, el profesor es indispensable para que el alumno pueda desarrollar estas habilidades.

Pero Internet es un medio más. También están los libros, que no son ahora el medio único medio del saber, sino un complemento.

Claro, por supuesto. Los libros no pueden dejarse de lado. Además, hay que formar el hábito de la lectura del libro por placer. Desde pequeños, los niños tienen que tener en sus manos libros ilustrados que les llamen la atención y los diviertan para que aprendan a valorar y gozar de los libros.

¿Cuál cree que es el gran reto, en términos de educación, de todo este nuevo panorama que, guste o no, es una realidad?

Otro aspecto que los profesores debemos tener siempre en mente es que el colegio no es solo un lugar para adquirir conocimientos sino también, y especialmente, el espacio donde los seres humanos aprendemos a socializar, y las nuevas tecnologías están transformando la manera en que socializamos. Es un hecho que hasta nosotros, los adultos que no crecimos en la era digital, ahora socializamos de una manera totalmente diferente. El gran reto es que los profesores utilicemos las posibilidades que ofrece Internet como herramientas también para aprender a socializar y a comunicarse: utilizar los foros, preparar una wiki y utilizar las redes sociales no

solamente para diversión, sino también como medio para expresarse, intercambiar opiniones, conocimientos y no solo con los compañeros de salón, también con jóvenes de otras regiones, de otras culturas. Así se tiene una gran oportunidad para aprender a conocer y aceptar la diversidad a la que nos expone un mundo globalizado.

Tú hablas del “nativo digital”, ¿a qué te refieres con este concepto?

Los chicos de ahora son nativos digitales. Para ellos es facilísimo porque han nacido y crecen apretando botones y no le tienen ningún miedo a nada. En cambio nosotros somos inmigrantes y le tenemos miedo a la tecnología. Además, los nativos digitales aprenden de manera diferente a nosotros, que estamos acostumbrados a la linealidad y secuencialidad de la escritura. Se habla de una revolución en la percepción debido a la simultaneidad y multiplicidad de sensaciones a las que nos exponen las nuevas tecnologías. Pensemos, por ejemplo, en la facilidad que tienen las nuevas generaciones de tener varias ventanas abiertas a la misma vez y hacer varias cosas al mismo tiempo.

Con estos medios el *feed back* es mucho más abierto, más fluido. Me imagino que Internet ha generado que ahora sea más fluido todo, porque antes era más distante.

Claro, porque la mecánica de clase, además, es distinta. Ahora que todo tiene que ser muy rápido, la exposición de un profesor los aburre muchísimo. Cuanto más media exista en clase, los chicos van a estar más motivados y no se van a sentir tan distanciados de la escuela.

¿Esto podría generar que una educación escolar pudiera manejarse solo virtualmente? La presencia física de un profesor en una institución como el colegio, ¿irá desapareciendo? ¿A dónde cree que va la tendencia y qué cree que sería lo ideal?

Hay gente que decía que en la era digital, la escuela iba a desaparecer pero yo creo que no. Hay que tener en cuenta que a la escuela no solamente se va a aprender conocimientos, sino que es un sitio básicamente de socialización. Una va al colegio a aprender a socializar. Si el niño no aprende a socializar en la escuela, ¿dónde lo hace? Al niño desde pequeño se le manda al nido para que empiece a conocer las reglas de convivencia básicas. Entonces, si la escuela desaparece como institución, la misma sociedad estaría amenazada.

¿Y cuál es la figura del profesor en este contexto?

El profesor es el guía para hacer una investigación o un trabajo en grupo en el que los alumnos se reparten roles. Actúa un poco de árbitro, les ayuda a desarrollar habilidades y normas de convivencia, a adoptar responsabilidades no solo individuales, sino también grupales.

En su investigación, menciona una llamada “nueva escuela”, que es más que el texto convencional. ¿Cómo se imagina este tipo de escuela?

Una escuela con profesores humildes que acepten que ellos no tienen la única verdad; un espacio en el que el alumno tenga acceso a muchas fuentes, pueda interactuar virtualmente con jóvenes de otros lugares del país y de otros países; un ambiente abierto a la pluralidad y diversidad de culturas y saberes; un lugar en que los alumnos tengan la oportunidad de conocer el país y el mundo a través de muchas fuentes, que son las que podemos encontrar en Internet; una escuela en la que el alumno, en vez de aprender de memoria un conocimiento, desarrolle más bien una manera de aprender a investigar, aprender a pensar, aprender a relacionar conocimientos. Otro de los efectos de Internet es la posibilidad de diversificar la enseñanza de acuerdo a los intereses y la realidad de los estudiantes. La clase se hace mucho más rica y los alumnos pueden aprender de sus compañeros, que aportan diferentes perspectivas y se van creando en clase discusiones muy interesantes. El alumno aprende a escuchar, a evaluar diferentes puntos de vista. De esta forma, en la escuela aprende a debatir, a negociar, lo que lo va formando como un ciudadano más crítico y libre, pero también más democrático.

Ahora los temas ya no son tan finitos, ni dependen del profesor

Exacto. Por ejemplo, Internet permite que los alumnos investiguen según sus intereses y compartan con sus compañeros, pero eso no termina en las clases. Si se crean wikis o escriben en blogs, pueden seguir alimentando la wiki desde sus casas y generar discusiones simpáticas. Es más, algunos alumnos tímidos o que en clase no están atentos pueden participar en los debates y dar opiniones desde casa.

Esta investigación podría devenir en una tesis a futuro. ¿Hay algunos te-

mas en los que sienta que tiene que profundizar más?

Sería interesante ver cómo funciona esto en un nivel más general. En la tesis, expongo un punto de vista totalmente personal como profesora en un colegio de clase alta de Lima y de ninguna manera responde a la realidad de todo el Perú. No puedo afirmar que mi reflexión es válida para todo el país. Sería interesante investigar los resultados de otros colegios con realidades distintas, o si los profesores sienten lo mismo que pienso yo. Algunos profesores de la maestría han opinado que mi visión es demasiado optimista, pero es que estoy convencida de que “la educación es la única posibilidad de una revolución no violenta, no sangrienta”, como dice Savater y, definitivamente, las nuevas tecnologías implican una revolución de nuestra sociedad y de la manera como aprehendemos la realidad.

Se dice que los niños ya no leen mucho porque andan metidos en Internet. Sin embargo, si uno está en Internet investigando, está leyendo. ¿Qué opina de eso?

Lo que pasa es que la sociedad en general lee menos. La gente leía más porque había menos cosas que hacer. Ahora, el libro no es la única forma de acceder a la cultura. Está el cine que no hay que menospreciarlo, la música que se ha convertido en un fenómeno de expresión cultural muy importante para los jóvenes. El libro no es la única manera de conocer el mundo, los profesores no podemos olvidar que los niños y jóvenes han nacido en la era de la imagen y que la oralidad está adquiriendo cada vez más importancia. Si los profesores no comprendemos la nueva manera de aprender de los nativos digitales, le estamos dando la espalda a la realidad y solo lograremos alejar aún más la escuela de nuestra juventud.

“SI LA ESCUELA DESAPARECE COMO INSTITUCIÓN, LA MISMA SOCIEDAD ESTARÍA AMENAZADA”





ELSA MARIELA DEL ÁGUILA

El cine es una fiesta

Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información por la Pontificia Universidad Católica del Perú. La inquietud por temas relacionados con el desarrollo de la información en bibliotecas y organizaciones culturales conllevó a que decidiera optar por cursar la Maestría en Comunicaciones durante el 2006. Estos estudios lograron ampliar sus expectativas en un campo interdisciplinario. Recientemente, obtuvo el título de magíster investigando el tema del consumo de cine latinoamericano: apuntes sobre el Festival de Lima organizado por el Centro Cultural de la Universidad Católica.

ELSA MARIELA DEL ÁGUILA REÁTEGUI

Lugar y fecha de nacimiento: Lima, Perú, 24 de noviembre de 1972

Especialidad: bibliotecología y/o ciencias de la información

Ocupación actual: bibliotecóloga en la Oficina de Adquisiciones del Sistema de Bibliotecas de la Pontificia Universidad Católica del Perú

El Festival de Cine de Lima es un tema muy amplio e interesante, ¿cómo definió los parámetros de su investigación?

Inicialmente, quería abocarme a lo que era el mundo de los centros culturales. Empecé investigando sobre el Centro Cultural Ricardo Palma, que está en Larco, y el de la Católica, en Camino Real. Después me centré en este último. Comencé a ir en el mes de abril y me percaté de que no había mucho público, pero en los meses de julio y agosto empecé a observar otra dinámica, y esto se debía al Festival de Cine. Ahí había casa llena. Así, en el 2009, empecé a estudiar solo este festival.

Cuando ya encontró su veta, ¿cuál era su objetivo a investigar?

Primero, saber a qué público iba dirigido el Festival de Lima. En un principio, se decía que era para la gente de élite, porque la entrada era de quince soles. La propuesta es muy innovadora y ya tiene quince años. Algo que pude percibir es que han entrado con fuerza a las producciones del cine latinoamericano y el interés que estas han causado en la audiencia. Otro punto clave fue el aumento considerable de público cada año, que está en el orden del 10 al 12%. También descubrí que los sectores que más acuden son los A y B, que es un público más instruido y que tiene mayor cercanía con las salas donde se proyectan las películas (San Isidro, Miraflores) pese a que ahora hay una mayor democratización. Yo me centré en la dinámica del Centro Cultural de la Católica en San Isidro.

¿Cómo ha ido creciendo el festival?

Hasta el año que yo investigué, el 2009, había un promedio de 90 mil espectadores que pagaban una taquilla, pero, como te decía, el Centro Cultural tenía vida propia porque había mucha más gente con acceso gratuito a otras actividades que había en paralelo al festival. Algo que me pareció muy importante, y que lo recalqué en mi tesis, es el hecho de que existan propuestas muy interesantes que no se presentan en el circuito comercial. Por ejemplo, el año pasado se presentaron ocho cortos de unas cuatro o cinco directoras, todas estudiantes de Comunicación en la Universidad de Lima y la Universidad Católica que habían hecho su posgrado en cine en el extranjero. Ellas hicieron un compilado de sus mejores obras y las estaban vendiendo como un producto.

¿Qué aspira llegar a ser el festival?

Gracias a la entrada que pude tener con la coordinadora del festival y la información que

recabé en la Oficina de Contraloría de la Universidad, vi que apunta a desarrollarse como una opción en el circuito internacional y, para ello, están abocados a ofrecer productos de calidad. Veo que esa es la dirección a la que apunta, porque al menos no varía en la cantidad de la propuesta, que son 22 películas en competencia y 12 cortos. Es la selección la que varía porque, como me dijo la coordinadora, el festival busca traer lo último que se exhibe, por ejemplo, en el Festival de Cannes.

¿Pudo ahondar en las dificultades iniciales del festival en conseguir películas de calidad cuando aún no era conocido?

Claro, empezar un festival desconocido, incluso con ayuda de organizadores que participaron en el Festival de Cartagena y el de La Habana. Todo empezó con un taller de producción de cine de un cubano. Ahí empezó todo. Él, de pronto, dijo: “¿Por qué no hacemos un festival acá si hay mucha gente participando en el cine y que sabe de cine?”. Se hicieron unas encuestas preguntando a la gente qué tipo de películas le gustaría que participen y ganó el cine latinoamericano. Se contactó con la gente del Festival de La Habana y otra de Colombia y de ahí, de la mano, se empezó como un equipo solidario que se ha mantenido en el tiempo y hasta expandido.

¿El festival hubiera tenido tanto éxito si no estuviera el aval de una institución como la Universidad Católica?

En otros países, estos festivales son organizados por los ministerios de cultura o instituciones del Gobierno. El Festival de Lima está organizado básicamente por una universidad privada. Con esto, se van marcando diferentes terrenos. En principio se contó con ayuda de la gente de la Unesco.

Gracias a su investigación, tuvo acceso al detrás de bambalinas del festival. ¿Qué es lo más importante o lo más impresionante que encontró?

Gente que, a pesar de que tiene un presupuesto limitado, resuelve las contingencias que se presentan, pese a que todo se planifica con anterioridad. He visto a estas personas con experiencia acumulada, con la capacidad de decidir y llevar a cabo estas decisiones en un abrir y cerrar de ojos. Recuerdo un caso, por ejemplo, donde una señora reclamó porque en *El Comercio* decía una hora para una pelícu-

Con el Festival de Lima, ese encuentro que desde hace trece años remueve la capital, todos los meses de agosto, con la presencia de cineastas, productores, actores y un público caudaloso y en crecimiento, se confirma que los mitos y ritos urbanos existen. Muchos factores lo han convertido en el evento de cine más importante de Latinoamérica, pese a su minoría de edad frente al de La Habana o de Cartagena. El primero de ellos quizá sea que su creación fuese producto de una institución educativa privada: la Universidad Católica. En la detallada descripción de Elsa Mariela del Águila veremos cómo una oferta de cine diferente al circuito comercial puede resultar sumamente atractiva para un público heterogéneo e interactivo que se disputa durante nueve días el ingreso a las exhibiciones de películas de ficción y documentales y todas las actividades complementarias (conversatorios, entrevistas, exposiciones, premiaciones) cuidadosamente diseñadas por sus organizadores. Detrás de este acontecimiento cultural, que ya demostró ampliamente su sostenibilidad, están una universidad y muchas empresas privadas, un imaginativo plan de comunicaciones, publicidad y el gran interés de los medios. *

“El Festival de Cine de Lima apunta a ser parte del circuito internacional”



la y al llegar al Centro Cultural vio que era otra. Se le explicó que no era responsabilidad de ellos sino del diario, que no había cotejado los horarios; sin embargo, le pidieron sus datos y la apuntaron para que pueda regresar a ver la película que quisiera en el horario de su elección sin ningún costo. Esa solución me pareció de lo más llevadera y gratificante para la persona. En el circuito comercial, si pierdes tu entrada, ahí quedó. En cambio, el Festival de Cine de Lima se desarrolla como si fuera una familia, una comunidad. Esto es, en parte, porque los organizadores están trabajando juntos desde un inicio. Incluso, los chicos que ayudan están siempre pendientes de que los espectadores se encuentren a gusto y de solucionar cualquier inconveniente. Otro caso fue cuando se exhibieron los cortos y se quedaron sin espacio en la Sala Azul. En un minuto, verificaron la disponibilidad de otra sala y trasladaron ahí a la gente que se quedó sin entrar. Son muy proactivos. Esa actitud me dejó un grato sentimiento.

¿Cómo es el manejo de las distintas características del público que asiste al festival?

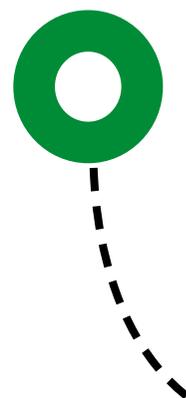
Lo que me decía Ana María Teruel es que trata de colocar películas teniendo en cuenta el público al que van dirigidas. La programación no es al azar. Se ha observado, por ejemplo, a mucha gente que tiene entre sesenta y cincuenta años ir básicamente en la noche. Y llenan las salas. Los alumnos acudían sobre todo a las presentaciones de los directores de cine, actores, productores que llegaban de fuera y les iban contando sus experiencias. Lo que me pareció muy simpático es que, después que termina el festival, hay un especial llamado “Lo que te perdiste del festival”. Ahí va mucha más gente, incluso se aglomeran. Proyectan solo una selección, no todo porque, según me explicó Ana María Teruel, hay que pagar por derecho de proyección de la película y hay límites. Además, se tiene que cumplir con el plazo de entrega a las distribuidoras que ceden el derecho. Es bien interesante este manejo.

¿Qué anécdotas ha podido detectar en este tiempo que duró su investigación?

Yo jamás pedí entrar gratis a una función, pero un día Ana María me vio por ahí, anotando fuera de la sala. De pronto se me acercó y dijo: “Pasa, Mariela, pero anda bien al fondo”. Estoy muy agradecida porque no he tenido ningún impedimento de ningún tipo durante mi investigación.

¿Cuál sería el aporte de su investigación?

Pienso que el aporte de mi investigación va por el hecho de poder analizar los eventos que se presentan últimamente en Lima. Algo interesante de descubrir fue que gente que acudía al festival trabajaba cerca al Centro Cultural y que no necesariamente vivía por ahí sino, incluso, en lugares lejanos. Hay un público que se podría investigar más a fondo. El festival se desarrolla en julio y agosto, cuando la gente recibe su gratificación de medio año. ¿Qué hace con su tiempo libre y con un dinerito extra? Un distribuidor de películas dijo una vez que, cuando la gente tiene poder adquisitivo, descubre su fantasía.





● JÉSSICA OLIVEIRA

Ojos bien abiertos

JÉSSICA OLIVEIRA BARDALES

Lugar y fecha de nacimiento: Iquitos, Perú, 19 de abril de 1970

Especialidad: psicología

Ocupación actual: subgerente de la Escuela del Ministerio Público

Se ha desempeñado como adjunta de la Jefatura de la Oficina General de Planificación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, donde formó parte del comité editor del **Boletín Informativo de dicha oficina**. Igualmente, ha tenido a su cargo el diseño y edición del catálogo *San Marcos, Universidad abierta al futuro*, publicación sobre la historia y servicios de dicha casa de estudios. Asimismo, ha compilado el libro *Diálogos institucionales I*, que recoge las reflexiones de diversos actores de la vida nacional sobre el rol de la universidad pública. Actualmente, en el Ministerio Público, se encarga del diseño y ejecución de programas de capacitación relacionados a la cultura institucional, dentro de los cuales se presta especial atención al fortalecimiento de la comunicación institucional.

Con una escritura muy ágil y documentada, Jessica Oliveira nos afirma en su tesis que asistimos a una era donde la cultura voyeurista se ha instalado de manera definitiva entre nosotros. Ya algo de lo mismo habían adelantado los proféticos *1984*, obra de George Orwell, publicada en 1949, y la promiscua vecindad de la película de Alfred Hitchcock, en *La ventana indiscreta* (1954), donde nada menos que un fotógrafo profesional (el ojo ilustrado, o más bien mediático) presencia un crimen, los amores apasionados de una pareja de recién casados, las desoladoras frustraciones de una solterona y hasta los afanes protagónicos de un ruidoso como desafortunado perrito. Nuestra ya muy globalizada aldea agrega a su saturación y ecológica autodestrucción el elemento que impide el recogimiento individual, la soledad, la intimidad porque siempre hay alguien (afuera, adentro, desde los medios, incluso entre nuestros familiares y amigos) que nos está acechando. Una colectividad pervertida por el espionaje ha destruido la orgullosa y casi inaccesible egolatría del individualismo capitalista. ¿No es esa una contradictoria venganza del mismo sistema? *

“SE ESTÁ HACIENDO DE LA VIDA COTIDIANA, DE LAS COSAS COMUNES, UN ESPECTÁCULO”

¿Por qué cree que en los últimos años nos hemos visto con una necesidad de saberlo todo, estar en todo, opinar de todo?

Primero, creo que, como dicen algunos expertos, estamos viviendo un cambio de sociedad donde los temas “duros” han perdido interés y hay una necesidad de cubrir ese vacío, el cual está siendo llenado por los temas cotidianos, la vida ordinaria. Además, tiene sus atractivos porque en ese escenario las personas comunes y corrientes somos las estrellas, ya no solo los grandes ídolos. Nosotros sentimos que podemos ser protagonistas de una historia que puede ser vista por todos. Esto también genera, del otro lado de la pantalla, identificación.

¿Cuándo comenzó este afán de saber más allá de lo que vemos de la vida de las personas?

Yo creo que comenzó primero por conocer la vida de las estrellas, el saber que son seres humanos y que tienen debilidades. Eso es morbo y al ser humano le atrae eso, lo raro, lo que está al margen, lo prohibido. Desde el Génesis tenemos esa experiencia. Por eso, en mi investigación, comparo esta situación con la atracción que sentimos por el circo, porque nos atrae lo *freak*. En mi opinión, eso fue primero. Después hemos pasado a querer saber sobre las personas comunes. Hemos pasado de hablar de la vida de los famosos a la vida de la gente común.

Pero eso es una situación paranoica porque, más tarde, nosotros podemos ser las víctimas de esta hambre de saber más.

En cuanto haya algo que “espectacularizar”, porque ese es el requisito: hacer de la vida cotidiana, de las cosas comunes, un espectáculo.

La tecnología también ayudó. Youtube, por ejemplo, puede ser usado para la violación de la privacidad.

Hay dos cosas que han ayudado mucho a que esta cultura de la vigilancia, que planteo en mi investigación, se vaya consolidando. Una, sin lugar a dudas, es la tecnología. Ahora cualquiera dispone de acceso a una cámara y puede filmar en cualquier momento. La segunda son los nuevos formatos que tienen que ver con la “telerrealidad”.

Esta figura del vecino vigilante, que plantea en su investigación, es interesante porque coloca al ciudadano como agente de información.

La persona que tomó una foto del momento del asalto a un cambista en la Vía Expresa hace unos meses (caso de la niña Romina), ¿es un vigilante?

Sí, porque ayuda al control social, a combatir la delincuencia. Por otro lado, el tema de si la vigilancia ayuda a la prevención es algo que me gustaría investigar más desde el punto de vista de mi especialidad, que es la psicología. Me gustaría saber si el sentirse o saberse vigilado afecta la conducta. Si los delincuentes supieran que una cámara los está filmando, ¿igual delinquirían? Yo creo que esa persona que tomó la foto en la Vía Expresa está cumpliendo un papel de vigilante. Pero esta vigilancia, así como puede usarse para una buena acción, como fue esa, también puede ser usada para chantajear.

Y se pueden desencadenar hechos terribles, como el caso en Estados Unidos donde un estudiante universitario se suicidó luego que su compañero difundió un video clandestino donde se le ve teniendo relaciones homosexuales.

El tema es bastante delicado porque se juega, con la imagen de la persona, a la identidad de uno. Cuando de repente esto se ve expuesto a la vista de todos sin su consentimiento, aún más en una situación censurada o del ámbito estrictamente privado como lo es una relación sexual, se llega al extremo. Aunque parezca un poco apocalíptica, yo pongo el dedo en la llaga sobre este punto. Estamos tan inmersos en esta cultura de la vigilancia que necesitamos de un electroshock para poder despertar.

Al parecer, las nuevas generaciones no se dan cuenta de lo que es estrictamente privado. Buscan constantemente exteriorizar todo.

Nuestros hijos casi no tienen la noción de vida privada a diferencia de los que tenemos cuarenta o hasta treinta años. Ellos han nacido en este mundo vigilado, entonces para ellos es mucho más difícil ver la diferencia, ver el límite. Para ellos, es natural mostrar su vida sin tapujos. Esta sociedad está apuntando a que, para existir socialmente, uno debe exponerse, mostrarse. Si no has aparecido, no existes.

Si lo vemos desde el punto de vista de seguridad, pareciera que se ha tejido una red, sin intención, en la que cada ciudadano tiene un rol vigilante.

“Nos estamos volviendo más voyeurs y exhibicionistas”

Esto también se ha alentado desde el mismo lenguaje que se usa en los anuncios oficiales. Hace muchos años se repite: “Seguridad es tarea de todos”. Por ejemplo, hace dos o tres años salió el tema de que, si se veía un carro mal estacionado, se sugería tomarle una fotografía y reportarla a la policía.

Incluso, si mal no recuerdo, en los años del terrorismo, había una campaña para reportar a la Unidad de Desactivación de Explosivos si se veía un carro abandonado.

Como señalo en mi investigación, los peruanos estamos más predispuestos a este tipo de alertas porque la violencia que hemos vivido nos ha dotado de algunas características como sociedad que nos hacen más permeables a estas conductas de vigilancia.

¿La vulnerabilidad nos puso alertas?

Claro, porque se activa una emoción bastante básica en el ser humano, que es el miedo. El miedo está ligado a la sobrevivencia y es un mecanismo muy fuerte. Ese es uno de los pilares que sostiene esta cultura de la vigilancia.

En su investigación trata el tema del periodismo *gonzo*, donde el periodista es el protagonista de la noticia. ¿El concepto del *reality show* ha invadido al periodismo?

Digamos que los que estaban detrás de la cámara ahora son los protagonistas. Acá la “China” (Mónica) Chang, en los ochenta, era la protagonista de las noticias. Corría, jadeaba. Ahora eso se ve mucho en los noticieros. El periodista ahora es también protagonista de la noticia y eso es justamente lo que queremos. Además, queremos que se recree la noticia. Esto se ve, por ejemplo, cuando se reconstruye un asesinato o violación. Exigimos que nos muestren cómo fue, cómo pasó, queremos el detalle.

¿El periodismo *gonzo* afecta la objetividad en la cobertura noticiosa?

Creo que afecta de alguna forma, porque pareciera el periodista que ya no está enfocado en solo informar, sino en cómo esa noticia llega al televidente. Afecta porque hay otro

interés, ya no el del periodismo clásico, que era informar.

Por ejemplo, si trasladáramos esta noción de la noticia como un *reality* a la época del nazismo, no interesaría tanto la invasión a Polonia sino la vida en pareja de Hitler y Eva Braun.

Claro. Incluso pediríamos que nos recreen lo que pasó antes que Eva Braun se suicidara. A los medios no les interesa el hecho social sino el individual. No les interesa la pobreza como un tema de discusión pública, les interesa el drama individual.

¿Eso deja mucho que desear de nosotros como sociedad?

Claro, porque perdemos como sociedad. Nos interesamos en el entretenimiento y no en lo que nos puede hacer avanzar como país.

Usted señala en su trabajo que el cine también se ha visto afectado por este afán de conocer más allá del hecho, en este caso, la película.

Sí. Una cosa que me gustaría agregar, porque no está en el trabajo, es que ahora se usan



mucho los segmentos detrás de cámaras. Yo soy cinéfila y confieso que sí me siento atraída por ver cómo se filmó tal escena o de repente qué hizo el actor en tal situación.

Antes nos dejábamos envolver por la fantasía del cine, ahora queremos verle el fustán a esa fantasía, saber cómo se hizo.

El cómo se hizo, el ver la pantalla verde aunque a veces, como dices, le quita la magia al proceso de ver una película.

El documental que hizo el director de cine Emir Kusturica sobre Maradona lo muestra a él como figura central y al personaje como un pretexto, ¿cree que fue así?

Kusturica va narrando y termina siendo el protagonista. Él cuenta sobre su llegada a Argentina, sus impresiones de lo que ve. Su subjetividad es protagonista del documental. Parecería que los entrevistados son el medio para lucirse. Se trata de vender más realidad.

¿Cuál es el límite?

Creo que hasta ahora no hay límites, porque tenemos de todo.

Este afán de protagonismo se pudo ver incluso en el líder de Sendero Luminoso, quien se grabó incluso en el funeral de su primera esposa, Augusta la Torre.

Eso refleja una necesidad de que nuestros actos queden registrados, un afán de trascendencia.

Antes lo más cercano a un *reality show* era ver los documentales de la vida de, por ejemplo, los animales en el desierto del Sahara. En cambio, ahora vemos programas donde se observa al detalle la vida de personas, como en *Big Brother*.

Incluso nos interesó cómo 33 mineros sobrevivieron a un derrumbe. Cuando se montó el campamento, el desierto se vio invadido de parabólicas, lo que para mí le daba la imagen de un espectáculo. El drama de estas 33 personas fue un espectáculo diario para nosotros. Un día salía una carta, se enviaba un mensaje. Sin duda, debe de haber sido un negocio muy bueno para todas las televisoras.

La prensa chilena, muy apática hasta entonces, se vio en la necesidad de satisfacer el morbo. Incluso se dejó de hablar de la tragedia para

debatir acerca de las tres mujeres que tenía uno de los mineros. Ahí se centró la noticia.

Se pasó al tema individual, a lo más *freak*, lo que más se podía explotar. A mí me pareció que se trataba de un *reality* de encierro. Hubo una protesta de otros mineros que decían: nosotros que no tenemos cámaras, ¿quién lucha por nosotros? Incluso se vio carteles donde se señalaba: no son 33, somos 300. Las condiciones de trabajo, la seguridad en las minas dejaron de importar, salvo el espectáculo.

En un plano local, por ejemplo, sucede este interés por lo particular cuando un obrero queda atrapado debajo de un derrumbe.

Claro, sucede lo mismo. Ya no se discute el tema de seguridad en las construcciones sino sobre la persona. Eso no es reprochable, pero no es suficiente. Debería ser al revés, ese hecho debería servirnos para reflexionar sobre lo otro.

¿Nos estamos volviendo voyeurs compulsivos?

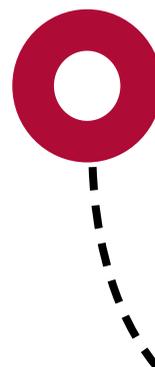
Sí, voyeurs y exhibicionistas. Además, son conductas que se complementan.

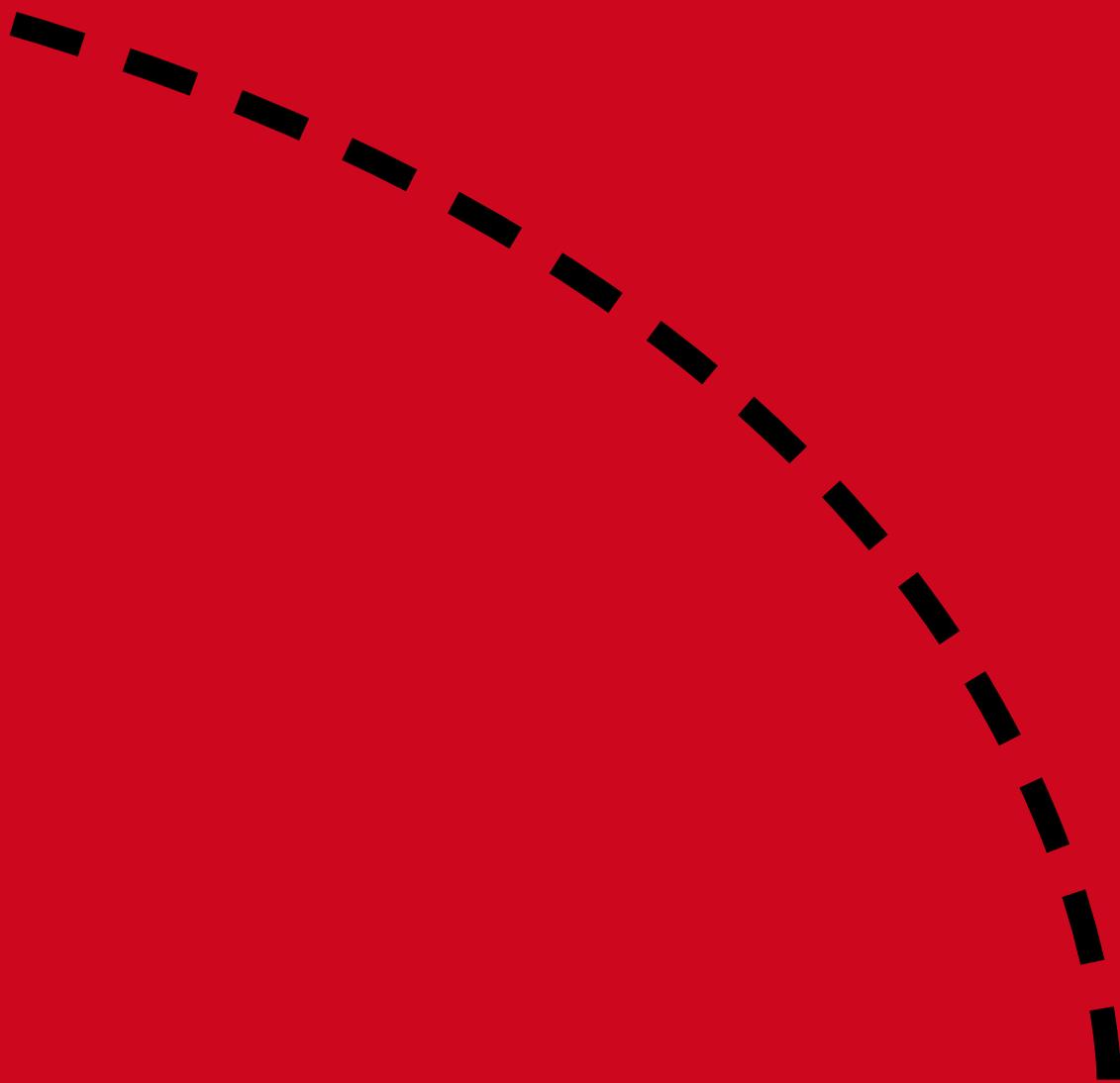
¿Se puede hablar de factores socioeconómicos como influencia para una conducta exhibicionista?

No me atrevería a decirlo. Someramente, diría que no hay diferencia porque, por ejemplo, en las redes sociales uno encuentra a todo el mundo.

¿A qué estamos apuntando como sociedad?

Creo que estamos apuntando a una sociedad donde la vigilancia sea algo natural, incluso en ámbitos privados que antes no eran expuestos. Eso es lo que tenemos que cuidar. El lado positivo de este fenómeno hay que resaltarlo, pero siempre estará el peligro de que nos inmiscuyamos en la vida privada de las personas.







Impreso en Cyclus Print Matt, papel fabricado 100% con fibras recicladas, libres de cloro y blanqueadores ópticos, certificadas por NAPM (National Association of Paper Merchants).

Ha sido elaborado además con bioenergía (energía no contaminante) y está certificado por Eco-flower y Blue Engel, que identifican productos hechos bajo el manejo medioambientalmente apropiado, con responsabilidad social y económicamente viable de los recursos.

El beneficio del uso de papel 100% fibra reciclada se refleja en un menor impacto al ecosistema, equivalente a:

213 kg de madera no usada

3,939 l de agua no consumida

131 kg de residuos sólidos no generados

51 kg de gases de efecto invernadero evitados

716 kWh de energía no consumida

364 km no recorridos en auto

OTRAS CERTIFICACIONES:

Licence 544.021	Nordic Swan
ISO 9001	Quality management
EMAS, ISO 1400	EU environmental management/certification scheme
DIN 6738	Archive properties, LDK class 24-85 (>200/g years)
EN 71-3	Safety of toys, migration of certain elements



Licens nr.: DK/11/1



clima de cambios
Universidad Católica

Este libro es el resultado del Seminario de Graduación de la Maestría en Comunicaciones realizado entre junio y noviembre del 2010. Estos meses de ardua labor de reflexionar, madurar y volcar lo aprendido produjeron interesantes tesis sobre diversos aspectos de la comunicación en el país, que recogemos en el CD adjunto. Asimismo, en las entrevistas que aquí presentamos, los investigadores dan cuenta de sus intereses y preocupaciones que, desde la problemática comunicacional, abarcan temas tan variados como es el Perú mismo.



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ