



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA



Facultad de Letras y Ciencias Humanas

COMUNICACIÓN

REVISTA DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN SOCIAL AÑO XV / N° 11 / 2017



COMUNICACIÓN

REVISTA DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
AÑO XV N° 11 - 2017
ISSN 1818-4251

FACULTAD DE LETRAS
Y CIENCIAS HUMANAS

DECANO
JOSÉ CARLOS BALLÓN VARGAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTORA:
CAROLINA ALBORNOZ FALCÓN

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR:
RAÚL ZEVALLOS ORTÍZ

DIRECTOR DE LA
REVISTA COMUNICACIÓN
RAÚL ZEVALLOS ORTÍZ

COMITÉ EDITORIAL:
CAROLINA ALBORNOZ FALCÓN
LUIS CUMPA GONZÁLEZ
CARLOS GONZÁLES GARCÍA
PEDRO LOVATÓN SARCO
OSCAR PACHECO ROMERO
FRANZ PORTUGAL BERNEDO
JOSÉ VENTOCILLA MAESTRE
CHRISTIAN WIENER FRESCO

CORRESPONDENCIA Y CANJE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
2DO PISO DE LA FACULTAD DE
LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS
CIUDAD UNIVERSITARIA DE SAN MARCOS
AV. VENEZUELA 3400 LIMA PERÚ
TELÉFONO 452 4641 ANEXO 48
CORREO ELECTRÓNICO :
DEPCOM@UNMSM.EDU.PE



COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN

REVISTA DEL DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ÍNDICE

5

PRESENTACIÓN

RAÚL ZEVALLOS ORTÍZ

8

HISTORIA BREVE DE UNA HISTORIETA MORALIZANTE

DISCURSOS VISUALES DE FORTUNA Y DECADENCIA

RAÚL ZEVALLOS ORTÍZ

26

LA TÉCNICA DEL CLAROSCURO EN RETRATOS FOTOGRÁFICOS DE MARTÍN CHAMBI, AÑOS 1925-1930

OSCAR PACHECO ROMERO

38

IMÁGENES CINEMATOGRAFICAS DE LA INDEPENDENCIA LATINOAMERICANA

ATILIO BONILLA CARLOS

48

LA PAIDOSEMIOTICA Y LA EXPRESION GRAFICA DE LA INFANCIA.

FERNANDO VICENTE PARODI GASTAÑETA

62

LOS SMARTPHONES Y LA INCOMUNICACIÓN CERCANA

JULIO ESTREMADOYRO ALEGRE

76

TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. TIC. INCIDENCIA DE LOS GESTORES DIGITALES EN EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

JACQUELINE OYARCE CRUZ

84

PUBLICIDAD O MANIPULACIÓN DE LO ESTÉTICO

RICARDO FALLA BARREDA

96

HUMOR Y ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD DE CERVEZA, 1997-2000

JOSÉ VENTOCILLA MAESTRE

112

DISCURSIVIDAD SOBRE TEMAS PÚBLICOS EN LA ESCRITURA DE MUJERES

SONIA LUZ CARRILLO MAURIZ

122

APORTES AL PERIODISMO DE MERCEDES CABELLO DE CARBONERA

CARLOS HUGO CORNEJO QUESADA

136

LA NECESIDAD DE LA ACREDITACIÓN DE LAS CARRERAS UNIVERSITARIAS: LA AUTOEVALUACIÓN CON FINES DE MEJORA, COMO PRIMER PASO

CAROLINA ALBORNOZ FALCÓN

PRESENTACIÓN:

Numerosas circunstancias adversas han postergado en varias ocasiones la publicación de este número de Comunicación. Más allá de algunas incertidumbres y carencias, internas y externas, habituales o inesperadas, nos toca finalmente reaparecer y lo hacemos con un volumen que refleja la diversidad de perspectivas que concurren en el cuerpo docente del Departamento Académico de Comunicación Social, desde exploraciones en la historia, técnica o simbolismo de los mensajes visuales, hasta el interés por las nuevas tecnologías, y desde reflexiones sobre distintas formas de comunicación y discurso, hasta miradas comprometidas con la formación y evaluación universitaria. A partir de nuestro próximo número, se abrirá espacios a colaboradores externos y se buscará el arbitraje de los artículos, así como la regularidad de la publicación, con el fin de alcanzar la indexación de la revista.

En esta labor editorial, tomamos la posta que nos dejan los profesores Julio Estremadoyro y Pedro Lovatón. El azar ha querido que esta circunstancia coincida con una serie de acontecimientos faustos e infaustos, tanto en el ámbito interno, como en el panorama nacional y mundial: por el lado ingrato y cercano, este es el año en que pasan al retiro un selecto grupo de docentes que han entregado los mejores años de su vida a la enseñanza en nuestras aulas, nos referimos a los profesores Edmundo 'César' Lévano, Juan Gargurevich, Julio Estremadoyro y Atilio Bonilla. A ellos nuestro homenaje y gratitud. Por el lado promisorio, que no deja de incluir retos y dificultades, nos toca celebrar este año el 70 aniversario de la Escuela de Comunicación Social, que se fundó como Instituto de Periodismo en 1947, con antecedentes que se remontan hasta 1931.

Sabemos que la riqueza de un espacio académico de investigación, exploración y creación como el nuestro, se encuentra sobre todo en los desafíos e interrogantes que plantea y en la constante búsqueda de caminos que permitan mejorar y replantear nuestra propia actividad, en diálogo con el entorno cambiante y diverso que nos rodea; en ese sentido, es saludable la incidencia de algunas modificaciones recientes en la organización y ejecución de las tareas de investigación universitaria, que han

permitido que hoy tengamos en nuestra escuela seis Grupos de Investigación que reúnen a docentes, estudiantes y egresados, alrededor de intereses diversos como la interculturalidad, el medio ambiente, la competencia mediática o la crítica e historia de la comunicación. Confiamos que esa diversidad temática garantice un flujo permanente de aportes valiosos para enriquecer orgánicamente las páginas -físicas o virtuales- de esta revista. Los avances y logros de cada uno de sus proyectos tienen aquí su primer espacio natural de difusión.

En una escala mayor, esperamos que la universidad en su conjunto -que desde hace 466 años es parte importante de la vida cultural y política de nuestro país-, recurra a las herramientas y aportes que la Escuela y el Departamento de Comunicación Social pueden ofrecerle para hacer visibles ante el país y el mundo, los múltiples proyectos, logros y resultados de investigación y proyección social de nuestra Alma Mater. El talento creativo y el compromiso desinteresado de los profesores y estudiantes de comunicación, están al servicio de esa gran tarea.

Por todo ello, con un saludo afectuoso a toda la comunidad universitaria, ofrecemos nuestro aporte a la celebración de los 70 años de la Escuela de Comunicación Social, y contagiados por la voluntad optimista de nuestros estudiantes, vamos por más.

Raúl Zevallos Ortíz*

RESUMEN

El punto de partida de esta breve exploración es un cuadro caricaturesco de consumo popular que tiene la forma de un díptico y que muestra un claro y simple mensaje cautelar o admonitorio dirigido a rechazar o desalentar el pago a crédito en las transacciones económicas. La advertencia visual se refuerza mediante una leyenda que especifica el sentido de cada una de las dos mitades de la imagen: “Yo vendí a crédito / Yo vendí al contado”. Copias de este cuadro se han exhibido en las paredes de muchos locales comerciales, sobre todo en negocios pequeños de diversos lugares del mundo. El propósito del presente trabajo es indagar sobre los posibles antecedentes de esta representación, mediante una aproximación iconográfica y comparativa que permita considerar sus eventuales transformaciones e implicancias.

PALABRAS CLAVES: *Orígenes de la historieta, díptico, crédito y economía, fortuna y decadencia, inversión de sentido en el discurso visual.*

ABSTRACT

The starting point of this brief exploration is a well-known caricature shaped as a diptych that shows a clear and simple warning message designed to prompt rejection or discouragement of credit payment in economic transactions. The advice is reinforced by a text specifying the intended meaning for each half of the image: “I sold on credit / I sold in cash”. Copies of this picture used to be displayed on the walls of many small businesses throughout the world. The purpose of this article is to identify some possible antecedents of such representation, through an iconographic and comparative approach that may allow an appraisal of its eventual transformations.

KEYWORDS: *Comics origins, diptych, credit and economy, fortune and decadence; inversion of sense in visual discourses.*

HISTORIA BREVE DE UNA HISTORIETA MORALIZANTE

DISCURSOS VISUALES DE FORTUNA Y DECADENCIA¹

■ RAÚL ZEVALLOS ORTIZ

8-9

COMUNICACIÓN

Descripción y consideraciones preliminares

La imagen constituida por dos partes que exhiben respectivamente la leyenda “Yo vendí a crédito / Yo vendí al contado” (Fig. 1), a la que llamaremos YVAC en forma abreviada, es un conocido cuadro o caricatura de autor anónimo que hasta hace algunos años solía decorar el espacio interno de muchos negocios y locales comerciales más bien pequeños, incluyendo tiendas o bodegas, cafés, restaurantes, peluquerías y bares o cantinas. A su vez, la ubicación de dichos negocios en los ámbitos relativamente populares del barrio o del pueblo, hacía que este cuadro formara parte del paisaje “local” en distintas ciudades y centros poblados, tanto en Latinoamérica como en diversas partes del mundo. El aparente motivo principal del uso de esta imagen en las paredes de aquellos negocios de vecindario, era para servir de anuncio precautorio, pues ofrecía a los potenciales clientes o compradores, la información vital acerca del credo económico que profesaban los propietarios del establecimiento: que sus ventas o servicios eran siempre al contado; pero este objetivo se cumplía indirectamente, a través de la sencilla historia que el cuadro relata: una historieta visual de nuevos ricos y nuevos pobres, de fortuna y decadencia.

Al lado izquierdo del cuadro, desde la posición del



¹ Una primera versión de este trabajo se presentó como ponencia en el X Congreso de ALAIC Comunicación en Tiempos de Crisis. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, septiembre de 2010.

RAÚL ZEVALLOS ORTIZ

Director de Cine (U. de Lima y Center for Advanced Film Studies, Los Angeles). Ha seguido una maestría en antropología (UNMSM) y un doctorado en antropología visual (University of Manchester). Es coordinador del Grupo de Investigación ICOM



Fig. 1 Yo vendí a crédito / Yo vendí al contado. Anónimo. s/f

observador, se representa a un personaje arruinado, empobrecido, demacrado, preocupado, desesperado, bajo la leyenda “Yo vendí a crédito”, que afirma y recalca sin lugar a dudas, la relación entre el exceso de confianza o la gran imprudencia que este personaje ha cometido (creer en una promesa de pago en el futuro), y el resultado desastroso de su ingenuidad o ligereza, que lo ha llevado a perder prácticamente todos sus bienes.

La parte derecha, desde el observador, exhibe la inscripción “Yo vendí al contado” y muestra la figura próspera y mofletuda de un personaje que ha tenido el aparente acierto de hacer negocios seguros, cobrando siempre al contado, y que ahora cosecha los frutos de su prudencia y disfruta de sus ganancias. Es la imagen típica de un comerciante o empresario burgués, en la apoteosis de su éxito.

La curiosidad por rastrear las posibles fuentes que pudieran haber servido de modelo o referencia para la elaboración de esta imagen, fue acicateada al conocer o confirmar, gracias a las actuales facilidades de búsqueda en Internet, la existencia de muchas versiones “locales” del mismo díptico¹ que han circulado en espacios equivalentes por distintos lugares del mundo. Una referencia sobre la antigüedad del cuadro se encuentra por ejemplo en la revista Vida Femenina

1 Los antiguos dípticos eran cuadros formados por dos tablas unidas que se podían abrir y cerrar como las tapas de un libro. Actualmente se denomina así a un folleto formado por una hoja de papel doblada por la mitad que se usa como medio de invitación, propaganda o recuerdo. Naval y Ayerbe (1904: 589-90) incluye a los dípticos usados por asirios, caldeos, griegos y romanos, entre los antecedentes del libro moderno y señala también su uso en contextos religiosos entre los siglos II y IX (Ibíd.: 441-42).

(1937), publicación argentina que promovía el cooperativismo. La siguiente cita confirma que este “letrado” se consideraba antiguo ya en esa época:

“En otros tiempos, Satanás era medio sonso, no quería vender a crédito y no faltaban en los comercios los letrados “hoy no se fía, mañana sí”; “dice mi tía que hoy no se fía”; “yo vendí al crédito, yo al contado”. Actualmente se ha avivado y por todas partes ofrecen desde el boliche más insignificante hasta las grandes tiendas y almacenes créditos, más créditos y el bueno e ingenuo pueblo, cae como los mixtos al alpiste de las trampas.²

Otra versión de origen griego, que presentamos aquí (Fig.2), agrega algunos detalles como el contraste en los medios de iluminación de quien está arruinado y de aquel que ha tenido éxito, o la existencia de un teléfono, que incidentalmente marca la época aproximada de creación y uso del cuadro, en esa versión específica, durante las primeras décadas del siglo XX.

Otra versión de origen griego, que presentamos aquí (Fig.2), agrega algunos detalles como el contraste en los medios de iluminación de quien está arruinado y de aquel que ha tenido éxito, o la existencia de un teléfono, que incidentalmente marca la época aproximada de creación y uso del cuadro, en esa versión específica, durante las primeras décadas del siglo XX.



Fig. 2 Yo vendí a crédito / Yovendí al contado. Anónimo. Grecia. s/f

Considerando que también hemos podido ubicar ejemplos de la misma imagen

en espacios similares dentro de países de habla inglesa (Fig. 3), observamos que esto parece acrecentar la dificultad de rastrear sus posibles orígenes, incluso cuando tenemos referencias que fechan alguna versión del cuadro, hacia fines del siglo XIX. Sin embargo, siguiendo el supuesto de que la imagen pertenece a alguna tradición o tendencia de representación visual, debe haber algún camino, quizás comparativo, que permita rastrear esa tendencia, aunque sea en sus líneas generales. Para acceder a ese camino, acaso debamos volver a aproximarnos a los objetivos aparentes de la imagen.



Fig. 3. I sold on credit / I sold in cash. Anónimo. s/f

Por una parte, la historieta ejemplar del cuadro parece destinada a cumplir el importante objetivo de servir como una especie de declaración de principios del lugar donde se exhibe, ya que la figura implica un código de cumplimiento forzoso, una forma única de transacción deseable, que al asegurar la bonanza y conjurar la ruina, resulta prácticamente sagrada. La presencia del cuadro convierte las secas o frías paredes del negocio en un precario altar iluminado por su propio “santo patrono” que en este caso viene a ser el lema de las ganancias inmediatas. Más allá de sus fines decorativos, la imagen proclama en nombre de sus dueños: “En esto creemos” y así se pone al servicio de la eventual catequización de los parroquianos, de su conversión a las ventajas prácticas y enriquecedoras del pago al contado, o por lo menos, permite mantener a distancia cualquier otra alternativa, ya que la información desplegada lleva implícita la advertencia de que en el negocio no se acepta otra doctrina.

Por otra parte, existe una particular densidad en los diversos aspectos formales y contextuales con que se presenta la fábula visual de fortuna y decadencia, en

su relación temática directa con el manejo del dinero —esa forma especial de información y memoria³—, en las alternativas de ascenso a las cumbres de la fortuna y el éxito, o el descenso a los abismos del fracaso y la desolación, que la imagen propone como el destino natural derivado de las sencillas prácticas relacionadas con las transacciones mercantiles, el consumo y la administración de bienes. Esta densidad aparece también en la referencia explícita a los valores que la imagen cuestiona o promueve y las múltiples lecturas que el tema puede sugerir en distintos niveles de sentido, desde el resultado de las simples conductas económicas y comunicativas interpersonales, hasta sus posibles ecos mayores en las consecuencias sociales acumulativas de dichas prácticas, e incluso en las tendencias y transformaciones de una época.

Más allá de la eventual historia del cuadro, puede tener igual o mayor importancia una indagación que al mismo tiempo sitúe, aunque sea de manera general y tentativa, la época y los grupos sociales que lo producen y utilizan, y los contenidos simbólicos, conscientes o inconscientes que la imagen puede recoger, ya sea siguiendo o invirtiendo su sentido original.

Emblemas morales e historietas primitivas

Al emprender la búsqueda de algunos posibles antecedentes, podemos empezar rastreando ciertas similitudes formales entre nuestra imagen y aquellos “emblemas morales”, que en la antigüedad y la Edad Media, solían encarnar bajo la forma de figuras humanas, las distintas virtudes, vicios, afectos, pasiones, artes, disciplinas, humores, elementos y cuerpos celestes, entre otros conceptos y entidades. Quizás el inventario más conocido de dichos emblemas morales sea el que recopiló y difundió Cesare Ripa, desde la primera edición de su *Iconologia*, en 1593. Sin embargo, una breve muestra del trabajo de Ripa, nos indica que no es un antecesor directo del cuadro en cuestión.

Si observamos por ejemplo la representación del Crédito (Fig. 4) que plantea Ripa, veremos que, según la descripción del autor, se trata de:

“Un hombre adulto, noblemente vestido, con una cadena de oro alrededor del cuello, y con el libro de cuentas propio de un mercader. En la cubierta del libro se lee la inscripción: SOLVTVS OMNI FOENORE (Libre de todo interés). Más abajo, la imagen de un grifo.” (Ripa, 1618: 116-17. Traducción nuestra)

De acuerdo a la explicación del propio Ripa (Ibíd.: 117), la edad, el traje y la cadena de oro indican que el personaje es digno de crédito, y el autor aclara que la inscripción en latín se refiere al verdadero crédito, relacionado con los haberes propios. Resulta evidente que esta imagen de dignidad y prosperidad asociada al

3 Sobre el dinero como memoria, ver, Kocherlakota (1996) y Hart (2000); sobre la economía como una ciencia de la información, ver Gleick (2010); sobre las relaciones sociales implícitas en el crédito, ver Graeber (2001, 2011).

crédito, no tiene semejanza con la de nuestro cuadro.

Tampoco las imágenes de Ripa que representan la Deuda (p. 122), la Fortuna (p. 204) o la Pobreza (p. 419), tienen relación con el código visual específico manejado en el cuadro YVAC. Debemos buscar tal vez en un terreno diferente, donde las imágenes no tengan la actitud clasificatoria, estática o hierática de los íconos, sino más bien el componente dinámico y secuencial o comparativo, propio de los relatos.⁴

Una pista más segura podría encontrarse en los propios aspectos formales de la imagen: su división en dos partes y su énfasis narrativo, con fines ejemplares y admonitorios, que se hacen explícitos por la leyenda incorporada, sugieren algunos puntos de parentesco con los orígenes de la historieta. Por ejemplo, Masotta (1982), refiere entre otros, como antecedente de la historieta europea, al pintor inglés William Hogarth (1697-1794), quien “había utilizado la técnica de imágenes separadas, grandes telas con pinturas en serie, de fondo amargo e irónico, que fueron luego trasladadas a grabados populares” (Masotta, 1982:120). Por supuesto, la división de un discurso visual en dos partes, tiene también como precedentes a los conocidos dípticos, que como hemos indicado antes, son parte de la propia historia del libro.

5

Acerca del influjo de Hogarth sobre artistas de épocas posteriores, Masotta (Ibíd.) agrega que este alcanzó a caricaturistas políticos e ilustradores como Isaac y George Cruikshank. A este último, que fue ilustrador de varias novelas de

C R E D I T O.



Fig. 4. Crédito, según Césare Ripa. Iconología, ed. 1618, p. 116

4 Otras referencias que hemos considerado pero que tampoco incluyen alternativas para esta búsqueda, son las que ofrece Yates (2005 [1996]) acerca del uso de imágenes en el Arte de la Memoria: “... la Edad Media pudo considerar las figuras de virtudes y los vicios como imágenes de la memoria, formadas según las reglas clásicas, y las divisiones del Infierno de Dante, como lugares de la memoria.” (2005: 10)

5 Sobre el carácter secuencial o seriado del trabajo de Hogarth, ver también McCloud (1995:16.17). La intención moralizante de Hogarth se expresa en temas como A Rake's Progress (La carrera de un libertino) y A Harlot's Progress (La carrera de una prostituta).

Charles Dickens, nos volveremos a referir más adelante.⁶

En el cuadro que da inicio a nuestro análisis, las transacciones al crédito y al contado se personifican mediante diferencias extremas que narran o muestran la confrontación de conductas económicas y de concepciones opuestas de uso del dinero. Ese recurso comparativo es equivalente al que usan las representaciones publicitarias o informativas que promueven un producto o servicio mostrando



Fig. 5. Aviso publicitario “Antes/Después”, El Domingo, 27 de Diciembre de 1896
Reproducido en Fermín Pérez (2014: 31). © Biblioteca Nacional de España

a un mismo personaje en dos situaciones en contraste, enfatizando las supuestas ventajas o carencias de diferentes alternativas que ocasionan derrotas o permiten victorias a los usuarios, convertidos en protagonistas o contendores. Esa fórmula publicitaria del tipo “Antes / Después” (Fig. 5), que proclama “Sin nosotros, pierdes/ con nosotros ganas”, usa una figura retórica similar a la que utiliza el cuadro YVAC.

Incluso podría ubicarse dentro de la misma categoría, sin forzar demasiado sus límites, la siguiente representación de una batalla medieval (Fig. 6), que sugiere un resultado previsto, un triunfo o derrota derivado de posesiones o carencias específicas, en este caso, de la posesión de estribos que permiten afianzarse mejor en la montura y golpear con mayor seguridad al oponente, de modo que



Fig. 6 “Carga de la caballería pesada”. c. 925. En GAT, 2006: 340
(original en la Biblioteca de la Universidad de Leiden, ms. PER F.17, f. 22r.)

esta imagen de la carga de una caballería victoriosa contra otra que huye o es derrotada, podría denominarse: “Con estribo / sin estribo”, o manteniendo el estilo nominal del cuadro YVAC: “Nosotros vencimos / Nosotros perdimos.” Como puede verse, el camino comparativo nos permite situar y apreciar mejor los elementos de contraste y conflicto, característicos de la representación visual que estamos analizando, pero todavía nos mantiene alejados de los aspectos más específicamente históricos e iconográficos de nuestra búsqueda.

Otra ruta interesante podría encontrarse en la representación de las llamadas “alternativas del alma” después de la muerte; es decir aquellas imágenes, usuales en algunos ámbitos religiosos, que muestran a diversos personajes en trance de recibir el premio del paraíso, el castigo del infierno o las pruebas del purgatorio, como pago o recompensa por los actos de su vida. Existe alguna cercanía conceptual entre estas imágenes y las que conforman nuestro cuadro; sin embargo el motivo religioso, por lo menos a primera vista, se muestra algo distante a los valores, las incomodidades o placeres específicos que el cuadro YVAC parece representar.

Épocas e imágenes en conflicto

Antes de avanzar, y justamente a propósito de la visión del mundo que inspira a la imagen YVAC, o los valores que promueve, es preciso observar que estos corresponden claramente a la época moderna y que solo tienen sentido en el contexto de una modernidad que hoy mismo ha caducado, pero representan en su momento, un cambio de fe, una inversión de principios con respecto a otras épocas u otros contextos, donde la austeridad, la frugalidad, el ascetismo, la vida contemplativa, el desinterés económico y utilitario, eran más bien virtudes, mientras que la acumulación excesiva de grasa y de fortuna, la golosa ambición por ganancias individuales inmediatas, se veían como vicios o signos de torpeza.

También es útil advertir, en el mismo contexto, que las imágenes pre modernas del filósofo, el ermitaño, el artista, el santo o el caballero andante, podrían asimilarse más fácilmente al personaje representado en la parte izquierda de nuestro cuadro (desde la posición del observador). La figura abundante o excesiva del hombre vulgar, dominado por sus instintos y escasamente instruido, presentado como una especie de bufón, estaría más cerca del otro personaje y de su vida regalada. De hecho, una versión simplificada de esta percepción, aunque sea en forma de parodia, es la que nos transmiten El Quijote y Sancho Panza. Por cierto, en una lectura medieval, el emprendedor se hallaría más cerca del famélico caballero andante, que se atreve a emprender viajes y aventuras arriesgadas; en cambio, desde la interpretación propia de la modernidad, el empresario se parece más al personaje ambicioso y pragmático de la derecha.

Quizás convenga en este punto, incidir un poco más en las ideas relacionadas con el emprendimiento y el protagonismo histórico, y con la posibilidad de

entenderlas de maneras completamente opuestas, sobre todo en lo que respecta a la época moderna: Es harto conocido que el concepto de empresa está asociado originalmente a la dificultad y al riesgo, se relaciona con la valentía y la tenacidad para acometer y llevar a cabo un designio o proyecto. En un breve artículo que reflexiona sobre las raíces conceptuales de la empresa, aquella forma económica que suele vincularse de manera emblemática a la modernidad, Calderón Vásquez (2008), luego de reconocer con cierto malestar la aparente primacía y protagonismo de las perspectivas que provienen del mundo cultural anglosajón en el campo económico y empresarial, apela a algunas referencias históricas y etimológicas de fuentes literarias medievales y renacentistas, para señalar una supuesta divergencia entre el enfoque empresarial anglosajón y el hispánico, donde el primero sería más pragmático, funcionalista e individualista, y el segundo vendría a ser más caballeresco y propiamente “emprendedor.”⁷

Lo que no parece advertir Calderón Vásquez es que la oposición entre formas culturales hispánicas y anglosajonas, no es más que una diferencia de matiz. La lucha realmente irreconciliable es la que enfrenta a los valores y visiones del mundo que corresponden al reinado de “épocas” y formaciones sociales antagónicas: la época o la supremacía de los religiosos, es enemiga acérrima de la época o primacía de los príncipes, guerreros y señores feudales; posteriormente, estos se enfrentan a muerte al imperio de los mercaderes que termina desplazándolos. Aunque los traspasos de mando entre unos y otros se han interpretado usualmente dentro de una supuesta línea histórica de “progreso” indefinido, los efectos acumulados de ese proceso histórico, pueden verse más bien, desde otras perspectivas, como una marcha de retroceso y deterioro permanente.⁸

A propósito de temperamentos hispánicos y anglosajones, un personaje que parece hallarse a caballo entre dos mundos y que posiblemente encarna mejor que muchos otros los conflictos de un cambio de época, vendría a ser precisamente el español Francisco Pizarro: su acción, real o supuesta, de trazar una línea divisoria entre el norte, de pobreza y molición, y el sur, de honra, riqueza y gloria, aunque fuera a riesgo de la vida (Fig. 6), como promesa de un futuro adverso o afortunado para quienes decidieran tomar uno u otro rumbo, es una separación en dos que tal vez alcanza al propio personaje.⁹

“Al norte a ser pobres / al sur a ser ricos”, es la disyuntiva que suele

7 La perspectiva de Calderón Vásquez parece tomar algunas propuestas del pensamiento de Leopoldo Zea (1970). Algunas referencias más amplias sobre la relación entre cultura y emprendimiento pueden encontrarse en: Pollard (1990), Berger (1991), Lee (1999), Thomas y Mueller (2000), entre otros.

8 Ver por ejemplo Sahlins (1983), que enjuicia al “Homo Economicus”, acaso el prototipo del personaje que se encuentra en el sector utilitario del cuadro YVAC; o Latour (2007), quien señala que “nunca fuimos modernos”

9 Los actos posteriores del conquistador parecen indicar que no fue el aspirante a caballero, sino el negociante quien llegó a prevalecer. Después de todo, se trataba ya de las épocas aurales de la Edad Moderna.



Fig. 7 “Los Trece en la Isla del Gallo”

Juan Lepiani, 1902. Museo Nacional de Antropología, Arqueología e Historia del Perú.

atribuirse a ese momento decisivo en la Isla del Gallo, representado por Lepiani (Fig. 7). Otra etiqueta pertinente podría ser: “Unos se quedan (en el pasado) / Otros avanzan” (al futuro). La oposición conceptual entre promesas de miseria y fortuna, se expresa otra vez en términos visuales y espaciales.

En la abundante colección de imágenes con que Cousin (1883 [1568]) representa las diversas formas en que se muestra la Fortuna, es interesante observar, aunque



Fig. 8. La fortuna feliz. Cousin, 1883 [1568], lámina LVII

sea a modo de curiosidad, algunas que guardan alguna semejanza con el cuadro de Lepiani, como la lámina XLI: “La esperanza sostiene a los infortunados” y la lámina LVII: “La fortuna feliz” (Ver Fig. 8).

La indagación previa nos ha permitido apreciar de manera general, la inversión de valores implícita en aquella reinterpretación del mundo que, desde la modernidad, desdeña el riesgo y el largo plazo, para privilegiar el pragmatismo y la ganancia inmediata. Con respecto a esa inversión de valores, el cuadro que venimos explorando contiene múltiples referencias, como veremos a continuación.

Inversiones de sentido en el discurso visual y social

Al seguir el rastro de imágenes y autores cuyos temas y tratamiento formal hubieran podido servir como referencia para el cuadro YVAC, revisamos la obra de diversos artistas del siglo XIX y llegamos a encontrarnos finalmente, de manera más bien fortuita, con un grabado de George Cruikshank (1792-1878), caricaturista e ilustrador británico conocido en su tiempo como “el moderno Hogarth”. El grabado en cuestión (Fig. 9), con la forma de un díptico, al igual que el cuadro YVAC, tiene asimismo un personaje a cada lado, con actitudes e incluso posiciones corporales semejantes entre sí, que ocupan casi los mismos ambientes respectivamente sombríos y luminosos. Ambos se relacionan con objetos similares de oposición o contraste, y aunque la leyenda en el grabado de Cruikshank usa otro criterio para separar y comparar a los personajes, (“Genio



Fig. 9. “Born a genius and born a dwarf”. George Cruikshank
The Comic Almanack, London 1878 [1847], entre pp. 162 y 163 ¹

1 El grabado de Cruikshank va acompañado de una breve historia sobre la fortuna que Júpiter niega a algunos mortales y que otorga a otros: una madre gestante ha pedido al monarca de los cielos, riqueza y felicidad para su hijo por nacer. Irónicamente, el principal don que Júpiter concede al niño, es su condición de enano. Ante el reclamo de la mujer, el dios justifica su regalo diciendo que, en un mundo de gente insensata, los hombres hacen ricos a aquellos que más impresionan sus sentidos, por tanto, la condición de enano del niño, debido a la curiosidad que ha de generar, es garantía de su futura riqueza.

de nacimiento/ Enano de nacimiento”), entre el grabado y el cuadro existen en general suficientes coincidencias como para considerar al primero como antecedente o referente directo del segundo.

Sobre la base original del grabado de Cruikshank, se ha eliminado el caballete en la sección izquierda y se ha aumentado el tamaño del personaje a la derecha, para tener la imagen comercial que proclama “Yo vendí a crédito / Yo vendí al contado.” La figura abatida que toma su cabeza entre las manos al lado izquierdo es prácticamente la misma, y la actitud despreocupada y triunfadora de la figura a la derecha (incluyendo el detalle de la pierna cruzada), son también muy similares. Además de las semejanzas formales señaladas, se encuentra sobre todo, la asociación comparativa entre la ruina económica de uno y la bonanza del otro. Sin embargo, entre una y otra imagen se ha producido una inversión de sentido. Para que esta aseveración sea más clara, debemos ofrecer alguna información adicional acerca del tema específico de esta imagen: El personaje de la izquierda, es el gran pintor británico Benjamin R. Haydon (1786 -1846) a quien se muestra arruinado y lleno de deudas, al final de su vida; la pequeña figura de la derecha, es Charles Stratton, un enano norteamericano que hizo fortuna con el circo de P. T. Barnum, exhibiéndose en Estados Unidos y Europa con el nombre artístico de Tom Thumb (“Pulgarcito”). El texto explicativo que acompaña a cada parte del grabado y subraya su contraste: “Genio de nacimiento/ Enano de nacimiento”), también evoca la oposición en la frase “Yo vendí al crédito / Yo vendí al contado”.

En una página de Internet de la Universidad de Newcastle, en Australia, que actualmente ya no se encuentra disponible, Ross Woodrow había reunido hace algunos años la siguiente información, tomada de la obra de Michael Wynn Jones, George Cruikshank: his life and London (1978):

“...en la primavera de 1846, había causado sensación en Londres la visita del famoso enano americano Tom Thumb, quien se había puesto a sí mismo en exhibición en el Salón Egipcio [de Piccadilly] y vivía regaladamente gracias a los ingresos que le dejaban las multitudes que venían a verlo. Al mismo tiempo, en otra parte de aquel edificio, el artista Benjamin Haydon había estado presentando una exhibición de su trabajo, que el público había ignorado fríamente. Pocas semanas después, Haydon se había suicidado frente a un lienzo intacto. Esta circunstancia impulsó a George Cruikshank a comentar ácidamente los gustos del público (con el título de su grabado): “Genio de nacimiento, Enano de nacimiento” (Jones, 1978: 81)¹⁰

Así, al mismo tiempo que resulta verosímil la condición de referente directo del grabado de Cruikshank, con respecto al cuadro anónimo YVAC, es también curioso, pero comprensible, que en la transformación operada para servir al interés de otra visión del mundo, con valores completamente diferentes, se haya invertido totalmente el sentido crítico y amargo de la imagen original, para

10 Citado por Woodrow, 1999. (Traducción nuestra).

convertirla en una historieta de éxito, en un emblema de “optimismo comercial”. Es irónico también, que la intención catequística de esta historieta reelaborada, que buscaba convertir a los infieles a un nuevo credo, haya caducado a su vez ante nuevas prédicas, como las diversas formas, voluntarias o forzosas, de crédito, endeudamiento, especulación y usura abierta o encubierta, local y global, que predominan actualmente en el mercado.

El final sombrío que se enfatiza en el sector oscuro del grabado de Cruikshank y en los hechos reales a los que se refiere, se convierte en un final predominantemente feliz, en la zona luminosa del cuadro YVAC. El enano se convierte en gigante gracias a la prestidigitación moderna que se apodera de la forma para vaciarla de su contenido, y la usa solo como ropaje o como cáscara. La propia suplantación parece mostrar que no sólo una época, sino una clase social había sido completamente derrotada y otra consolidaba su ascenso. Sin embargo, tal vez resulte difícil compartir el supuesto optimismo que tales derrocamientos a veces implican, sobre todo por la necesidad que parecen tener, los nuevos ricos, de inventarse una tradición o apropiarse las tradiciones ajenas.

Aquellas “tradiciones inventadas” que refiere Hobsbawm (1983), asociadas a los grandes vacíos de cohesión, pertenencia y autoridad, generados por las contradicciones entre la emergente ideología liberal de ascenso social –con sus inherentes conflictos de clase–, y los requerimientos de articulación social en las naciones recientemente formadas, que caracterizan a la edad moderna (Hobsbawm, 1983: 8-11, 263-307), también podrían llamarse, tal vez con mayor propiedad, tradiciones invertidas, ya que al adoptar una formalización ritual reintroducen estatus y separación en un mundo de supuestos “iguales” ante la ley (ibíd. p. 10). La pretensión de aquellas tradiciones inventadas por establecer “continuidad con un pasado histórico reapropiado” también puede verse como un impulso desesperado por recuperar algo perdido. La misma noción de tradiciones inventadas o postizas señala indirectamente la existencia de otras tradiciones no inventadas. El propio Hobsbawm admite explícitamente que “La fuerza y adaptabilidad de las tradiciones genuinas no debe confundirse con la ‘invención de la tradición,’ (porque)... “Donde las antiguas formas están vivas, las tradiciones no necesitan revivirse ni inventarse” (p. 10).

Epílogo

Habiendo ubicado en la obra de Cruikshank, el modelo o referente directo e incuestionable, del cuadro o historieta anónima YVAC, ¿será posible todavía rastrear un poco más para ubicar los referentes que habrían influido en el propio Cruikshank? En cierta forma, ya hemos avanzado en ese camino, al identificar a William Hogarth como una de las figuras que le sirven de guía, pero además,

siendo parte ambos artistas, de una tradición pictórica que hunde sus raíces en antigüedades clásicas y locales, cabe esperar que otros modelos, mucho más remotos, se sigan expresando a través de sus obras.

Efectivamente, eso parecen indicar nuestras referencias finales, que debemos a la obra de Erwin y Dora Panofsky¹¹ : el posible motivo pictórico general o los referentes más tradicionales que parecen hallarse detrás de las imágenes que hemos revisado, podrían ser aquellas representaciones acerca de “El destino de la humanidad”, que constan de cuadros divididos en dos partes, pero están unidos por un solo personaje al centro. El motivo se conoce como Las puertas de Júpiter y se encuentra en la *Ilíada* de Homero, pero está vinculado también con el mito de Pandora. Las dos imágenes que se muestra a continuación abordan el mismo tema: la primera (Fig. 10) es de Jean Jacques Boissard (1588); la siguiente (Fig. 11), de Jean Cousin (1568).

Ambas figuras muestran a Júpiter, el antiguo rey de los dioses, entre dos

11 Panofsky, Dora y Erwin: Pandora's Box, the changing aspects of a mythical symbol, 1962

Fig. 10. Júpiter, Árbítro Justo.
Jean-Jacques Boissard, 1588
(en Panofsky, 1962: 50, Fig. 26)



Fig. 11. Los Hados Homéricos.
Jean Cousin, 1568 (en Panofsky,
1962: 49. Fig. 25)
Grabado original en el Livre de
Fortune de Jean Cousin, Lámina
CXXV.



recipientes (ánforas o toneles), de los que escoge el bien o el mal, para enviarlos a la humanidad. Nótese que el bien, la belleza o la buena fortuna (kalon, boni) se encuentra a la mano derecha desde la posición del personaje, es decir, allí donde se ubicaría el caballero andante, el artista o el emprendedor de los orígenes, el personaje “libre de todo interés” y dueño del verdadero crédito, mientras que el mal o el infortunio (kakon, mali) se encuentra a su mano izquierda. La imagen cuyos antecedentes hemos revisado, con su breve relato de fortuna y decadencia individual, que busca promover el pago al contado, también en forma tácita describe la estructura y cuenta la historia de auge y caída de la sociedad que la produce. En ese marco, queda implícita igualmente la única relación posible entre los dos personajes del cuadro: uno de ellos acumula capital y a partir de ese momento, ya no necesita trabajar; al otro solo le quedará la alternativa de trabajar para el primero.

El inicio de la más grande acumulación de capital que se conoce en la historia, tuvo lugar hace unos 500 años, al producirse el encuentro y confrontación entre sociedades cuya principal forma de interacción económica era alguna forma de crédito o trueque (de productos o trabajo), y sociedades que manejaban economías monetarias expresadas principalmente en símbolos impresos sobre bases metálicas (plata, oro). Quizás otra forma de observar la diferencia entre aquellas fuerzas en pugna, consista en mostrar la distancia que separa a uno de los aspectos más visibles del proyecto de vida y sociedad implícito en cada una de estas visiones de la economía: por una parte, la exagerada y pantagruélica “buena vida” burguesa” y por otro lado, la fluidez sosegada del vivir bien o “buen vivir” (sumaq kawsay), que se encuentra en las tradiciones andinas.

Ya que el desenlace de esa confrontación es conocido, resulta curioso comprobar que aquella sociedad que en algún momento proclama que “no da ni presta, no regala ni fia”, se haya constituido precisamente sobre la base de apropiaciones violentas, de ‘regalos’ o ‘préstamos’ impuestos por la fuerza y nunca devueltos. No es difícil observar la continuidad entre esas viejas prácticas y las actuales operaciones de extracción de bosques, minerales y otros recursos, que siguen alimentando la fortuna de algunos pocos y la miseria de muchos otros.

Ya hemos visto que la premisa central de la historieta, la supuesta ventaja pragmática del pago al contado, ha perdido vigencia ante la propia dinámica voraz del capital financiero o especulativo que ha encontrado formas –amparadas por marcos legales ad-hoc o por las armas-, de manejar una forma sofisticada de crédito como el dinero ‘virtual’ sin los riesgos correspondientes. Más aún, el aparente sentido de seguridad implícito en el dinero “contante y sonante”, también se ve desmentido (incluso cuando el medio de pago es el oro), si consideramos que todas las monedas y el mismo oro son también promesas de pago, comprobantes para ser canjeados por bienes reales, símbolos de compromiso para la circulación de valor e información, como los flujos de la comunicación. El triunfo simbólico o la “superioridad narrativa” de una u otra forma de transacción no se encuentra

en la disyuntiva de si se trata de operaciones de cancelación inmediata o diferida, sino en la fuerza del tejido social que convalida su uso. El triunfo o la fortuna solo tienen sentido cuando la sociedad cree o se ve forzada a creer en uno de estos mensajes y lo hace circular; cuando acepta el valor de la promesa y le da todo su crédito y confianza.

Referencias Bibliográficas

BERGER, Brigitte (Ed.), 1991: The Culture of entrepreneurship. San Francisco, ICS Press.

CALDERÓN VÁZQUEZ, F. J.: “Nota sobre los términos ‘Empresa’ y ‘Empresario’” en Contribuciones a la Economía, Sept. 2008 <http://www.eumed.net/ce/2008b/> Consultado: 23-11-2009

CRUIKSHANK, George et al., 1878: The Comic Almanack, 2nd series, 1844-1853. London: Chatto and Windus.

COUSIN, Jean (1883[1568]): The book of Fortune. From the original manuscript in the Library of the Institute of France. Introduction and notes by Ludovic Lalanne. Translated by H. Mainwarig Dunstain. Paris & London, Librairie de L’Art.

FERMÍN PÉREZ, Juan José (2014): Curiosa publicidad en la prensa de 1880 a 1899. Basabel, Edición Digital.

GAT, Azar, 2006. War in human civilization, New York: Oxford University Press

GIMÉNEZ, Ángel M. 1937: “Satanás en los hogares. Créditos o cooperación libre” en Vida Femenina, Buenos Aires, Año IV, N° 47, pp. 4 – 6.

GLEICK, James. 2011: The information. A History, a Theory, a Flood. New York: Pantheon Books.

GRAEBER, David, 2001. Toward An Anthropological Theory of Value. The False Coin of Our Own Dreams. New York & Hampshire: Palgrave.

GRAEBER, David. 2011: Debt: the first 5,000 years. New York: Melville House.

HART, Keith, 2000: The memory bank. Money in an unequal world. London: Profile Books

HOBSBAWM, E., 1995: “Inventing Traditions”, en Hobsbawm, E. y T. Ranger (Eds.) 1995 [1983] The invention of Tradition (1-14; 263-307). Cambridge University Press

- KOCHERLAKOTA, Narayana, 1996: Money is memory. Minneapolis: Federal Reserve Bank.
- LATOUR, Bruno, 2007 [1991]: Nunca fuimos modernos. Traducción de Víctor Goldstein. Buenos Aires, Siglo XXI
- LEE, Jean, 1999: "Impact of culture on entrepreneurship". AAM Journal, Vol. 4 N° 2, July 1999
- MASOTTA, Oscar, 1982 [1970]: La historieta en el mundo moderno. Barcelona, Paidós
- McCLOUD, Scott, 1995 [1993]: Como se hace un cómic. El arte invisible. Traducción de Enrique Abulí. Barcelona, Ediciones B
- NAVAL Y AYERBE, Francisco, (1904): Elementos de Arqueología y Bellas Artes. Santo Domingo de la Calzada, Imprenta de José Sáenz
- PANOFSKY, Dora & Erwin, 1962: Pandora's Box, the changing aspects of a mythical symbol. New York, Bollingen Foundation – Pantheon Books
- POLLARD, Sidney, 1990: "Reflections on entrepreneurship and culture in European societies." Transactions of the Royal Historical Society, Fifth Series, Vol. 40, (1990), pp. 153-173
- RIPA, Cesare, 1618 [1593]: Nova Iconologia. Padua, Pietro Paolo Tozzi
- SAHLINS, Marshall, 1983 [1974]: Economía de la Edad de Piedra. Madrid, Akal
- THOMAS, Anisya y Stephen MUELLER, 2000: "A case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture". Journal of International Business Studies, 31, 2 (Second Qr. 2000): 287-301
- WOODROW, Ross, 1999: Iconology. University of Newcastle
<http://www.newcastle.edu.au/discipline/fine-art/theory/analysis/panofsky.htm> / Consulta: 20-06-2004
- YATES, Frances A., 2005 [1966]: El arte de la memoria. Traducción de Ignacio Gómez de Liaño. Madrid, Ediciones Siruela
- ZEA, Leopoldo, 1970 [1957] América en la Historia. Madrid: Revista de Occidente.

RESUMEN

El presente artículo aborda diversos aspectos relacionados con las influencias estéticas cercanas al entorno y la época de Martín Chambi, y analiza algunos detalles específicos de su manejo de las técnicas de luz y sombra en la fotografía en Blanco y Negro; particularmente, su destreza en el manejo del claroscuro, que tiene antecedentes en el dibujo, la pintura y el grabado. Uno de los factores que facilitaron la aplicación del claroscuro en los retratos fotográficos de Martín Chambi, fue la ubicación de su estudio en un segundo piso o en una terraza de su domicilio, donde llegaba con plenitud la luz diurna que incidía en forma lateral u oblicua sobre los personajes que posaban frente a la cámara. El fondo del estudio, que recibía menos iluminación, resultaba oscurecido, lo cual promovía el destaque de la persona retratada. En busca de la perfección para la impresión del retrato en papel, Chambi pudo también haber empleado el viñeteado, oscureciendo los contornos de la copia que permitía el destaque, o tal vez con el empleo de una solución reductora de Farmer, aplicada en la misma placa negativa de vidrio.

PALABRAS CLAVES: *Martín Chambi, fotografía en blanco y negro, claroscuro, retrato, iluminación*

ABSTRACT

This article discusses various aspects related to the aesthetic influences provided by the time and environment of photographer Martin Chambi, and examines some specific details of his handling of the techniques of light and shadow in Black and White photography; particularly, his skill in the handling of chiaroscuro, which has a history in drawing, painting and engraving. One of the factors that facilitated the implementation of the chiaroscuro in the photographic portraits of Martin Chambi, was the location of his study in a second floor or on a terrace of his home where full daylight fell from a lateral or oblique position towards the characters that posed in front of the camera. The less lighted background of the study was obscured, which accentuated the highlight of the person depicted. In search of perfection for the printing of the portrait on paper, Chambi may have also used the vignette technique, obscuring the contours of the copy that allowed the highlight, or perhaps with the use of a Farmer solution, applied directly to the negative plate.

KEYWORDS: *Martín Chambi, Black and White photography, chiaroscuro, portrait, lighting.*

LA TÉCNICA DEL CLAROSCURO EN RETRATOS FOTOGRÁFICOS DE MARTÍN CHAMBI, AÑOS 1925-1930

■ OSCAR PACHECO ROMERO

Escribir sobre el fotógrafo Martín Chambi nos conduce a un tema de doble contenido; en primer lugar, el aspecto biográfico donde interesa el análisis familiar referido a investigar cuáles fueron las influencias familiares, o tal vez amicales, que incidieron en Martín niño y en el adolescente para que años después pudiera fotografiar las particularidades del retrato y del paisaje documental. Resulta interesante conocer qué influencias ajenas a la familia lo educaron técnicamente y le comunicaron las reglas de la estética fotográfica para que en el paso del tiempo se convirtiera en experto retratista y documentalista del paisaje cusqueño. Se comenta de la influencia arequipeña en sus años juveniles pero continúa la interrogante de cómo llega a dominar el manejo de la luz y la sombra –en el manejo de los elementos del lenguaje fotográfico– aspectos inconfundibles en sus retratos de estudio y en el encuadre de sus paisajes durante las décadas 20 y 30 del siglo pasado. Por eso, un segundo aspecto que nos toca estudiar con relación a su obra fotográfica es lo concerniente al manejo de los principios que rigen la fotografía en Blanco y Negro, que no consiste únicamente en convertir la escena en colores al blanco y negro aplicando los programas de edición, llámense Adobe Photoshop, Photoshop Lightroom o Galería Fotográfica, entre otros.

Fiel a su época, don Martín dominaba básicamente dos aspectos: la estética de la foto en Blanco y Negro, el manejo de la Escala de Grises, y la aplicación de los colores neutros; aspectos que generalmente no son



OSCAR PACHECO ROMERO

Nacido en Lima, realizó estudios de Técnicas Cinematográficas y Fotografía Documental, Retrato y Artística en la ciudad de Londres, y en la ciudad de Valencia, España. Ha realizado varias exposiciones fotográficas de sus escenas documentales en Inglaterra y en Perú. En la actualidad ejerce la docencia universitaria y la práctica profesional en fotografía.

conocidos a fondo pero cuyo estudio nos puede conducir a mejores resultados en nuestra propia producción fotográfica. Sabemos cuán difícil resulta fotografiar en blanco y negro. En la época juvenil de Chambi predominaba la técnica monocromática aunque algunos retratistas hacían esfuerzos por conferir color a la imagen en blanco y negro aplicando pincel en mano algunos pigmentos de color, y también se recurría a las soluciones químicas, caso del virado al sepia. Sin embargo, el retrato y el paisaje monocromáticos exigían el conocimiento a fondo de los principios estéticos del Blanco y Negro y también el manejo de los códigos del lenguaje fotográfico. Por eso, en otros países se investigaba, se inventaban teorías y estilos propios.

En Francia, el documentalista Henri Cartier-Bresson (1908-2004) sostenía que la foto en Blanco y Negro de carácter documental no debía ser editada, ni recortada ni alterada y por tanto debía permanecer tal como había sido registrada por la cámara fotográfica, en cuanto composición formal y tonal, encuadre y enfoque. En mi etapa estudiantil seguí fielmente la posición de Cartier-Bresson para el aspecto documental y lo aplico aún en la etapa digital. En el mismo sentido y en otra parte del mundo, el paisajista americano Ansel Adams (1902-1984) formulaba en la tercera década del siglo XX, el Sistema de Zonas que relacionaba la apariencia de un paisaje campestre en colores con su propia imagen pero en términos monocromáticos. Es decir había una conversión de los colores a los grises correspondientes y al blanco y negro antes de fotografiar un paisaje (o un retrato individual). “No debíamos fotografiarlo en función de sus colores sino en cuanto a su composición de grises, de los colores blanco y negro, antes de presionar el botón disparador de la cámara”. Explicaba que con la cámara de rollo para fotos en blanco y negro no bastaba con ubicarse frente al paisaje, enfocar la cámara, disparar y ya habíamos logrado lo bello y perdurable. Antes de tomar la foto él convertía mentalmente los colores de la persona o del paisaje, en grises; especialmente le interesaba el núcleo significativo de la escena que debía contrastar con los valores grises del fondo- y después de evaluar el aspecto decidía tomar la foto o la dejaba pasar. Este método de pre visualización de la escena lo condujo a escribir sobre el Sistema de Zonas por el cual se hizo mundialmente conocido, y también por la belleza de sus fotografías en blanco y negro aunque eran de aspecto estático porque eran paisajes, bodegones y retratos posados.

Por la misma época, en Cusco, Martín Chambi también se encontraba interesado en su propia obra registrando paisajes y retratos en blanco y negro. Lo llamativo de sus retratos se basaba en el destaque de la figura principal, llámese del personaje retratado. Al que posaba de cuerpo entero en el Estudio se le asignaba el tono gris claro o medio logrado con la iluminación diurna, que a la vez contrastaba con el fondo del Estudio que era más oscuro compuesto de grises de la zona baja de la escala tonal, vale decir, grises I, II y III. La persona que posaba recibía iluminación intensa. De esta manera los grises medios y claros del retratado lo convertían en la figura principal que contrastaba con el fondo oscuro del Estudio. Esta diferencia de iluminaciones y de tonalidades entre el



Foto N° 1.- Retrato de madre con niño tomado en el Estudio alrededor del año 1926, constituye un valioso ejemplo de la aplicación de la escala de grises además de la presencia del negro, en calidad de color neutro.

personaje y el fondo del Estudio establecía el principio por el cual el personaje se despegaba (separaba) del fondo. No está demás decir que el enfoque de la cámara se colocaba en el personaje lo que contribuía también al destaque. En la Foto N°1, “Mujer con niño” (del año 1926 aproximadamente) se comprueba los aspectos recién mencionados. La cámara fue enfocada en la pareja dejando de

manera difuminada el telón de fondo. Esta diferencia entre sujeto nítido y fondo desenfocado se denomina *bokeh* el día de hoy.

La luz principal incide en el sombrero y en el torso de la madre. Es la luz más intensa del retrato. Sigue en importancia la del niño y en la madeja de lana, hablamos entonces de una luz intensa sobre el personaje principal y de una iluminación de menor intensidad para el fondo y en todo el ambiente circundante con lo cual ambos personajes obtienen importancia visual. Pero no todo es efecto de la iluminación. El fondo también muestra un tono diferente al de la vestimenta de la madre. El fondo es más claro cuando el ropaje es oscuro, y viceversa, el rostro que está en gris VII se le contrapone un fondo más oscuro. Chambi estuvo consciente de este doble juego que pudo haber captado en los estudios de Max T. Vargas como parte de su aprendizaje en Arequipa, o pudo haber sido más bien una innovación personal en cuanto al uso de la escala tonal y sobre el empleo de los contrastes entre los valores de la escala tonal.

Con relación al aspecto del lienzo que sirve de fondo, Chambi oscureció la copia fotográfica de la madre con el niño en los extremos mediante la técnica del refuerzo alcanzando los tonos II o III, los que sumados a los valores oscuros de la vestimenta de la madre conformaron la representación del claroscuro, técnica de valor estético en la fotografía en blanco y negro. En “Mujer y niño” el maestro Chambi debió practicar el denominado *refuerzo* en el cuarto de revelado o laboratorio ennegreciendo los contornos de la fotografía para que los personajes se proyectaran hacia adelante, creando el efecto de profundidad espacial. En la estética monocromática los procedimientos del claroscuro pertenecen a las artes del pasado, a los dibujos de Rembrandt, a las pinturas negras del español Francisco de Goya, a las del italiano Caravaggio quienes aplicaron el destaque y el despegue del personaje principal empleando la técnica del fondo oscuro mientras que el personaje gozaba de una iluminación intensa.

Martín Chambi ya había empleado el claroscuro un año antes en el retrato de Juan de la Cruz (Foto N° 2). El procedimiento se logró con un telón de fondo con motivos pintados que no eran de aspecto figurativo sino más bien eran manchas irregulares que contrastaban tonalmente con la figura de Juan de la Cruz. Una luz intensa sobre él creó profundidad espacial y el efecto de proyección hacia adelante, resultado opuesto a la de la foto carnet donde predomina el estatismo y la pérdida del volumen de la figura.

Juan de la Cruz recibe una luz principal que lo destaca ante los ojos del lector de la imagen. Sin embargo los redactores y periodistas que han escrito sobre el maestro Chambi generalmente no han tratado sobre el juego de luz y sombra y han olvidado los claroscuros de los retratos de Estudio pertenecientes a las décadas 20 y 30 del siglo pasado; en este sentido me permito expresar que el maestro Chambi pudo haber establecido un ratio lumínico que relacionaba la iluminación del personaje con la del telón de fondo. Podemos admitir entonces que los retratos de “Juan de la Cruz” y “Madre con niño” fueron iluminados en torno a un ratio lumínico que consideraba que el nivel de iluminación sobre el



Foto N°2.- Juan de la Cruz Sihuana posa delante de un fondo diseñado por Chambi el que crea profundidad espacial y donde el nivel de iluminación es superior a la del telón de fondo

retratado fuera ligeramente superior a la del fondo. En el retrato de Juan de la Cruz calculamos un coeficiente aproximado de 2 a 1 donde el personaje recibió por así decir 100 unidades de luz mientras que el fondo apenas recibió 50. En el rodaje cinematográfico de fines del siglo pasado esta relación era más estricta y se establecía mediante los diafragmas del lente de la cámara analógica, para lo cual el Director de Fotografía aproximaba el exposímetro al rostro del actor

(Foto N°3) y leía el diafragma anunciado por el exposímetro, por ejemplo $f/5.6$ y hacía lo mismo en el fondo cinematográfico (si el instrumento leía $f/4$ entonces el coeficiente era 2:1). También en cine los directores de Fotografía pueden aplicar este sistema para iluminar las escenas durante el rodaje de un corto o un largometraje. Por su parte, Chambi pudo haber empleado el exposímetro, o bien pudo haber empleado un sistema muy personal para el cálculo de los niveles lumínicos basándose en su propia experiencia. Sea como sea los retratos “Mujer y niño” y “Juan de la Cruz” constituyen sendos exponentes del arte de la iluminación creado por el maestro Chambi en su estudio cusqueño.

En la foto “Boda Gadea” (año 1926) el maestro Chambi también puso en ejecución la técnica del refuerzo que se practicaba en el laboratorio durante el positivado, para lo cual se exponía el papel fotográfico en la máquina ampliadora, técnica que los laboratoristas ingleses denominaban “refuerzo”. No sabemos si Chambi empleó la ampliadora fotográfica para el “refuerzo” de los retratos o pudo haber empleado un método alternativo. La técnica del refuerzo permite oscurecer los contornos de la fotografía en papel para resaltar la figura principal y concediéndole una especie de proyección hacia adelante. Sin embargo Chambi pudo haber empleado una técnica diferente pero apuntando al mismo fin, es decir oscureciendo no la copia en papel sino aplicando una solución reductora sobre la placa negativa de vidrio. Pudo haber empleado el reductor de densidad Farmer, técnica usual por aquella época. Nos inclinamos a pensar en el empleo de la solución química en los bordes y contornos de la placa negativa después de haber visto la foto de Julia Chambi (hija de Martín) sosteniendo la placa de “Boda Gadea” en el artículo periodístico dedicado a su padre (revista SOMOS número

Foto N°3.- El director de Fotografía determina el diafragma que empleará la cámara filmadora mediante el exposímetro. Durante el rodaje de la escena correspondiente al “poeta” se determinó el diafragma para la cámara con el exposímetro en posición de medida de la luz incidente (Foto de rodaje del largometraje “La ciudad y los perros” dirigida por Francisco Lombardi, año 1985).



743, del 03/03/2001, página 36). Julia Chambi aparece con la placa negativa entre sus manos y la mira al trasluz. El vidrio muestra los contornos de la imagen completamente transparentes y en calidad de hipótesis podemos establecer que Chambi aplicó dicha solución reductora en los contornos del vidrio. Esta solución química fue empleada el siglo pasado para eliminar detalles superfluos y también para adelgazar la densidad de la placa parcialmente o totalmente cuando había un caso de sobreexposición. Al aplicar el reactivo por mucho tiempo se producía pérdida de la imagen logrando la transparencia en la placa y apareciendo el color negro en la copia positiva (Foto No.4).

La foto de “Boda Gadea” ha sido publicada en varios ensayos y estableceremos algunos códigos de lenguaje empleados por Chambi. La pareja de recién casados está representada en un plano general. La iluminación de la escena pudo ser del tipo artificial mediante el destello de un flash o por medio de una lámpara de luz. La imagen presenta un contraste elevado producto del oscurecimiento de la periferia de la imagen. Con relación al ángulo de toma y al igual que ocurre en el rodaje cinematográfico, la cámara de Chambi encuadró la escena desde un punto elevado por lo que el ángulo de cámara es un picado ligero. A pesar de ser una toma nocturna o practicada de día en una habitación cerrada, la fotografía posee amplia profundidad de campo mostrando rostros nítidos de los asistentes debido posiblemente al empleo del lente gran angular. Estas dudas que se originan sobre el manejo de técnicas y procedimientos para la presentación del retrato solo encontrarán respuesta en el diálogo con los familiares cercanos que ahora custodian el archivo fotográfico del maestro Chambi. Se debió investigar las técnicas empleadas conversando en vida con el propio fotógrafo cuando ya libre de tareas y obligaciones descansaba en la tranquilidad del hogar alejado de las tareas rutinarias cuando declinó su actividad profesional. Él nos hubiera contado sus secretos, aquellos procedimientos y técnicas para embellecer la presentación del retrato antes de la entrega al cliente. Al no haberlo hecho, don Martín partió a la gloria llevándose los secretos que lo enaltecieron. En alguna oportunidad Teo Allain Chambi podría comunicarnos algunas confidencias sobre el manejo de los materiales y de los equipos en nombre de su abuelo porque Julia, la fiel asistente de Martín Chambi durante el retoque de los retratos, tampoco se encuentra entre nosotros. Estas conversaciones con familiares cercanos permitirán dar veracidad a los escritos sobre Martín Chambi y de su obra fotográfica. Creemos también que las fotografías del maestro deben encontrar un sitio privilegiado en las páginas de los textos escolares y universitarios de Historia del Perú, y en obras de geografía, arqueología, antropología y disciplinas similares. Las imágenes de Chambi deben ser consideradas objetos de arte para ser expuestas en distinguidos museos y galerías de arte del país pero también deben ser difundidas al igual que las de otros fotógrafos nacionales para su conocimiento y admiración por parte de la colectividad y de la sociedad en general.

Los autorretratos de Chambi son numerosos en su repertorio fotográfico (algo usual en fotógrafos retratistas) los que pueden atestiguar los cambios de fisonomía con el paso de los años. Respetuoso de la estética y maestro del claroscuro Chambi se afanaba en planificar cuidadosamente cada una de las



Foto N°4.- La “Boda Gadea” (Cusco, 1926). Extraordinaria presentación de una boda en calidad de foto del recuerdo.

particularidades de la toma en el Estudio o cuando actuaba en la soledad del paisaje esforzándose por obtener una imagen perdurable, una que tuviera enorme impacto visual. Pero no solo era el cuidadoso planteamiento de la toma. En su autorretrato tomado entre los años 1925-30 (Foto N°5) Chambi pone en relieve el deseo de captar nuestra atención alejándonos de la toma convencional, de la toma directa y espontánea; es decir, el retrato conserva la planificación necesaria pero con ciertos rasgos didácticos mediante los cuales nos enseñaba el carácter de la iluminación ideada cuidadosamente para el autorretrato, y al mismo tiempo insistía en mostrarnos nuevamente el claroscuro en la placa que sostiene en sus manos. Esta tendencia de Chambi de mostrar la esencia de la ejecución para lograr el retrato, y el procedimiento de cómo se hizo, lo encontramos también en algunos autorretratos del francés Eugenio Courret, quien laboró en Lima entre los años de 1862 y 1892 cuando se colocaba delante de la cámara con el brazo extendido para presionar el botón disparador de la cámara, o bien cuando incluía en los retratos del cliente la ubicación de los fondos pintados del Estudio limeño, mostrándonos cómo se conformaba la escenografía, la ubicación de la cámara y encuadrando también por si fuera poco a sus asistentes del estudio mientras

sostenían los fondos pintados.

Son innumerables los registros practicados por la cámara de Chambi. Los temas por los que se interesó a lo largo de los años son por el momento de una amplitud considerable. Sin tratar de poner punto final a lo expresado, los temas o motivos durante su vida productiva podrían ser clasificados en función de lo que ha sido publicado en artículos periodísticos y en los volúmenes de Historia

Foto N°5.- Autorretrato en el estudio de Cusco, entre los años 1925-1930. Sostiene entre sus manos una placa negativa del formato 18x24 centímetros que tal vez estaba destinada para ampliaciones fotográficas de gran tamaño. Ambos autorretratos mantienen la misma técnica de iluminación del claroscuro. No quedan dudas sobre cómo lograrlo y cómo aplicarlo apuntando en dirección de una fotografía que tenga gran impacto visual.



de la Fotografía. Sin embargo a título personal para obtener un inventario completo, además de los códigos y técnicas fotográficas empleados en su vida productiva sería necesario revisar la totalidad del archivo compuesto por placas negativas, rollos de película y copias positivas que se conservan en el Archivo Fotográfico Martín Chambi, en la ciudad de Cusco, administrado en la actualidad por familiares cercanos. Entretanto, tomando como punto de partida las fotos impresas en diversas publicaciones de la ciudad de Lima, en diarios, revistas, textos culturales e Internet, se puede establecer un listado transitorio de algunos temas favoritos por parte del fotógrafo, a saber: retratos de diversos personajes captados en el Estudio y al aire libre, autorretratos, aspectos de la vida familiar al aire libre, festividades y celebraciones, fotos por encargo de reuniones sociales y actividades comunitarias, fotos documentales y de carácter arqueológico, paisajes campestres y urbanos captados posiblemente los fines de semana o en días festivos cuando el Estudio permanecía cerrado. Estas salidas al campo muestran la tendencia de búsqueda de soledad en los parajes altoandinos, captaba fotos de las ciudadelas incaicas no solo por su valor arqueológico sino también por su cariño por el gran Imperio –la majestuosidad de la arquitectura inca. Podíamos imaginarlo ya lejos del Estudio. Don Martín se apartaba del barullo de la ciudad

para adentrarse en el paraje desconocido, en el silencio y en la tranquilidad de la puna. De esta época data el autorretrato captado en el año 1943, titulado “Autorretrato frente a Machu Picchu” que describe la grandiosidad del paisaje y especialmente la majestuosidad de la ciudadela inca. El equipo empleado por Chambi en esta oportunidad fue “una cámara de placas marca ICA de formato 10x15 centímetros, lente GES Dresden AKT” (publicación OJOS PROPIOS, año 2009) aunque no hay información acerca de la longitud focal del lente, si fue un gran angular o un standard.

Martín Chambi es considerado un fotógrafo que realizó actividad comercial tomando fotos del recuerdo, de matrimonios civiles y religiosos, festividades y celebraciones, retratos en su Estudio y al aire libre y todo aquello que se clasifica como fotos por encargo. Sin embargo por su dominio del blanco y negro, por sus aciertos en el manejo de los códigos del lenguaje fotográfico, sus fotografías han trascendido hasta el punto que aquellas imágenes del recuerdo han adquirido el día de hoy el carácter documental que permiten interpretar la vida y costumbres de la sociedad cusqueña de la primera mitad del siglo XX. Es necesario traer al recuerdo a Edward Ranney, quien entusiasmado con las imágenes que analizó y estudió, logró reunir en una exposición los trabajos de Chambi en 1979, en MOMMA, en el país del norte difundiendo la belleza de las imágenes en otros hemisferios. A su vez Ranney ha venido fotografiando las líneas y figuras sobre el suelo de Nasca y los geoglifos de otros territorios nacionales. En la actualidad Martín Chambi forma parte importante de nuestra Historia de la Fotografía acompañado de otros fotógrafos que al igual que Chambi fueron descubiertos y difundidos hacia el conocimiento general por investigadores extranjeros, como Keith McElroy quien llegó a plasmar en su tesis doctoral la Historia de la Fotografía del Perú del siglo XIX; también está presente entre los fotógrafos que llegaron a amar el Perú, Fran Antmann, quien arribó al Perú para sacar del anonimato la vida y obra del fotógrafo huancaíno Sebastián Rodríguez algunas de cuyas placas de vidrio y celuloide fueron recuperadas de la pampa donde habían sido desechadas después de su muerte. Las vistas de Sebastián Rodríguez nos recuerdan la presencia de los mineros de Morococha, en aquella puna solitaria y agresiva donde las viviendas están construidas bajo un frío permanente cerca de los túneles perforados para la extracción del mineral, y especialmente la presencia de los trabajadores de casco y uniforme realizando con coraje su labor minera en los fríos socavones de Morococha.

RESUMEN

“Imágenes Cinematográficas de la Independencia Latinoamericana” es un recuento y análisis de obras cinematográficas referidas a los procesos históricos de liberación política en diversos países latinoamericanos. Se examina las relaciones entre la historia y el cine y los filmes representativos del género, que han formado parte de las presentaciones del Cine Club de San Marcos. Se revisa y comenta las películas peruanas “Túpac Amaru”, y “Melgar”, las argentinas “El Santo de la Espada” y “San Martín en el cruce de los Andes”, y las venezolanas “Bolívar, Hombre de Dificultades”, y “El Libertador”; a continuación se elabora algunas reflexiones finales.

PALABRAS CLAVES: Historia y cine, representaciones de la independencia, cultura audiovisual, cine latinoamericano, cine club y comunicación.

ABSTRACT

“Cinematographic Images of Latin American Independence” is an account of cinematographic works of Latin American countries that approach their own historical processes of liberation. We examine the relations between history and film through the most representative films of the genre, which the San Marcos Cine Club has presented. We review and comment on the Peruvian films “Tupac Amaru” and “Melgar”, the Argentine ones “The Saint of the Sword” and “San Martin in the crossing of the Andes”, and the Venezuelan “Bolívar, Man of Difficulties”, and “El Libertador”; some final reflections are elaborated.

KEYWORDS: History and cinema, Independence representations, audiovisual culture, Latin America cinema, cine club and communication.

IMÁGENES CINEMATográfICAS DE LA INDEPENDENCIA LATINOAMERICANA

■ Atilio Bonilla Carlos

38-39

COMUNICACIÓN

Introducción:

La proyección de varios ciclos de cine en las presentaciones del Cine Club de San Marcos sobre la temática de la Independencia, nos ha permitido, conocer y reunir diversas obras cinematográficas, realizar conversatorios y sobre todo, estudiar los filmes que examinan e ilustran los hechos históricos referidos, especialmente aquellos cuyos protagonistas son las mayores personalidades de las gestas de liberación de América Latina y del Caribe. Dicha experiencia nos confirma que estas obras cinematográficas de carácter histórico, al mismo tiempo que ilustran las coyunturas y contradicciones sociales e ideológicas de los momentos que representan, expresan asimismo, la identidad cultural de nuestros países. Un aspecto sorpresivo de esta exploración es el escaso conocimiento entre estudiantes y profesores de nuestra comunidad universitaria, sobre la existencia y contenidos de estos filmes y su aparentemente escaso atractivo dentro de este universo.

Marco Teórico:

Las obras cinematográficas de carácter documental histórico de las últimas décadas del siglo XIX y del inicio del siglo XXI tienen como temática, entre otras, la Independencia de Latinoamérica del yugo español en el siglo XIX. Esta cinematografía histórica ha permitido, juntamente con otras formas de expresión, la contribución a tener una mejor y más amplia información y



ATILIO BONILLA CARLOS

Licenciado en Educación y Magíster en Comunicación Social por la UNMSM, gestor y promotor de todos los esfuerzos y actividades de difusión Cinematográfica y Cineclubística realizadas en Lima y provincias. Fundador del Cine Club de San Marcos en 1965, del Cine Arte de la UNMSM en 1967; y de los Cineclubes de Educación, Sociales y de Letras en San Marcos.

esclarecimiento importante de los acontecimientos históricos, pero también a la toma de conciencia histórica, porque se trata de abordar la temática de las películas que representan héroes y acontecimientos históricos suscitados para alcanzar la Independencia de cada uno de los países latinoamericanos. De manera específica, el llamado cine histórico es un género cinematográfico caracterizado por la ambientación en una etapa histórica determinada, tanto si los hechos y protagonistas son representados como reales o imaginarios.

Las películas, como cualquier otra obra, reflejan la mentalidad y la época de los hombres que las realizan; para ello nos apoyamos en la mención del especialista estadounidense Martín Jackson: “El Cine debe ser considerado uno de los depositarios del pensamiento del siglo XX, ya que refleja ampliamente las mentalidades de los hombres y las mujeres que hacen los filmes. Lo mismo que la pintura, la literatura y las artes plásticas, el cine ayuda a comprender el espíritu de nuestro tiempo”.

Historia y Cine

El encuentro entre historia y cine es frecuente en el mundo contemporáneo. Como define el estudioso Pierre Sorlin (Sorlin, 1985) las películas “llegan a ser reflejos de la sociedad que produce dichos filmes, porque las películas están íntimamente penetradas por las preocupaciones, las tendencias y las aspiraciones de una época. Siendo la ideología el cimiento intelectual de una época, cada filme participa de esta ideología, es una de las expresiones del momento”.

En este caso, están las celebraciones por el Bicentenario de la Independencia, que han originado múltiples actividades cinematográficas cercanas a esta conmemoración en los diversos países latinoamericanos, especialmente han destacado México, Argentina y Venezuela con grandes súper producciones; pero no han estado a la zaga otros países latinoamericanos: Cuba, Colombia, Chile, Brasil y Uruguay; en nuestro caso, el Perú también tuvo dos grandes producciones realizadas con anterioridad.

El Cine Histórico

El invento del cine se patentó en Europa, iniciándose con el documental realista de los hermanos Lumière en Francia a finales del siglo XIX, con su primera película: “La Salida de los Obreros de la Fábrica” que se rodó en 1885, teniendo luego su desarrollo esplendoroso en Hollywood. El fenómeno del cine tuvo un desarrollo meteórico con las realizaciones cinematográficas que experimentaron transformaciones profundas porque incorporaron los elementos de la puesta en escena y la capacidad de narración y luego toda la parafernalia de la producción industrial. En este proceso, el cine pasó a convertirse desde la década de los años cincuenta del siglo pasado, en una de las industrias culturales más poderosas, incrementando el consumo masivo de los géneros cinematográficos, y dentro de ellos, los temas históricos y épicos, como afirma Paul Ricoeur (Ricoeur, 1995) “Suscitan transposición en los espectadores, y donde el tiempo y la narración,

suelen situarse en el mismo orden, al incidir, clasificar y precisar, el carácter temporal de la presencia humana”.

El abordaje de los temas históricos en los largometrajes de ficción suele partir de la primera obra maestra del cine: “El nacimiento de una Nación” (1914) dirigida por el cineasta norteamericano David Wark Griffith, conocido como el padre del lenguaje cinematográfico. La polémica película desarrolla la historia de dos familias norteamericanas del norte y del sur, durante la guerra de secesión; la película denigra a la raza negra y muestra el nacimiento del racismo expresado por el Ku Klux Klan.

La obra de Griffith ofreció muchos elementos para la reflexión y el debate, debido a su intensa carga racista, siendo un producto cinematográfico polémico que produjo constantes discusiones y que lo convirtieron en su época, en la película más taquillera de la historia del cine. Se reconoce que esta es la primera obra que se ubica plenamente en un terreno distinto al de la forma teatral y literaria, con un gran dominio expresivo y técnico.

Luego, el mismo Griffith produjo una súper producción que buscaba superar la controversia suscitada por su obra anterior, llegando a plasmar otra de las obras maestras más importantes de la historia del cine: “Intolerancia”(1916) que a través de la narración de relatos paralelos relacionados con el fanatismo y los prejuicios, ambientados en épocas históricas muy diferentes, se convirtió en un alegato a favor del entendimiento y la convivencia humana.

Los hitos que marcan los encuentros entre cine e historia han estado frecuentemente sujetos a constantes críticas y debates desde diversas perspectivas. Es lo que ocurrió con otro hito cinematográfico surgido en la década siguiente, con la obra maestra “El Acorazado Potemkin”(1925) dirigida por el cineasta soviético Serguéi M. Eisenstéin, considerada como la mejor película de los primeros cincuenta años de la historia del cine; de gran realismo documental, rodada en escenarios naturales, se apoya en una labor de documentación bastante exhaustiva, característica de la genialidad de Eisenstéin, teórico, maestro y revolucionario.

El contenido del film representa metafóricamente a la revolución rusa. La película está basada en un conjunto de hechos reales, donde se exaltan los reclamos colectivos del personal subalterno de la marina, pero muchas partes de la película están llevadas por una carga de metáforas visuales que vitalizan a los personajes y los cargan de sugerencias simbólicas, entre las cuales, una de las más citadas, es el paso de un león dormido, a un león rugiente.

Es aquí donde Serguéi Eisenstéin demuestra y practica su teoría del montaje de atracciones, que no recurre a la continuidad; sino, a la yuxtaposición de planos para generar emociones. En “Octubre” (1928) otra obra maestra del mismo director, se muestra el impacto de las masas desbordantes al tomar el Palacio de Invierno, dando inicio así, la revolución bolchevique. En esta obra, que utiliza múltiples

enfoques, plataformas diferentes, diversos movimientos de cámara, planos de ubicación y otros elementos expresivos, Eisenstein explora lo que define como el montaje intelectual. La historia está basada en la crónica periodística “Diez días que conmovieron al Mundo” del periodista norteamericano John Reed.

Luego, en la década de los treinta, gracias a la llegada del cine sonoro, viene un momento significativo del cine documental, con obras y directores importantes, usualmente vinculados al uso propagandístico del montaje cinematográfico. En Alemania se produjeron los extraordinarios documentales del III Reich para gloria del régimen de Hitler, con la realización del “El Triunfo de la voluntad” y “Olimpia” (1936) de la famosa documentalista Leni Riefenstahl, al servicio de la ideología nazi y del culto a Adolfo Hitler.

El Cine Latinoamericano en los Acontecimientos Históricos

En el caso del Bicentenario de la Independencia Latinoamericana, motivo de estos apuntes, se trata de recordar la lucha desarrollada por los pueblos y sus líderes y donde los países del nuevo continente conquistado y colonizado por los europeos lucharon y proclamaron su Independencia del coloniaje español, fundando sus respectivas repúblicas latinoamericanas.

La Independencia de los países hispanoamericanos está formada por múltiples acontecimientos históricos presentes en la memoria de los pueblos que se liberaron del yugo de los conquistadores, y que por ello, se rememoran. El cine, como otras expresiones artísticas, es una herramienta para conocer y transmitir a los connacionales la representación de los orígenes de la nación, con el fin de recordarla, conocerla e interpretarla, por lo cual también sirve como herramienta de investigación para especialistas de diversas disciplinas.

En el proceso de crear obras cinematográficas sobre estos hechos, es difícil separar la biografía de las individualidades y los acontecimientos plurales; sobre todo cuando participa algún personaje de importancia social, cultural, política o económica, dentro de una circunstancia histórica concreta donde la individualidad del protagonista central, va a alcanzar trascendencia en la posteridad; por lo tanto, es difícil definir lo estrictamente biográfico o histórico. El cine biográfico y los sucesos existentes producen maneras y circunstancias de celebrar un hecho o un acontecimiento histórico. En estas oportunidades, los filmes dedicados a los próceres de la independencia están marcados por la trascendencia histórica del personaje central, como ocurre con Hidalgo y Morelos en México, o José de San Martín y Simón Bolívar para Sudamérica, donde el caudillo histórico y su carisma pasan a convertirse en mitos cinematográficos.

En una de las cinematografías más consolidadas y desarrolladas, como la mejicana, la última serie de películas dedicadas a sus curas próceres, Hidalgo y Morelos, incluyó “Hidalgo, Historia Jamás Contada”, 2010, dirigida por Antonio Serrano; y la siguiente película “Morelos” (2012), también conducida por el mismo director; para lo que contó, con enormes apoyos económicos de Televisa.

Estos filmes llegan a ser propuestas postmodernas donde los protagonistas son rebeldes, imperfectos, malhablados, amigueros, enamoradizos, pero sobre todo simpáticos y carismáticos.

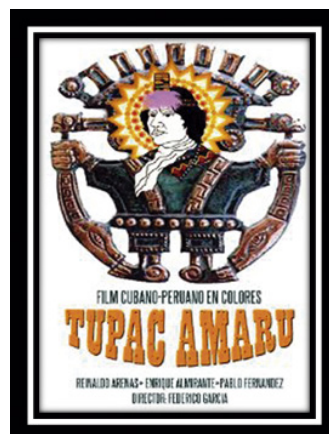
En la Argentina se realizaron sobre todo dos filmes de muy buena factura, como son: “El Santo de la Espada” (1970) “Revolución. El Cruce los Andes” (2010). En La República Bolivariana de Venezuela, últimamente produjeron y realizaron dos extraordinarias películas sobre Bolívar: “Bolívar, el Hombre de las Dificultades” (2013) y especialmente “El libertador” (2014). Hemos incluido en esta relación, dos películas peruanas; “Melgar, el Poeta Insurgente” (1982) y “Túpac Amaru” (1984) producciones nacionales que contaron con la participación del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficas.

Entre las películas realizadas sobre la temática que estamos desarrollando, que adaptan obras literarias o recrean para el cine la vida de algún personaje histórico, se incluye también otras películas de relevancia, por ejemplo la película Venezolana: “Miranda Regresa” (2007) cuyo contenido es una versión biográfica del prócer venezolano Francisco de Miranda, dirigida por Luis Alberto Lamata; asimismo, debemos agregar otros títulos como la sobresaliente producción colombiana “Bolívar Soy” (2002), dirigida por el destacado director de teatro y cine, Alí Triana, reflexionando sobre las metas pendientes de la independencia, así como la producción cubana “José Martí, el Ojo del Canario”, 2010, de gran acabado expresivo y técnico, dirigida por Fernando Pérez; igualmente la película venezolana “Manuelita” (2010) sobre la heroína ecuatoriana, conocida comúnmente como la Libertadora del Libertador, y dirigida por Diego Riquez. No podemos dejar de mencionar la gran producción argentina, ilustración biográfica del prócer argentino que lleva el título de “Belgrano” (2010), dirigida por Sebastián Pivotto y Juan José Campanella, así como la producción chilena sobre Bernardo “O’Higgins” (2012), la película uruguaya “Artigas, la redonda” del director José Charlon y la producción brasileña “Tiradentes” (2010), dirigida por Marcelo Gomes, entre las más destacadas películas a propósito del bicentenario de la Independencia de Latinoamérica.

Los Héroes de la Independencia en el cine latinoamericano reciente:

1.- La película peruana: “Túpac Amaru II”, (1984)

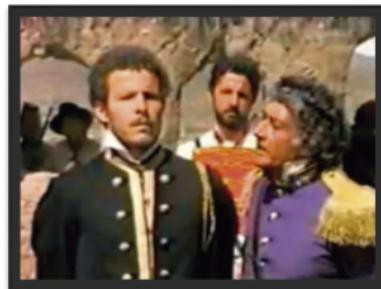
Uno de los movimientos anticoloniales más importantes de finales del siglo XVIII es la rebelión de José Gabriel Condorcanqui Noguera, Marqués de Oropesa, más conocido como “Túpac Amaru II”. Llevada al cine por Federico García Hurtado, un filme instructivo y épico con objetivos didácticos y alegóricos, en el intento de construir un cine peruano para una colectividad



que reformule su identidad a través de las imágenes cinematográficas. La película sobre esta figura ejemplar de la emancipación, contó con el asesoramiento y colaboración de cineastas cubanos. Aunque el crítico cinematográfico Ricardo Bedoya señala que el autor: “Convirtió el filme en una hagiografía laica que oculta las circunstancias históricas concretas que provocaron la gesta anticolonial” (Bedoya, 1997), sin embargo, la película está bien elaborada y consigue que una parte importante de nuestra colectividad, se reconozca en las imágenes sobre su pasado y su presente.

2.- La película peruana: “Melgar, el Poeta Insurgente”, (1982)

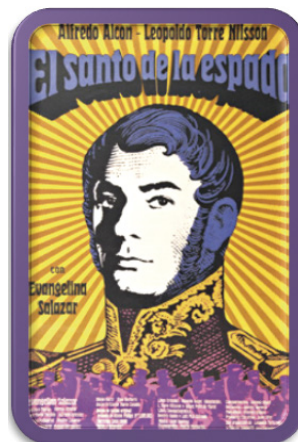
La Independencia del Perú fue el largo proceso de esclarecimiento y lucha entre criollos y mestizos. Después de la muerte de Túpac Amaru II siguieron un conjunto de rebeliones indígenas, sobre todo en el altiplano, que continuaron hasta después de la Independencia. Pero a partir de 1810 las rebeliones contra el ejército realista fueron más continuas y frontales, como las que ya habían empezado en Caracas y Buenos Aires, entre ellas tenemos la revolución liderada por los hermanos Angulo en el Cusco, logrando incorporar a Mateo Pumacahua y al poeta Mariano Melgar, a unirse a la causa independentista. Luego del triunfo de los patriotas en la “Batalla de la Apacheta”, en Arequipa, las tropas marcharon hacia Puno, en donde se libró la “Batalla de Umachiri”, siendo derrotadas por las tropas realistas; entre los prisioneros ejecutados estuvo el joven poeta Mariano Melgar. Sobre este tema precisamente, se rodó la película “Melgar, el poeta insurgente,” dirigida también por el cineasta cusqueño Federico García Hurtado, producida por la Empresa Cinematográfica Kausachum a cargo de Pilar Roca en 1982, y coproducida también por ICAIC. La película narra la historia personal del poeta desde su niñez hasta su muerte y llega a ser una metáfora política sobre el compromiso de conciencia social con un proyecto político.

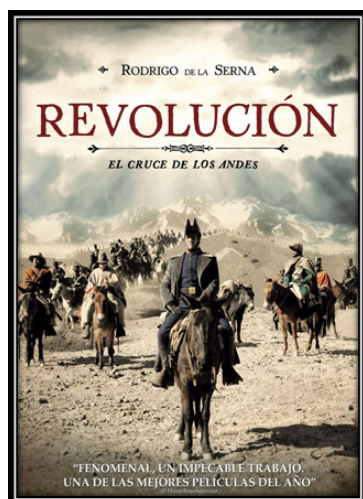


3.- Las películas argentinas sobre el libertador José de San Martín.

“El Santo de la Espada” (1970)

“El Santo de la Espada” es otra de las películas referidas a San Martín que el cine argentino realizó con éxito; la producción cinematográfica es una adaptación del escritor Ricardo Rojas, dirigida por Leopoldo Torre Nilsson, que reunió la épica y la historia de los aspectos biográficos, con pinceladas de un ambiente romántico. El éxito de la película permitió a la productora hacer otros filmes





históricos, que lamentablemente no llegaron a nuestro país, como “Güemes, la Tierra en Armas” y “Bajo el Signo de la Patria”.

“Revolución: San Martín el Cruce de los Andes” (2010)

Película dirigida por el cineasta argentino Leandro Ipiña, donde relata la epopeya de San Martín en 1817, cruzando la cordillera de los Andes para llegar a Chile y el Perú con su ejército. La producción tuvo un decidido apoyo del estado, y narra la historia de un joven que decide abandonar a su familia para unirse al recién formado ejército de los Andes, cambiándole la vida para siempre; al mismo tiempo, la historia sigue al general San

Martín en sus preparativos para el cruce que lo llevará a librar las batallas para la independencia de Chile, y muestra a San Martín en su decisión de avanzar y enfrentar a los realistas, así como la firmeza para concretar la independencia y la unión de los pueblos.

4.- Las películas venezolanas sobre el libertador Simón Bolívar

“Bolívar, el hombre de las dificultades” (2013)



Dirigida por Luís Alberto Lamata, la película trata del exilio del libertador en Jamaica, así como de su lucha para unir a todos los patriotas, logrando finalmente el apoyo de la nueva República de Haití; en suma, narra etapas de lucha impetuosa del aún joven libertador y de sus triunfos iniciales para la liberación de la Gran Colombia. A nuestro entender, es la película más lograda que se ha realizado sobre nuestros libertadores. El film también revela diversos aspectos inéditos de la personalidad del Libertador, su humanidad y su versatilidad amorosa.

“El Libertador” (2014)



Es la más reciente obra cinematográfica sobre Bolívar, ya que existen ocho filmes sobre él. El proyecto fue entregado al novel director Alberto Arvelo, destacando la participación del actor

venezolano Edgar Ramírez, que representa al personaje principal; fue una de las pocas películas sobre esta temática, estrenada en nuestras salas cinematográficas, sin haber logrado concitar suficiente interés y asistencia, quizás debido a la atmósfera sombría en los últimos tiempos de la existencia del Libertador, cuyo estado de ánimo se sintetiza en su propia expresión al decir “He arado en el Mar”.

Finalmente; aseveramos que las seis obras cinematográficas comentadas y señaladas, son casos modélicos, espacios de representación, y sobre todo, afirmación de identidades nacionales de las nuevas repúblicas, pero con la urgente tarea de la relectura del pasado histórico de la independencia, y en busca de respuestas a las expectativas políticas del presente.

Reflexiones finales:

Las relaciones entre la Historia y el Cine se remontan a los estudios sobre los medios de comunicación; y siendo el cine un medio masivo de consumo, ha sido el espacio de la representación sobre el pasado de las sociedades, porque reconstruye los cambios históricos, que se presentan como documentos sobre las mentalidades de los países.

En estos años de celebraciones internacionales sobre el Bicentenario de la Independencia, hemos buscado explorar algunas representaciones de estos hechos en el cine de los países latinoamericanos, y reflexionar sobre el hecho incontrovertible de que el Cine expresa la coyuntura de su época de producción, ya que cada una de estas películas contemporáneas, sobre todo en sus versiones más logradas, de alguna manera llegaba a reconstruir alrededor de su temática histórica, el presente político de los países que realizaron dichas películas.

En el cine reposa una parte de la memoria, rostro e imaginario de las sociedades. El cine histórico en particular, puede revelar nuevos significados para la construcción de la identidad y esto es particularmente importante, en los años de celebración del Bicentenario de la Independencia.

La revisión de los filmes citados nos ha permitido reconocer una verdad importante sobre la representación del pasado en imágenes: El cine hace lo mismo que los estudios históricos: Construcciones culturales que representan más del presente que el contenido de las películas (Bonilla & Guevara, 2014, pp. 131-132).

Bibliografía

- Sorlin, P. (1985). Sociología del cine. La apertura para la historia de mañana. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ricoeur, P. (1995). Tiempo y Narración. México: Siglo XXI Editores.
- Barnouw, E. (1996). El documental. Historia y estilos (Primera ed.). Barcelona, España: GEDISA.

Bonilla, A., & Guevara, E. (2014). Imágenes del Bicentenario. Lima, Perú: Fondo Editorial de San Marcos.

Caparrós Lera, J. M. (1997). 100 películas sobre Historia Contemporánea. Madrid, España: Alianza Editorial.

Di Nubila, D. (1959). Historia del cine argentino. Buenos Aires: Cruz de Malta.

Ferro, M. (1995). Historia contemporánea y cine. España: Ariel.

Mora, C. J. (1989). Cine Mexicano. Berkeley, California, Estados Unidos: Berkeley, University of California Press.

Schumann, P. B. (1987). Historia del cine latinoamericano. Buenos Aires, Argentina: Legasa.

Bedoya, R. (1997). Un Cine Reencontrado: Diccionario ilustrado de las películas Peruanas. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.

RESUMEN

La Paidosemiótica estudia los signos de la comunicación infantil. En un trabajo anterior se analizaron y catalogaron los signos gestuales de los niños. En este trabajo analizamos el significado de la comunicación infantil a través de sus dibujos. Para ello se ha consultado la copiosa bibliografía al respecto, especialmente Rouma y Corman, y se ha completado la interpretación con experiencias personales del autor. En la investigación se han encontrado además de signos antropomórficos y zoomórficos, algunos signos reificados que Corman no consideró. Igualmente hemos dado significado a los enmarcamientos de los dibujos. Finalmente hemos introducido el concepto de movimiento del que adolecen las interpretaciones de Rouma y Corman., y hemos agregado un acápite sobre la evolución del dibujo infantil.

PALABRAS CLAVES: *paidosemiotica, garabato, dibujo infantil, morfismos*

ABSTRACT

Paidosemiotics studies the signs of children's communication. In a previous study we analyzed and cataloged the gestural signs of children. This paper approaches the significance of infantile communication through drawings. For this we have consulted the copious literature on the subject, especially Rouma and Corman, and the author's personal experiences have also been added to the interpretation. The investigation has also found anthropomorphic and zoomorphic signs, as well as some reified signs not considered by Corman. We have also searched for the meaning of the frames of drawings and we have finally introduced the concept of movement that is lacking in Rouma and Corman's interpretations. A section on the evolution of children's drawings has also been added.

KEYWORDS: *Paidosemiotics, doodle, children's drawings, morphisms*

LA PAIDOSEMIOTICA Y LA EXPRESION GRAFICA DE LA INFANCIA.

■ FERNANDO VICENTE PARODI GASTAÑETA

48-49

COMUNICACIÓN

Introducción

El dibujo es la forma más directa de comunicación infantil. No sólo expresa su entorno sino la relación que éste tiene con su conciencia social y sus proyecciones psicológicas.

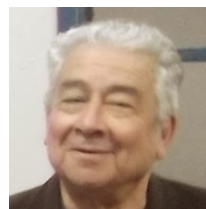
El niño expresa a través de sus dibujos cosas que no puede explicar verbalmente y que se encuentran en el fondo de su subconsciente.

El conocimiento del significado del dibujo infantil no sólo permite el conocimiento del niño sino la elaboración de mensajes agradables para él en el ámbito visual.

Entre los trabajos previos más importantes están los de Georges Rouma (1947) y Louis Corman (1967) que se preocuparon de analizar la forma y el contenido de los dibujos infantiles para desentrañar sus significados ocultos.

Entre los trabajos recientes cabe destacar el valioso estudio de Evelyn Arizpe y Morag Styles (2004) sobre la lectura infantil de las imágenes en las historietas, cuentos y textos escolares.

Sin embargo, considero que en las publicaciones dirigidas a la infancia y en las diversas formas de comunicación visual no se toman en cuenta los códigos manejados por los infantes y



FERNANDO VICENTE PARODI GASTAÑETA

*Licenciado en Educación colegiado con estudios concluidos de Maestría y Doctorado en La Cantuta y San Marcos, Periodista colegiado con estudios concluidos de Cine y Televisión en la Universidad de Lima, Estudios concluidos del Doctorado en Antropología en San Marcos.
Miembro de la Asociación Peruana de Semiótica.*

ese ruido impide una comunicación mejor.

Nuestro estudio pretende corregir esos errores.

FUNDAMENTACION TEORICA

Siguiendo los lineamientos propuestos por Corman (1967), el análisis del dibujo infantil de la familia contempla los siguientes elementos y permite sugerir las siguientes hipótesis:

a) El espacio

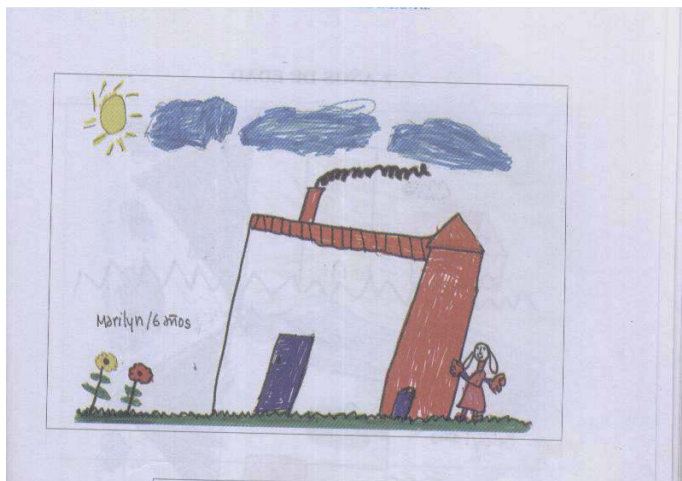
Tiene la forma rectangular socialmente aceptada que el niño puede usar tanto horizontalmente como verticalmente. Si lo hace horizontalmente es porque las convenciones sociales ya están en su mente, si lo hace verticalmente es porque lucha contra ellas.

Si enmarca el espacio es porque la imposición social del orden ya se apoderó de él, si no lo hace es porque todavía goza de cierta libertad. (Este es un aporte mío que Corman no consideraba- FVPG)

Si dibuja en el espacio lateral izquierdo es porque añora el pasado, si lo hace en el derecho es porque espera un futuro mejor. Si dibuja en el centro es porque piensa en un presente equilibrado, si lo hace arriba es porque tiene autoestima y confianza en si mismo, si lo hace abajo es por su inseguridad y humildad.

EJEMPLO:

COMENTARIO
En el pasado (izquierda) todo era felicidad, brillaba el sol y florecían las plantas, ahora (centro) espesos nubarrones se ciernen sobre el hogar a punto de derrumbarse y el futuro es incierto (derecha) aunque la niñita trata de sobreponerse en el futuro.



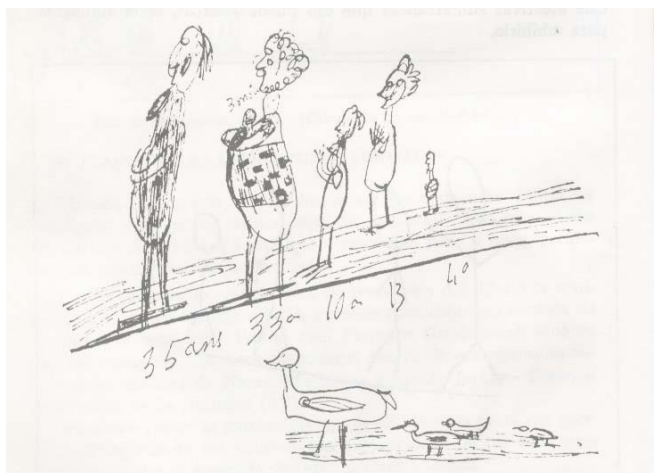
b) La forma

Generalmente el niño dibuja a su familia con rasgos humanos aunque casi caricaturescos (antropomorfización) . A veces los zoomorfiza (familia de animalitos, generalmente caseros como perros, gatos, conejos, aves, etc). A veces redunda poniendo al lado de familias humanas, familias animales semejantes.

Esta es una observación mía que probablemente refleja la necesidad infantil de afirmación familiar por semejanza.

EJEMPLO

COMENTARIO
La familia humana en dirección al pasado es replicada y reforzada por una familia animal de patos. Pudo ser de cualquier otro animal doméstico (gatos o gallinas),



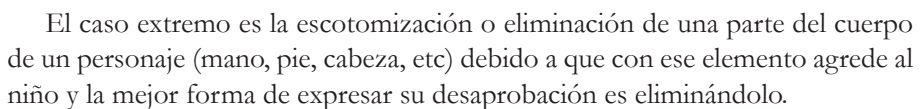
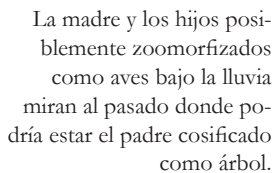
solamente que en la réplica zoomórfica se ha suprimido al padre, cabeza de familia y sólo quedan la madre y los hijos.

Lo que Corman no observó a pesar de su agudeza fue la cosificación de la familia o parte de ella: representarla como piedras o árboles, a veces solos, a veces asociados a las antropomirzaciones o zoomorfizaciones. La cosificación puede ser indicadora de una desconexión familiar evidente, o una gran falta de afecto entre sus miembros que es percibida por el dibujante.(FVPG)

EJEMPLO 1



Curiosamente, en estos tres dibujos, la familia ha sido cosificada y representada por cuatro montañas. En el primero, no aparece la vivienda, pero sí los cultivos que nos remiten a la presencia humana. En los dos siguientes si aparecen las viviendas rodeadas de cultivos. La última es muy significativa porque una niña y su madre parecen estar cosificadas al lado izquierdo dela casa (flor y árbol).



Peor aún es cuando el niño elimina del dibujo a algún familiar molesto o se elimina a si mismo porque no se siente miembro de la familia o cree ser excluido por ella.

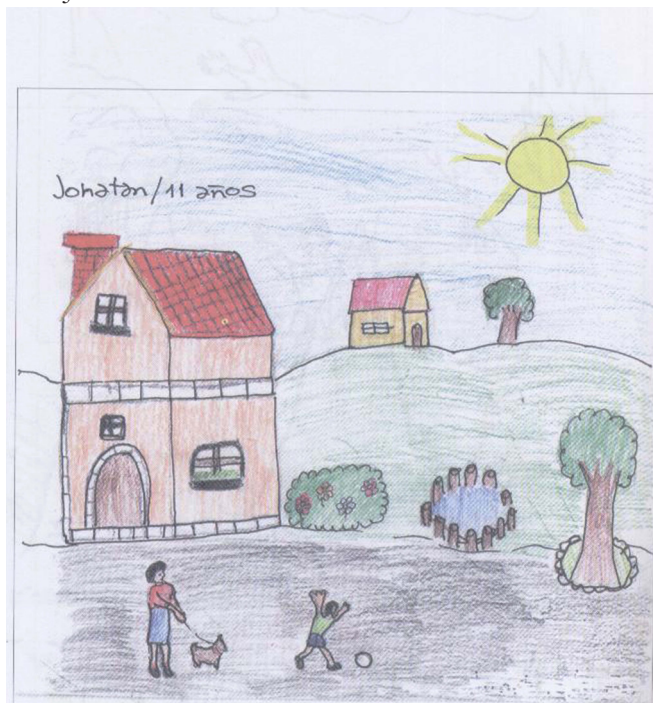
EJEMPLO 1



COMENTARIO

La familia antropomórfica incompleta por el abandono paterno

EJEMPLO 2



COMENTARIO

El abandono paterno se expresa en la ausencia del padre en la frontalidad donde sólo aparecen la madre, el niño y su mascota y su presencia lejana en la casa del horizonte.

c) El tamaño

Si el tamaño de los miembros de la familia es proporcional, la familia es normal, si alguno es proporcionalmente más pequeño indicaría desprecio o humillación, si es más grande podría indicar desde reconocimiento a la persona hasta confianza en si mismo o egolatría.

EJEMPLO 1

COMENTARIO

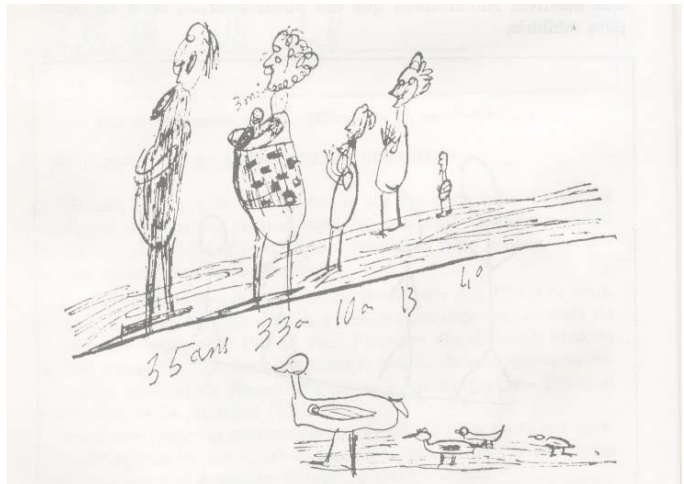
La niña se ha dibujado muy pequeña y rodeada por una pared que la protege de los demás



EJEMPLO 2

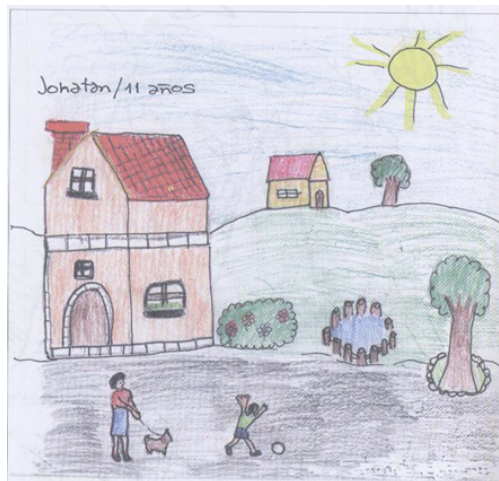
COMENTARIO

El niño no sólo se ha representado pequeño sino también ocupando el último lugar de la fila. Parece expresar un profundo complejo de inferioridad.



d) El color

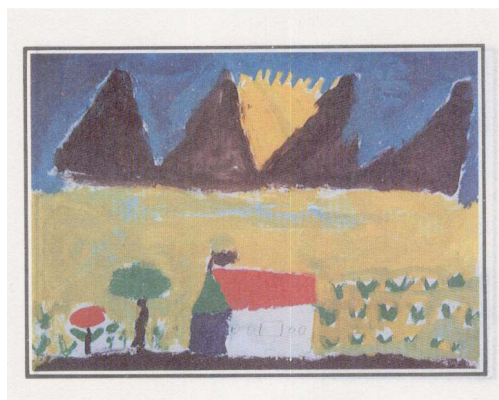
Normalmente el niño usa colores cálidos, especialmente el amarillo que expresa alegría, el rojo que indica actividad o el naranja que expresa satisfacción, aunque prefiere también colores mas suaves como el rosado y el celeste y algún frío significativo como el verde que expresa la vida y la naturaleza.



EJEMPLO

COMENTARIO

A pesar del amarillo que expresa alegría, el rojo y el verde tienen tonos oscuros que darían cuenta de una secreta tristeza por la ausencia del padre.



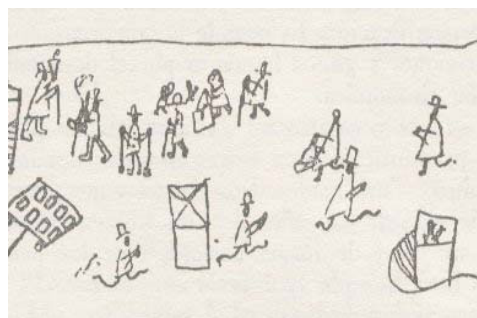
EJEMPLO 2

COMENTARIO

El color rojo de la flor y el tejado, el verde claro del árbol y las plantas y el amarillo del atardecer soleado expresan alegría.

e) El movimiento

Es un aspecto introducido por FVPG, porque Corman no lo considera aunque los niños lo representan en alguna forma. Dos ejemplos



EJEMPLO 1

COMENTARIO

En este dibujo, contenido en el libro de Heinz Werner, un niño africano de 7 años representa la gente caminando en ambos sentidos con piernas reptantes como serpientes, mientras que los individuos detenidos aparecen con piernas normales

EJEMPLO 2



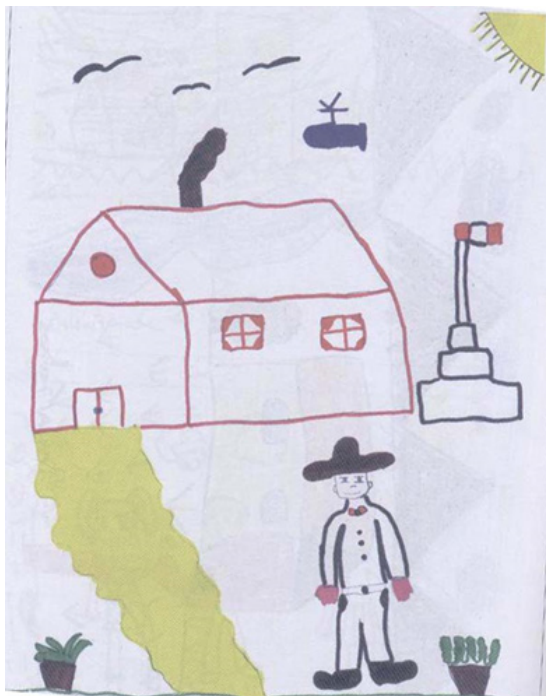
COMENTARIO

Un niño pequeño aparece saltando entre sus hermanas mayores. Es evidente que las líneas sinuosas bajo sus pies son iguales a las líneas cinéticas de los comics para indicar movimiento, por consiguiente, no sería un producto espontáneo de su actividad como dibujante sino una copia de un código ya existente socialmente.

Premunidos de estos conceptos básicos emprendemos la tarea de analizar los dibujos infantiles.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ALGUNOS DIBUJOS INFANTILES

DIBUJO 1



COMENTARIO

Este dibujo infantil sugiere temor. El presente no es nada auspicioso. Aves agoreras sobrevuelan la casa junto a un helicóptero. El sol brillante de la derecha es el deseo infantil de tiempos mejores en el futuro. La figura del padre refleja autoridad manifiesta en el sombrero, las botas, los guantes y los botones en el pecho. El caminito amarillo flanqueado de verdes macetas parece una invocación a la paz y el entendimiento, reforzados por la bandera peruana de la derecha. Sin embargo la pequeña puerta de la casa sugiere desconfianza.

DIBUJO 2

DIBUJO 2



COMENTARIO

Este dibujo aparece en el libro de Rouma. Representa un desfile en honor al cumpleaños del rey. Los personajes marchan de derecha a izquierda (¿hacia el pasado?). Sus pasos son seguros porque las líneas de apoyo bajo sus pies, carros y casas son casi rectas. El rey, muy pequeño, pasa en su carroza tirada por un solo caballo, saludando a la gente que lo aclama desde los edificios circundantes. Su comitiva a pie está encabezada por un músico que sopla un instrumento de viento, probablemente un trombón, seguido por dos damas con sombrillas y sombreros (posible signo de autoridad). La mujer que está detrás de la carroza además adorna su sombrero con flores, otorgándole mayor preferencia. Cierra el desfile un pequeño hombre con sombrero, portando una banderita o símbolo patrio, que se repite en lo alto del edificio. Aunque no hay signos ostensibles de movimiento se puede deducir éste por la dirección de los personajes y la distancia de sus piernas.

DIBUJO 3



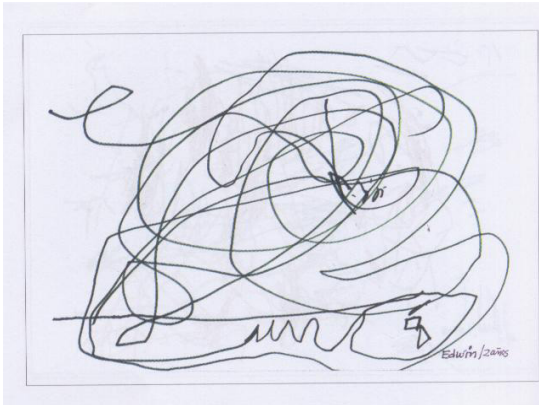
COMENTARIO

Ante los continuos atropellos y accidentes de tránsito el niño se siente víctima de alguno de ellos. Por su ubicación y los colores está en un pasado feliz, pero en el futuro una camioneta de colores oscuros manejada por una mujer lo va a atropellar cuando salga del colegio con su maletín. El niño grita y abre los brazos por las sorpresas, no atina a defenderse como es lo normal, adelantando los brazos.

EVOLUCION DEL DIBUJO INFANTIL

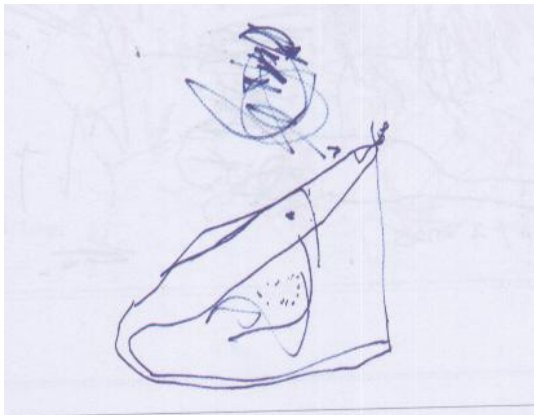
Según Cristina Portocarrero Rey (2002) , el dibujo infantil pasa por las siguientes etapas:

1.- EL GARABATO



Es la simple captura gráfica del movimiento de la mano. Se podría decir que es la continuación gráfica de la gestualidad, de los gestos en-activos mencionados en un trabajo anterior

(Kinésica y gestualidad infantil, 2012). El niño dibuja en el aire algún objeto para que su interlocutor sepa a que se refiere.



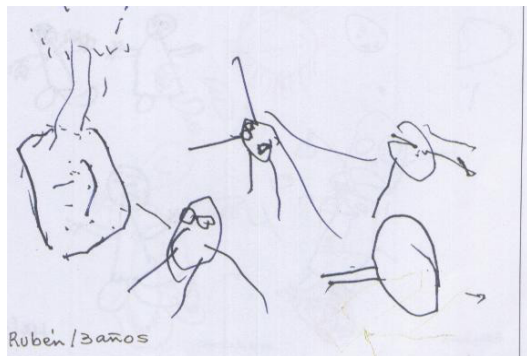
Según Rosita de dos años, este garabato representa a su mamá sentada viendo televisión en la sala de su casa.

A esa edad es común que los niños representen o vean cosas que los demás no pueden ver. Es la primera manifestación de la pareidolia, fenómeno que también se presenta en los adultos cuando creen ver imágenes en la nubes o en las manchas de la pared y que le sirvió a Rorschach para diseñar su famoso test.

Rouma anota también que algunos niños fisiognomizan sus trabajos en plastilina, aparentemente deformes y de significado diversamente interpretable. Alguna vez un pequeño me mostró un amasijo de plastilina donde del conjunto informe asomaba una punta más o menos larga. Le dije: “ ¡Qué bonito tu tanque con su cañoncito!” y el me respondió: “ No es un tanque, sino una bandera peruana”. Lo que para mi era el cuerpo del tanque, para él era la tela de la bandera y lo que para mi era un cañoncito, para el era el asta de la bandera.

Es probable que las pinturas rupestres hayan tenido un origen parecido. En la oscuridad de las cavernas, las fogatas proyectaban sombras sobre las paredes irregulares de la cueva que los hombres primitivos quizás veían como los animales que solían cazar.

2.- EL GARABATO FISIOGNOMICO



Es la representación infantil simplificada de la figura humana, priorizando sus invariantes más notorias (cabeza, brazos y piernas).

Es notable la representación de la cabeza, donde siempre destacan los ojos y la boca. Curiosamente no aparecen las orejas y la nariz que son protuberancias sobresalientes, sobre todo la nariz por estar en el centro del rostro, sino los ojos y la boca que son concavidades lo que nos lleva a la conclusión que las concavidades semicirculares atraen primero nuestra mirada en una especie de vértigo, parecido al que provoca la visión de un remolino.

3.- PAPAITO PIERNAS LARGAS



El nombre corresponde a una película americana, pero es la real expresión de la representación de las personas mayores por los niños pequeños que los ven en contrapicado (de abajo hacia arriba), destacando sus piernas.

4.- LA REPRESENTACION “NORMAL” DE LA FIGURA HUMANA



En realidad es una representación “caricaturizada” pero contiene los principales elementos de la figura humana con un detallismo bastante aproximado a la realidad. Aunque las manos tengan seis dedos, la cabeza presenta ojos, nariz, boca y orejas con coquetos aretes y un cabello cuidadosamente peinado (Las imágenes pertenecen al libro “Patrones y estilos del arte infantil” de Cristina Portocarrero Rey, publicado en el 2002 por la Universidad Particular Ricardo Palma, pero las acotaciones y comentarios son de Fernando Vicente Parodi Gastañeta

HIPOTESIS DEMOSTRADA

Cuando los niños dibujan a su familia, no sólo emplean antropomorfizaciones y zoomorfizaciones sino también cosificaciones, las duplicaciones de familias (familia humana al lado de una familia zoomorfito o cosificada) demuestran la necesidad de afirmación y el enmarcamiento del espacio indica una marcada influencia de la represión social.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Se ha conseguido completar el método de Corman, agregándole dos elementos más: La utilización de un marco por algunos niños socialmente reprimidos y la incorporación de formas cosificadas como sustitutos de personas debido al símil o la desvalorización de ellas por el dibujante.

RECOMENDACIONES:

En la escuela inicial, wawahuasis y en el seno familiar es recomendable aplicar el TEST DE LA FAMILIA DE CORMAN con los dos añadidos hechos por mí para detectar posibles problemas ocultos en el subconsciente infantil.

Igualmente, aquellos que ilustran libros de cuentos, textos escolares, historietas, dibujos animados, publicidad dirigida a los niños, etc deben tener un

conocimiento cabal de estos elementos para no incurrir en proyecciones personales de sus temores y deficiencias a sus destinatarios infantiles.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARIZPE, Evelyn y STYLES Morag; "LECTURA DE IMÁGENES. Los niños interpretan textos visuales"; FCEm México, 2004
- CANO DE BIBOLINI, Elena y VARGAS, Marco; "El mundo interno a través de las pinturas"; CEDRO, Lima, 1994
- CORMAN, Louis; "El test del dibujo de la familia en la práctica médico-pedagógica" KAPELUSZ, Buenos Aires, 1967
- CHATEAU, Jean; "Psicología de los juegos infantiles"; KAPELUSZ; Buenos Aires, 1958
- DE BARTOLOMEIS, Francesco; "El color de los pensamientos y de los sentimientos"; OCTAEDRO, Barcelona, 2001
- FABREGAT, Ernesto; EL DIBUJO INFANTIL"; FERNANDEZ EDITORES; México, 1962
- GOMEZ, Juan Carlos; "El desarrollo de la mente en los simios, los monos y los niños"; MORATA; Madrid, 2007
- KRAMER, Edith; "Terapia a través del arte en una comunidad infantil" KAPELUSZ; Buenos Aires, 1982
- LURCAT, Liliane; "PINTAR, DIBUJAR, ESCRIBIR, PENSAR. El grafismo en el preescolar; EDITORIAL CINCEL; Madrid, 1984
- MURA, Antonio; "EL DIBUJO DE LOS NIÑOS"; EUDEBA; Buenos Aires, 1963
- OSTERRIETH, Paul A.; "PSICOLOGIA INFANTIL"; MORATA; Madrid, 1974
- PORTOCARRERO REY, Cristina; Patrones y estilos del arte infantil; Editorial de la Universidad Ricardo Palma, Lima, 2002.
- ROJAS MOROTE, Nury; "ARTE Y CREATIVIDAD. Expresión plástica"; EDITORIAL SAN MARCOS; Lima, 1996
- ROUMA, Georges; EL LENGUAJE GRAFICO DEL NIÑO"; EL ATENEO, Buenos Aires, 1947
- TURCHET, Philippe; El lenguaje de la seducción. Entender los códigos inconscientes de la comunicación no verbal; ALFAOMEGA Grupo Editor, Mexico, 2010
- WERNER, Heinz; "PSICOLOGIA COMPARADA DEL DESARROLLO MENTAL" PAIDOS; Buenos Aires, 1965

RESUMEN

En los últimos años con las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles, así como la popularización de Internet, la forma de comunicarse ha cambiado, creando nuevas manifestaciones que rozan con la adicción y otros riesgos.

La tecnología ha originado una alarmante contradicción. Con la aparición de la telefonía celular y, sobre todo, con el smartphone, su manifestación más sofisticada, la gente está más incomunicada personal y cercanamente.

Cada vez más personas sufren de la utilización enfermiza y aisladora del Smartphone, del miedo de perderse algo, de ansiedad por ausencia del móvil, de escuchar vibraciones fantasmas, de malestares físicos por uso exagerado del aparato, de estar enganchados a las redes sociales y, muchas veces, su consecuente pérdida de tiempo.

El mal uso de las nuevas aplicaciones y tecnologías, utilizadas a través de la Red ha originado nuevas enfermedades y dolencias que apuntan a ser los fenómenos de este siglo

PALABRAS CLAVES: *Comunicación, internet, telefonía móvil.*

ABSTRACT

In recent years with the presence of social networks and new mobile devices as well as the popularization of the Internet, the way we communicate has changed, creating new manifestations that brush with addiction and other risks.

Technology has given rise to an alarming contradiction. With the advent of cell phones and especially with the smartphone, its most sophisticated manifestation; people are more isolated and confined. More and more people suffer from the unhealthy and insulating use of smartphones, from fear of missing some news, anxiety for absence of mobile, listening phantom vibrations, physical discomforts for excessive use of the device, or from being hooked on social networks and, often, from the consequent loss of time.

Misuse of new applications and technologies used throughout the network has created new diseases and ailments that point to be usual phenomena of this century.

KEYWORDS: *Communication, Internet, mobile telephony*

LOS SMARTPHONES Y LA INCOMUNICACIÓN CERCANA

■ JULIO ESTREMADOYRO ALEGRE

62-63

COMUNICACIÓN

Actualmente más de 5 mil millones de personas en el mundo tienen un smartphone que les permite estar conectados en cualquier minuto, el día que sea. Si miramos atrás y recordamos esa época donde la telefonía fija era el único gran medio de comunicación, lo anterior parece una enorme ventaja.

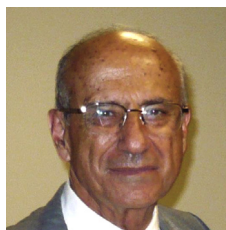
Ahora es una visión común ver a personas de toda edad concentradas en la utilización de sus teléfonos, en las circunstancias más diversas de sus actividades diarias.

Esta manifestación social está alarmando a muchos estudiosos, ya que la incomunicación cercana está afectando la vida familiar, laboral, académica y lúdica de los usuarios.

Como una reacción ante tal panorama, en Colombia algunos restaurantes solicitan a sus comensales desprenderse de sus smartphones para que gocen debidamente de la reunión, sin distracciones aislantes y perturbadoras.

Desde otro punto de vista, la tecnología en exceso puede causar problemas de salud, como fuertes dolores de cabeza o aumento en los niveles de estrés. También ocurre que algunos se vuelven totalmente dependientes de su smartphone, dejando de lado personas o situaciones importantes.

Según opinión psiquiátrica, la adicción al teléfono sí existe. En el momento que el usuario depende del aparato para relacionarse con las personas pero al mismo tiempo, se



JULIO ESTREMADOYRO ALEGRE

Periodista y profesor universitario con más de cincuenta años de actividad. En el campo periodístico, especialmente en la televisión, ocupó los cargos más importantes y recibió numerosas distinciones. Ha sido director y coordinador académico de la EAP de Comunicación Social. Ha publicado 3 libros sobre Periodismo Televisivo.

empieza a aislar de su entorno, quiere decir que ya presenta una adicción por el gadget. El adicto le da preferencia y privilegio al contacto virtual más que al contacto personal.

Yendo aún más lejos, se puede recordar un estudio hecho en la Universidad de Maryland, EE.UU., que descubrió que la mayoría de los estudiantes cuando no tenían su BlackBerry, experimentaban un síndrome de abstinencia similar al visto en los adictos a las drogas y alcohol, presentando síntomas como ansiedad y preocupación.



Dedicación hasta en la calle



Aislamiento en una comida

Los investigadores han dedicado varios estudios a enfocar y destacar la realidad del nuevo mundo tecnológico y del ciberespacio. Siempre esos trabajos abordaron, por lo general, aspectos muy positivos para el desarrollo comunicacional de la Humanidad.

Pero, desde la creación y desarrollo de los asombrosos teléfonos inteligentes o smartphones (pequeñas computadoras móviles) se ha producido una situación preocupante, negativa y hasta peligrosa, por el uso indebido, excesivo, vicioso de esos dispositivos (en el Perú se han vendido ya casi 10 millones).

Es así que los médicos han empezado a dar la voz de alarma, advirtiendo de la aparición de nuevas adicciones u obsesiones que no solo afectan a personas con rasgos introvertidos. Asimismo, los diferentes ‘enganches’ con las nuevas tecnologías no siempre afectan exclusivamente al ámbito psicológico, los hay que también pueden provocar daños físicos.

Como se ha indicado, con el uso indebido de los smartphones o teléfonos inteligentes, se corre el riesgo de aislarse socialmente. No es extraño caminar por la calle y darnos cuenta de cómo las personas se olvidan de lo que ocurre a su alrededor mientras están concentrados en sus teléfonos móviles. Incomunicación cercana o personal, choques con otros, atropellos, faltas de atención y tropiezos son algunas de las consecuencias más comunes.

Una nueva terminología

Todo lo anterior ha dado lugar a nuevos términos. Los principales son:

1. Fomo o miedo de perderse algo

Uno de los nuevos trastornos del que últimamente más preocupan a los psicólogos es el FOMO (Fear of Missing Out) o el miedo o la obsesión por perderse algo de lo que está sucediendo en la red. Las personas que lo sufren sienten miedo o temor a estar desconectado de su vida virtual, lo que los lleva a tener ansiedad y la idea recurrente de estar perdiéndose algo.

Entre los síntomas de alarma: sentirse desplazado o con ansiedad en caso de olvidarse el smartphone en casa; comprobar Facebook cada cierto tiempo; no pasar más de cinco minutos desde que se encuentra un aviso de actividad y se revisa; no poder salir de vacaciones sin asegurarse de que va a haber wifi en el lugar de destino; o pensar que no recibir “me gustas” es un síntoma de que algo no va bien con las amistades.

Asimismo, debe preocupar tener una vida social virtual más rica que en su relación directa y personal. Es decir, pasar más horas navegando por redes sociales, buscando reforzadores y viendo los eventos externos que hablando con familiares y amigos; o mirar las alertas nada más levantarse y lo último antes de acostarse.

2. La whatsappitis o adicción al Whatsapp

Otra de las nuevas adicciones tiene que ver con el Whatsapp (aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes mediante internet)

Los médicos ya alertan de casos de personas con dolor en las falanges y muñecas (tendinitis) por un uso abusivo de esta app; dolencia que ya se ha bautizado con el nombre de ‘whatsappitis’. También un estudio revela que usuarios de los dispositivos móviles sufren fuertes dolores en el cuello producto de la postura rígida que adoptan.

3. Nomofobia o ansiedad por la ausencia de móvil

En este caso, el trastorno se refiere al cuadro clínico que se produce cuando una persona siente ansiedad o angustia ante la ausencia de teléfono móvil, es decir, al olvido, pérdida o sustracción de este. De la misma forma se produce nomofobia cuando nos sentimos excluidos del grupo en el caso de no estar conectados mediante nuestros dispositivos.

4. Phubbing o utilización enfermiza del smartphone

Cada vez es más común ver a personas sentadas en la misma mesa a comer y sólo hacer caso al móvil, aquí se podría decir que sufren Phubbing. Esta adicción se refiere a aquellas situaciones sociales donde el protagonista no son ni las reu-

niones ni la compañía humana, sino la utilización casi enfermiza de comunicarse mediante smartphones.

Todos hemos sido conscientes de reuniones sociales donde cada miembro estaba atento a su móvil y no a los participantes de la cena o comida. En cierto modo se puede interpretar esta práctica como una falta de consideración con la persona o personas que tenemos en frente.

Hay que destacar que el Phubbing es una de las mayores preocupaciones que tienen los profesores en sus aulas: los alumnos se dedican a sus móviles y no prestan atención a las clases. Dos son las principales medidas contra esa actitud estudiantil: prohibir y sancionar el uso de los teléfonos o, en caso extremo, incautar los aparatos hasta el final de la clase.

5. Vibranxiaety o vibración fantasma

Muchas personas creen haber escuchado una alerta en su smartphone y resulta que no había nada. Es el efecto colateral de la obsesión o dependencia por el sonido o vibración del móvil.

6. Enganchados a las redes sociales

El uso de las redes sociales también puede traer consigo consecuencias nefastas si no se les da el uso adecuado, incluso puede crear adicciones importantes. Los expertos afirman que las redes sociales son una gran adición ya para muchas personas.

Señalan que cuando se utilizan las redes sociales de manera saludable no tendrían por qué crear aislamiento social. Bien empleadas fomentan el acercamiento a los amigos e incluso de nuevos. Cuando el uso de las redes suplente el contacto social se pone de manifiesto un problema previo. En estos casos las redes sociales funcionan a modo sustitutivo, dejando en evidencia el problema subyacente.

Las personas que constantemente comentan estados ajenos o propios, ponen frases o citas suelen tener una alta motivación por aparecer, por ser atendidas por tener un impacto en los demás, buscan la atención principalmente. Y esto suele ser uno de los síntomas de estar enganchado a las redes sociales.

Conceptos técnicos fundamentales

Comunicación digital móvil

La llegada de las nuevas tecnologías ha facilitado el desarrollo de la comunicación digital. El teléfono móvil es el dispositivo de comunicación que más transformaciones ha sufrido. Ha pasado de ser un aparato para transmitir voz a convertirse

en una pequeña computadora portátil.

Cualquier móvil es capaz de enviar mensajes de texto o sms. Estos mensajes se envían gracias al Sistema global para las comunicaciones móviles o GSM. El GSM permite también conectarse a internet y transmitir datos.

SMS y MMS

Mensaje de texto o SMS

SMS son las siglas en inglés de Servicio de mensajería corta. Es un sistema a través del cual los teléfonos móviles pueden enviar mensajes de texto. La principal característica de estos mensajes es que su longitud ronda los 150 caracteres de texto.

MMS son las siglas en inglés de Sistema de mensajería multimedia. Permite enviar y recibir vídeos, fotografías o sonidos. También ofrece la posibilidad de enviar el contenido multimedia a servicios de internet como correos electrónicos o páginas web. El tamaño de los MMS oscila entre los 100 y los 300 kb.

Lenguaje SMS

La limitación de caracteres que podemos enviar por SMS ha llevado a abreviar drásticamente las palabras. Estas abreviaturas se basan principalmente en la fonética. Como ejemplo la “LL” se escribe “Y” o la “X” equivale a “Por”. Las vocales suelen desaparecer y se suelen intuir por el contexto.

Existen palabras o frases enteras que se transmiten con pocas letras. Ejemplo de esto es escribir “tq” en lugar de “te quiero”. Igual que en el lenguaje de los chats las tildes desaparecen por completo. Incluso muchos operadores de telefonía móvil reducen la cantidad de caracteres disponibles cuando se usa una tilde.

¿Qué es un Smartphone?

Los teléfonos móviles de última generación son llamados smartphones o teléfonos inteligentes. No se limitan a comunicar a sus usuarios por voz o por mensajes de texto. Incluyen servicios y programas que los acercan más a computadoras portátiles que a los móviles. Cumplen todas las funciones de una agenda u organizador personal y pueden incluir hasta sistemas de GPS.

Una de las principales características de los smartphones es permitir la conexión a internet contratada con cada operador de telefonía. Es habitual que tengan pantalla táctil, aunque también pueden incluir teclado Qwerty (El teclado QWERTY es la distribución de teclado más común. Fue diseñado y patentado por Christopher Sholes en 1868 y vendido a Remington en 1873. Su nombre proviene de las primeras seis letras de su fila superior de teclas)

Sistemas operativos móviles

Los smartphones o teléfonos inteligentes funcionan regidos por un sistema operativo móvil. Tienen el mismo cometido que los sistemas operativos de las computadoras. Gestionan y regulan el funcionamiento del aparato, aunque de un modo más simple. Los más conocidos son Android, Symbian e iOS.

Los smartphones son susceptibles de tener virus, igual que las computadoras.

Los teléfonos inteligentes pueden personalizarse añadiendo o quitando distintas aplicaciones.

Las aplicaciones son pequeños programas que añaden funciones al smartphone. Éstas pueden ser desarrolladas por el fabricante del teléfono, por el responsable del sistema operativo o por un tercero.

Existen aplicaciones gratuitas o de pago que se descargan por internet directamente al aparato. Suelen ser de fácil instalación y hay infinidad de ellas. Algunos ejemplos de aplicación son los juegos, los gestores de correo electrónico, alarmas, sistemas de chat, etc.

¿Qué es WhatsApp?



Entrega de celulares en restaurante

WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para las computadoras más comunes.



Lo que más temen los profesores

La identificación de cada usuario es su número de teléfono móvil. Basta con saber el número de alguien para tenerlo en la lista de contactos. Es imprescindible que, tanto el emisor como el destinatario, tengan instalada esta aplicación en su teléfono.

Para poder usar WhatsApp hay que contratar un servicio de internet móvil. Los mensajes son enviados a través de la red hasta el teléfono de destino.

No todos los teléfonos móviles pueden utilizar esta aplicación. El primer requisito es que sea un smartphone y, en consecuencia, tenga sistema operativo.

Las posibilidades de WhatsApp varían en función del teléfono que se tenga. Existen modelos que aceptan una versión básica y otra más avanzada.

La versión básica de la aplicación permite además enviar fotografías, notas de audio y vídeos. También es posible compartir nuestra ubicación con el usuario que estemos chateando.

Todas las versiones tienen un acceso directo a las llamadas, que se cobran por el operador de telefonía contratado. Con las versiones más avanzadas se puede personalizar la aplicación, usar emoticonos o bloquear usuarios entre otras cosas.

Los efectos positivos y negativos de las redes sociales



Uso peligroso del smartphone

Las redes sociales se han convertido en una parte importante de la sociedad. Incluso las grandes empresas y celebridades se están subiendo a la moda de las redes sociales. Muchas personas se despiertan cada día y revisan los sitios web sociales a primera hora de la mañana en vez de

buscar un periódico. Según un informe de Mashable.com, los usuarios de Internet estadounidenses pasan más del 22 por ciento de su tiempo en línea usando un sitio de redes sociales. Ante estas circunstancias, es importante señalar algunos de los efectos positivos y negativos que pueden tener en una sociedad.

Adictiva

Un aspecto negativo de las redes sociales es que pueden ser adictivas. Pasar demasiado tiempo en sitios de redes sociales puede hacer que la gente pierda la concentración en las tareas en el trabajo o en la casa. Las redes sociales se deben utilizar con moderación. Si alguien está pasando tanto tiempo en ellas que no están durmiendo las suficientes horas por noche o está ignorando los amigos y familiares que quieren pasar tiempo con ellos en persona, las redes sociales pueden ser un problema serio.

Los smartphones han intensificado la actividad digital, especialmente en lo que se refiere a la utilización de las redes sociales. Los dispositivos móviles han abierto la posibilidad de poder conectarse casi desde cualquier lugar con los amigos, familiares o colegas para compartir opiniones, fotos, comentarios o seguir su actividad; potenciado la popularidad de las plataformas sociales.

Este nuevo consumidor ‘hiperconectado’ también se caracteriza por ser multitarea. Compatibiliza cada vez más su participación en las redes sociales desde el smartphone con otro tipo de actividad.

Los dispositivos smartphones, se han convertido en una de las principales herramientas de acceso a las redes sociales conocidas. De hecho, el uso que le damos a los terminales para acceder a Facebook, Twitter o Google +, entre otras manifestaciones del universo Internet, se encuentra en pleno auge.

Por poner algunos ejemplos, un 52% de los usuarios de smartphones acceden a sus redes sociales diariamente a través de sus dispositivos móviles (la mayoría de ellos acceden unas 20 veces al día). Del tiempo utilizado por los usuarios para navegar por sus redes sociales, un 80% se dedica a Facebook mientras que un 96,5% se dedica a Twitter, todo ello a través de aplicaciones instaladas en los smartphones.

Por supuesto hay muchos más detalles que, finalmente, confirman el hecho de que acceder a las rrss a través de aplicaciones móviles puede llegar a convertirse en la vía más utilizada por los usuarios, en un futuro próximo.

Cómo afecta a la salud usar el ‘smartphone’ todos los días

Usar el ‘smartphone’ todos los días puede tener riesgos negativos para la salud. Para evitar estos riesgos se debe aprender a usar el dispositivo móvil de forma adecuada. Y lo que es más importante: se debe encontrar espacios libres de tecnología en el día a día

1.- La luz de la pantalla del ‘smartphone’ daña la vista.

Así lo demuestra un estudio llevado a cabo por la Universidad Complutense de Madrid y la empresa Tecnología Sostenible y Responsable. Si se expone los ojos a la iluminación LED de estos dispositivos durante 72 horas sin parar se destruiría el 93% de las células foto sensitivas de la retina. Los investigadores señalan que estas graves consecuencias son irreversibles.

La luz que desprenden estos dispositivos es la misma que emite una televisión. La diferencia es que cuando se usa el ‘smartphone’ se acerca el aparato a los ojos. La Tv se ve a cierta distancia.

2.- Dolores de espalda y de cuello.

Si se usa el teléfono móvil demasiado tiempo a lo largo del día se puede acabar teniendo dolores cervicales. Pero ¿cuánto tiempo es demasiado tiempo?

“Si esto se convierte en una rutina pueden devenir problemas de cuello y de espalda”, explica la Dra. Helena Johnson, de la Chartered Society of Pysiotherapy, en el Reino Unido.

El problema es que la postura que uno adopta al usar estos dispositivos no suele ser buena. La empresa Steelcase ha realizado un estudio al respecto y ha detectado las nueve formas más frecuentes de sentarse o tumbarse para usar el ‘smartphone’ o tableta. Todas ellas son malas.

Si se quiere usar un ‘smartphone’ es mejor usar las dos manos. Así se evita forzar el dedo pulgar, lo que puede provocar tendinitis.

3.- Depresión, ansiedad e insomnio.

Si se vive enganchado al smartphone se multiplican las posibilidades de sufrir problemas psicológicos. La Universidad de Gotemburgo (Suecia) ha descubierto que un uso excesivo de estos dispositivos móviles puede provocar depresión, ansiedad e insomnio. En el estudio ha participado la investigadora Sara Thomee, que asegura que “las autoridades sanitarias deberían incluir información sobre el uso saludable de esta tecnología”.

Los psicólogos advierten de los riesgos de una “adicción psicológica” a estos dispositivos. “Los usamos demasiado. Los ‘smartphones’ ocupan demasiadas horas al día y copan mucho nuestros pensamientos”. En una situación así se corre el riesgo de aislarse del mundo real o gastar demasiado dinero en tecnología.

Se recomienda encontrar espacios libres de tecnología a lo largo del día. De hecho no ir a la cama ni con el móvil ni con la tableta. Esto puede alterar el período de relajación que precede al descanso.

4.- Buena noticia: el ‘smartphone’ no provoca cáncer.

El ‘smartphone’ emite ondas de radio que generan campos electromagnéticos. Esta forma de energía puede ser perjudicial para la salud y en grandes cantidades puede ser cancerígena. Pero ni el móvil ni la tableta provocan cáncer. La señal que emiten es demasiado débil.

Según un estudio llevado a cabo por el Instituto de Salud Pública de Noruega, una persona sometida a 4 vatios por kilo durante media hora aumentaría su temperatura corporal un grado. Este es el límite que puede considerarse peligroso.

Pues bien: los dispositivos móviles emiten, de media, una señal de radiofrecuencia que es 50 veces inferior.

5.- Los riesgos de usar el teléfono al volante.

Usar el 'smartphone' mientras se maneja multiplica por cuatro las posibilidades de sufrir un siniestro al volante. Es la causa más común de distracción de los conductores. Las estadísticas internacionales señalan que cuatro de cada diez accidentes de tráfico estuvieron causados por este motivo. Esto dejó 904 fallecidos y 4.590 heridos graves.

Escribir un mensaje de texto supone apartar la mirada de la carretera cinco segundos. Si se circula a 90 km/h y se usa WhatsApp se estaría conduciendo 115 metros sin mirar en la carretera. Pero es más, se advierte que después de usar el teléfono la atención disminuye. Se dejaría de percibir el 40% de las señales de tráfico y la frecuencia cardíaca se dispararía.

6.- El 'smartphone' puede invadir la privacidad.

Como se ha indicado, los 'smartphones' y las tabletas han cambiado la forma de comunicarse con la gente. Aplicaciones como WhatsApp o páginas como Facebook hacen que puedas hablar con cualquier persona, en cualquier lugar, a cualquier hora del día. Esto tiene muchas ventajas, pero también inconvenientes. Y ello ocasiona, a veces, una gran pérdida de tiempo, que se está convirtiendo en una de las mayores amenazas de nuestro siglo.

Además, otro de los daños del smartphone a la salud es una pobre calidad del sueño, debido a que la luz de este aparato suprime la producción de melatonina, una hormona que favorece un buen descanso.

SEIS SINTOMAS DE QUE ESTAS ENGANCHADO:

- Estas en el cine y a los veinte minutos de estar sentado en la butaca no resistes a la tentación de sacar el móvil del bolsillo para controlar el buzón de correo.
- Durante una cena con un grupo de amigos te aíslas de vez en cuando para conversar en un chat con otra persona descuidando a tus comensales.
- Estas en la playa y te alejas de la hamaca buscando conexión entre las rocas del mar arriesgándote la vida.
- En el hotel donde acabas de llegar para pasar un fin de semana te pones histérico al enterarte que no hay wifi
- En el supermercado te olvidas mitad de la compra porque has estado al teléfono conversando con alguien.
- Tu plato se enfría porque has pasado más de 15 minutos tomando fotos a lo que has pedido de la carta para subirlo a las redes sociales

CINCO CONSEJOS UTILES PARA DESENGANCHARTE

- Vivir el presente, el ahora y nunca más sin estar pendientes de cristalizar cada momento en un post o una imagen para compartirla en el círculo virtual de las redes sociales.
- Estar abiertos al mundo y a lo que pasa alrededor de nosotros sin aislarnos con cascos para escuchar música cuando estamos en el metro o mirar fijamente una pantalla cuando paseamos por la calle.
- Gozar de los placeres de una película o de un concierto sin estar pendientes de lo que está ocurriendo en Facebook.
- Saber escuchar a los demás sin interrumpir nuestra capacidad de concentración y distraernos mirando sin necesidad el teléfono.
- Comprender que estar desconectado de vez en cuando significa estar conectado a lo que está ocurriendo ahora mismo en un presente que en muchas ocasiones nos olvidamos de vivir.

BIBLIOGRAFÍA

20 Minutos: “Crean aplicación para evitar adicción al Smartphone” en <http://www.20minutos.es/noticia/2185839/0/crean-aplicacion/evitar-adiccion/smartphone/> (Consultado: 24/01/2015)

Aguado, Juan Miguel: Sociedad Móvil: Tecnología, identidad y cultura. Madrid, Biblioteca Nueva. 2009.

Castells, Manuel: Comunicación Móvil y Sociedad. Madrid, Ariel, 2008.

El Comercio: “Guía Tecnológica 2015”. Lima, Separata, 01/12/2014.

Entorno Inteligente: “Cuello de texto, mal que sufren los adictos a la tecnología” en <http://www.entornointeligente.com/articulo/4622134/Cuello-de-texto-mal-que-sufren-los-adictos-a-la-tecnologia-> (Consultado: 18/10/2014)

Faro de Vigo: “Adicción a las nuevas tecnologías” en <http://www.farodevigo.es/vida-y-estilo/salud/2014/05/21/adiccion-nuevas-tecnologias/1027611.html> (Consultado: 10/10/2014)

Grau, Marisol: “Poder a la mano”. Lima, Revista Somos, 13/09/2014.

Heyden, Tom: “Combatir epidemia de pérdida de tiempo” en http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/10/141011_combatir_epidemia_perdida_tiempo_lv . (Consultado 15/12/2014)

Hinton, Sam: Understanding Social Media. Londres, SAGE, 2014.
<http://www.fotonostra.com/digital/comunicacionmovil.htm> (Consultado

15/01/2015)

Noriega, Maritza: “Adictos a la comunicación”. Lima, Revista Semana Viú, 04/01/2015.

Periodista Digital: “Si miras whatsapp cada 20 minutos está claro que estás enganchado” en <http://www.periodistadigital.com/tecnologia/internet/2015/01/06/si-miras-whatsapp-cada-20-minutos-esta-claro-que-estas-enganchado.shtml?> (Consultado: 02/01/2015)

Puro Marketing: “Fomo: miedo a perderse algo” en <http://www.puromarketing.com/16/16686/fomo-redes-sociales-nuevo-fenomeno-miedo-perderse-algo.html> (Consultado: 05/11/2014)

http://www.ehowenespanol.com/efectos-positivos-negativos-redes-sociales-info_171757/ (consultado: 03/04/2015)

<http://salud.practicopedia.lainformacion.com/no-te-lo-pierdas-en-salud/como-afecta-a-tu-salud-usar-tu-smartphone-todos-los-dias-20050> (Consultado: 06/05/2015)

Silva, Roxana: “La generación Z: hijos de la tecnología y la inmediatez”. Lima, El Comercio, 26/06/2014.

Soto Fernández, Betty: “El smartphone como apéndice”. Lima, El Comercio, 20/08/2015.

RESUMEN

Desde inicios de este siglo, que Unesco ha denominado Siglo de la Sociedad del Conocimiento, los estudios sobre la incidencia de Internet en la formación de nuevas generaciones han sido abordados desde diversas disciplinas. El tema que se aborda en este artículo es la utilización de las tecnologías de información y comunicación, específicamente de los gestores digitales de contenido, de aprendizaje y de documentos, en una universidad peruana. Se ha realizado un diagnóstico sobre la coherencia entre un Modelo Educativo – en este caso el de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – y el desarrollo de las expectativas planteadas en este documento. Se sostiene que el uso adecuado de los gestores, entendidos como sistemas del ámbito digital, se convierten en imprescindibles en la universidad como herramientas de comunicación en el proceso enseñanza – aprendizaje y contribuyen de manera eficaz al desarrollo educativo universitario.

PALABRAS CLAVES: *tecnología, comunicación, información, gestores, Modelo Educativo*

ABSTRACT

Since the beginning of the 21st century associated by UNESCO to the emergence of Knowledge Societies, diverse disciplines have conducted studies on the incidence of Internet in the education of new generations. On that frame, this article approaches the use of new information and communication technologies, particularly management systems related to contents, learning and documents in a Peruvian university. We diagnose the coherence between the Educational Model of the San Marcos University and the growth of expectations stated in that document. We argue that the proper use of software development, taken as digital ambient systems, becomes an essential communication tool in the learning process and contribute significantly to university educational achievements.

KEYWORDS: *technology, communication, information, development, educational model*

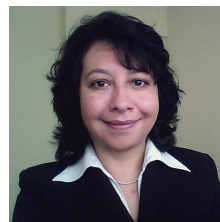
TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, TIC. INCIDENCIA DE LOS GESTORES DIGITALES EN EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

JACQUELINE OYARCE CRUZ

Introducción

El uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, ha modificado la forma de entender la educación en el siglo XXI y ha convertido el planeta, como sostenía McLuhan, en una “Aldea global” (McLuhan, 1990). Los medios electrónicos, permiten la interconexión, la simultaneidad, la visión holística y multisensorial. Actualmente una gran parte de la población mundial está interconectada mediante Internet y el proceso de interconexión continúa en expansión en el mundo a medida que se extiende la banda de conectividad.

La incidencia de la tecnología en el proceso de modificación de las formas de comunicación e información ha obligado a repensar la historia de la humanidad. Al respecto, destacados teóricos han reflexionado sobre las formas de relacionamiento humano y han formulado sus propuestas para entender las fases de desarrollo social. En este sentido Debray propuso tres grandes momentos de la historia del mundo: la logósfera (era del ídolo), grafósfera (era del ícono), videósfera (era de la imagen) (Debray, 1991); McLuhan sostuvo que las eras de la historia del hombre influidas por la tecnología son la “Galaxia tradicional”, la “Galaxia Gutenberg” y la “Galaxia Marconi” (McLuhan, 1990). Por su parte Toffler sostuvo que la humanidad había pasado por “olas” históricas: la primera “ola” correspondería a la de la “sociedad agraria”



JACQUELINE OYARCE CRUZ

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Con estudios de Maestría y Doctorado en Literatura Peruana y Latinoamericana por la misma Casa de Estudios. Docente Asociada en la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Facultad de Letras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima-Perú.

(caracterizada por la ocupación), la segunda a la “sociedad industrial” (representada por el modo de producción masiva) y la tercera, a la sociedad de la información (Toffler, 1995). Los científicos mencionados coinciden en señalar que estas etapas de la humanidad están marcadas por el fenómeno de la tecnología en sus diferentes variantes, tecnología entendida con herramienta para hacer óptima la comunicación en todas sus formas. Y así posibilitar el desarrollo social.

En este sentido, ya desde 1997 el informe Delors advertía que la sociedad en el mundo debía prepararse para enfrentar al desafío de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y para proponer alternativas desde la educación a las tensiones que se generaban “entre el largo plazo y el corto plazo”. Estas tensiones, decía Delors, se alimentaban “por un predominio de lo efímero y de la instantaneidad” lo que ocasionaba que las personas se concentraran en los problemas inmediatos y que “muchos de los problemas encontrados necesitan una estrategia paciente, concertada y negociada de reforma. Tal es precisamente el caso de las políticas educativas” (Unesco, 2007, p. 13)

La educación también ha ingresado a una fase de reformulación en los estados y naciones del mundo ya que su horizonte se ha abierto y diversificado aún más con la incidencia de la tecnología. Se trata de formar ciudadanos para el futuro, y ese futuro (que en las naciones económicamente poderosas del orbe es presente), no puede obviar el uso de la tecnología como herramienta indispensable. Las prácticas de aprendizaje que tienen apoyo en las TIC del ámbito digital llegan a formar parte integral de la lista de competencias básicas de orden profesional de todo docente tanto de colegios como de universidades en el mundo. Se trata de desarrollar una tarea que esté acorde con las exigencias del siglo XXI, caracterizado por la incidencia de las TIC digitales en todos los campos de la vida.

El contexto peruano. Los organismos rectores en educación

En el Perú el año 2006 en el marco de la Ley 28740 se crea el Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación, SINEACE, y el 2007 se aprueba su reglamento como resultado de un movimiento de mejora en todos los niveles educativos surgido a mediados de la década de los 90, cuando se establece la necesidad de la acreditación de la calidad de la educación. La ley 28740, del 19 de mayo del 2006, precisa que esta creación tiene el fin de “garantizar a la sociedad que las instituciones educativas públicas y privadas ofrezcan un servicio de calidad”. Bajo este principio se propone el mejoramiento de la calidad educativa a través de la evaluación “como instrumento de fomento de la calidad” que permite medir el cumplimiento de las metas previstas en términos de aprendizajes, destrezas y competencias.

Con esta medida en el panorama educativo peruano se comienza a discutir sobre procesos como “la autoevaluación de la gestión pedagógica, institucional y administrativa que está a cargo de los propios actores de la institución educativa”. La ley precisa que ello es fundamental e indispensable para mejorar la calidad del servicio educativo que se ofrece y para poder dar inicio a la Evaluación

externa y luego a la Acreditación. En este sentido se creó un órgano operador denominado Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Universitaria, CONEAU, que define los criterios, indicadores y estándares de medición para garantizar la calidad.

El 9 de julio de 2014 se aprobó la nueva Ley Universitaria 30220 que deroga la ley anterior y que, entre otros puntos, “promueve el mejoramiento continuo de la calidad educativa de las instituciones universitarias como entes fundamentales del desarrollo nacional, de la investigación y de la cultura” (El Peruano, 2014). Entre sus disposiciones complementarias, cláusula décima segunda declara en reorganización el Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación de la Calidad Educativa, SINEACE.

La Ley Universitaria 30220 destaca, entre otros puntos, la necesidad de asegurar la calidad de la enseñanza a partir de criterios como la acreditación internacional de carreras universitarias. Cabe recordar que desde 1996 con la Ley de Promoción de la Inversión en la Educación, promulgada por el entonces presidente Alberto Fujimori, el número de universidades en el Perú ha aumentado de manera considerable, pero la calidad de la enseñanza universitaria ha declinado sustancialmente. Sobre el tema Benavides (2015) precisa que la mayor diversificación de casas de estudios superiores no revela haber incentivado una mayor equidad en el acceso a diferentes tipos de universidades y observa que en las universidades donde los estudiantes responden a un nivel socioeconómico alto existe una mejor oferta de calidad. Sin embargo, en su estudio concluye que “la diversificación no estaría generando un proceso de desigualdad cualitativa, como la teoría EMI predice para otros países, quizás porque aun el acceso a la educación superior no ha llegado a su punto de saturación” (Benavides, 2015, p. 57). Pero, aun no habiendo llegado al punto de saturación, el gran problema de la educación superior en el Perú radica en la calidad de la educación que se brinda a los estudiantes. El estudio de Benavides sostiene que “Las universidades que están más segregadas en términos de atender principalmente a una élite socioeconómica son las que ofrecen, en general, mayor calidad (...) las universidades públicas, por ejemplo, son más selectivas pero no sobresalen por su calidad” (Benavides, 2015, p. 59).

Por su parte Mabres ya en 1994 sostenía que “el problema no reside en que existan muchas universidades sino en que sean de un escaso nivel. No tendría nada malo en que se creen nuevas universidades si han de tener la calidad necesaria (...) pero si no van a satisfacer estándares mínimos de calidad, mejor es que no nazcan” (Mabres, 1994, pp. 41-42). Y también otro punto de debate es si el tipo de profesionales que brindan las universidades corresponde con las demandas del país y si se están formando profesionales solo para satisfacer las demandas del mercado laboral y no así para que ellos mismos puedan generar nuevos mecanismos de trabajo.

El Modelo Educativo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos el año 2012 estableció el Modelo Educativo San Marcos que orienta la práctica pedagógica en la Universidad. El documento establece la línea académica con excelencia en un proceso educativo de calidad, guía a la comunidad universitaria en cuanto a las acciones conducentes a la optimización académica. Su plazo de aplicación es entre el 2012 y el 2021. Asimismo precisa que “el currículo para la formación integral implica el desarrollo de competencias, se preocupa por atender las dimensiones humanas (conocimientos, habilidades y actitudes) para la formación integral. Está basado en las nuevas tendencias educativas, es innovador, prospectivo, integrador y humanístico dentro de una cultura de calidad” (MESM, 2015, p. 41), y establece que el docente “tiene dominio de las nuevas tecnologías de información y comunicación, TIC” (MESM, 2015, p. 47). Estas preguntas surgen a partir del propio MESM, cuya visión propone “ser el referente nacional e internacional en educación con calidad”.

Las tecnologías de información y comunicación, TIC.

Se entiende que el término “tecnologías de información y comunicación” engloba un “concepto dinámico”, como sostienen Markus y Robey (Markus, 1988, p. 596), quienes sostienen hay diversas interpretaciones teóricas para entender el concepto. El punto común a todas las interpretaciones teóricas sobre el tema es que las TIC han estado afectando la condición del ser humano desde tiempos remotos, su evolución y versatilidad han condicionado la comunicación en el mundo y están en constante desarrollo.

Por su parte CEPAL define las TIC como sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información y facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores (CEPAL, 2003). Dado que se trata de un organismo de impacto internacional, se trabajará en torno a esta definición.

Para el caso peruano, el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) sostiene en su estudio “El ecosistema y la economía digital en América Latina” que en el Perú hay 14 millones 900 mil personas que tienen acceso a internet, de los casi 30 millones de habitantes que registra el país, de las cuales 14 millones 210 mil son usuarios asiduos de las redes sociales.

Gestores

Internet permite la incorporación de modernas tecnologías en los entornos de aprendizaje, “desde las perspectivas de las comunidades de práctica y la libre cultura (software libre, por ejemplo GWI, Wikibooks, Eduwiki, LeMill y finalmente Gnoosférica)” (Luna, 2011, p. 246). Bien es cierto que estas plataformas se producen en Estados Unidos pero, al tratarse de programas de acceso abierto, sus creadores permiten que cualquier institución educativa o persona particular interesada pueda descargar la aplicación, o conjunto de aplicaciones, y hacer uso de ella de la manera apropiada.

Estos gestores son utilizados en educación y muchos de ellos han sido incorporados en los planes educativos nacionales en el continente. Las políticas nacionales educativas los proponen como material indispensable en el ámbito de la educación y en la UNMSM también se utilizan. En este sentido, Díaz Chaparro (2011), los identifica como sistemas de gestores de documentos (DMS), sistemas de gestores de aprendizaje (LMS), sistemas de gestores de contenido (CMS), y sistemas de gestores de conocimiento (KMS), (Díaz Chaparro, 2011, pp. 227-228).

El adecuado uso de los gestores corresponde a la responsabilidad y nivel de involucramiento de cada docente ya que estos sistemas permiten desarrollar la propia creatividad para adaptar los contenidos de acuerdo con las características propias de cada grupo de usuarios. Los gestores proporcionan un servicio de alojamiento con pre-diseño, pero son adaptables a cualquier necesidad, están diseñados como modelos para que cada persona pueda emplearlos con creatividad. Depende de cada docente el uso y aplicación a sus contenidos curriculares. Finalmente se convierten en instrumentos, adecuados y oportunos, que bien usados, pueden contribuir debido a su propia característica, con el proceso de comunicación en el binomio educativo enseñanza-aprendizaje.

Conclusiones

El Modelo Educativo de la UNMSM contempla entre sus propuestas a los docentes el fomento de la capacitación en el uso de gestores digitales para sus docentes, en la medida en que los considera necesarios para la optimización del proceso educativo. En este sentido está siguiendo las líneas propuestas por organizaciones internacionales de reconocido prestigio como UNESCO, para optimizar la calidad educativa. Los gestores digitales son considerados herramientas imprescindibles en la educación del siglo XXI.

De otro lado, las bibliotecas virtuales y del acceso a redes abiertas se está incentivando y muestra coherencia con las metas establecidas en el Modelo Educativo San Marcos en pro del desarrollo de la educación superior peruana.

Bibliografía

ANDINA. (6 de 3 de 2016). Agencia de Noticias Andina. Retrieved 2 de 2 de 2016 from 15 millones de líneas móviles navegan internet en el Perú: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mas-15-millones-lineas-moviles-navegan-internet-el-peru-601888.aspx>

Benavides, M. e. (7 de 2015). Documento de investigación. Educación y aprendizajes. Retrieved 23 de 9 de 2015 from Expansión y diversificación de la educación superior universitaria, y su relación con la desigualdad y la segregación: <http://www.grade.org.pe/wp-content/uploads/ddt78.pdf>

- CEPAL. (7 de 2015). Cepal.org. Retrieved 15 de 2 de 2016 from Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015: <http://repositorio.cepal.org/>
- CEPAL. (1 de 2003). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Retrieved 18 de 2 de 2014 from Los caminos hacia una sociedad de la información: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/3/11683/P11683.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/prensa/tpl/top-bottom.xsl>
- CEPAL. (2003). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Retrieved 2014 de 2 de 18 from Los caminos hacia una sociedad de información: www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados
- Debray, R. (1991). Incarnation, mediation, transmission. *Autres Temps. Les cahiers du cristianisme social* (pp. 1-7). Paris: Faculte de theologie protestante de Paris.
- Dertouzos, M. (1997). Harvard Journal of Law and Technology. Retrieved 18 de 2 de 2015 from What will be: How the new world of information will change our lives: <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v11/11HarvJLTech277.pdf>
- Díaz Chaparro, L. (2011) Plataformas para la creación colectiva. In e. Rodríguez, Narratopedia. Reflexiones sobre narrativa digital, creación colectiva y cibercultura. pp. 215-241. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- El Peruano. (9 de 7 de 2014). Ley Universitaria 30220. El Peruano-Separata especial , pp. 527214-527233.
- INEI. (2015). Censos.inei.gob.pe. Retrieved 27 de 8 de 2015 from Estadísticas universitarias: http://www.censos.inei.gob.pe/cenaun/redatam_inei/doc/estadistica_universitarias
- INEI. (2013). INEI. Retrieved 18 de 2 de 2015 from Estadísticas. Tecnologías de la información y comunicación: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>
- Internetlivestats. (n.d.). Internetlivestats. Retrieved 18 de 2 de 2016 from <http://www.internetlivestats.com/statistics/>
- Luna, V. (2011). Hábitats digitales para la memoria, la presencia y la imaginación. In e. Rodríguez, Narratopedia. Reflexiones sobre narrativa digital, creación colectiva y cibercultura. pp. 243- 253. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Markus, M. e. (1988). Information Technology and organizational change: causal structure in theory and research. *Management Science* , 583-598.
- Mabres, A. (1994). Problemas y perspectivas de las universidades peruanas. *Notas para el debate* , 41-42.
- Marques de Melo, J. (2009). Pensamiento comunicacional latinoamericano.

Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

McLuhan, M. B. (1990). La aldea global. Barcelona: Gedisa.

MESM. (2015). Modelo Educativo San Marcos. Modelo Educativo San Marcos .
Lima, Lima, Perú: CEPREDIM.

Mustafa, M. (2003). Banco Mundial. Retrieved 21 de 11 de 2015 from Internet
access: Regulatory Levers for a Knowledge Economy: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/11321>

Oyarce, J. (2013). Memorias e historias. Radio y poder en el altiplano peruano.
Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Toffler, A. (1995). La tercera ola. Barcelona: Plaza y Janes.

Unesco. (2007). La educación encierra un tesoro. Paris: Unesco.

UNMSM. (2 de 2015). Programa de fortalecimiento institucional para la calidad
de la formación universitaria de la UNMSM. Retrieved 21 de 7 de 2015 from
[unmsm.edu.pe](http://www.unmsm.edu.pe): <http://www.unmsm.edu.pe/archivos/FORTALECIMIENTO-UNMSM.pdf>

RESUMEN

El presente artículo plantea algunas reflexiones acerca de las principales variables históricas, socioeconómicas y culturales que sirven de soporte a la manipulación de recursos estéticos y contenidos afectivos o sensoriales en la publicidad, incidiendo en juicios valorativos que cuestionan la lógica del consumo.

PALABRAS CLAVES: *Cultura del consumo, estética y publicidad, estímulos sensoriales, manipulación mediática, individualismo.*

ABSTRACT

This article reflects on the main historical, socio-economic and cultural factors that serve as support to the manipulation of aesthetic and sensory or emotional contents in advertising. The logic of consumption is questioned and diverse value judgments are forwarded.

KEYWORDS: *Consumer culture, aesthetics and advertising, sensorial stimulation, media manipulation, individualism.*

PUBLICIDAD O MANIPULACIÓN DE LO ESTÉTICO

■ RICARDO FALLA BARREDA.

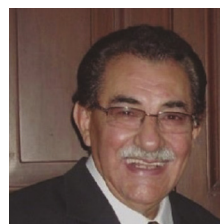
84-85

COMUNICACIÓN

Introducción

El concepto de imagen artística - que se aplicará para tratar el imaginario publicitario comercial - se fundamenta en la tesis del eminente filósofo italiano Galvano Della Volpe - en sus reflexiones sobre los fundamentos y sinopsis sobre las bellas artes que Hegel expone en *De lo bello y sus formas*, así también a lo sostenido por Georg Lukács en su *Estética* - que para el caso de las coordinaciones intersubjetivas, la define como “síntesis de la idea - concepto - pensamiento - forma”. Se trata, pues, de un todo coherente, donde se advierte la especificidad de la obra de arte, el proceso creador, las circunstancias temporales y espaciales, las relaciones entre la obra y su receptor. Así, la obra de arte, como resultado de la imagen artística, adquiere naturaleza propia, expresa un microuniverso lo suficientemente representativo de la realidad natural o cultural. En otras palabras, se advierte un concepto de imagen artística que se desarrolla con arreglo a los fines cualitativos antes que los de cantidad. Es decir, la calidad de una obra considerada como arte, se define a partir de la intención del sujeto de realizar un proyecto distinto a los fines prácticos, y cómo resuelve los problemas derivados de la interacción objeto - sujeto, individuo - sociedad, conocimiento - comunicación, ética

- educación. Y en este camino construye una realidad nueva surgida de estimaciones representativas, emotivas y apelativas, convirtiéndose de éste modo - el resultado artístico - en un sistema de comunicación esencialmente



MG. RICARDO FALLA BARREDA

Es profesor principal del D.A. de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM. Dicta cursos en materia mediática en los niveles de pregrado y posgrado. Ha sido profesor visitante en varias universidades de América Latina y Europa. Es profesor investigador, autor de varios libros y artículos académicos en revistas especializadas. Se ha desempeñado como presidente de la Comisión Organizadora del Primer Simposio Internacional de Comunicación Social (UNMSM, 2014).

connotativo y polisémico.

II. La “representación” publicitaria.

El siglo pasado, caracterizado por la violencia y cambio social y político de proporciones enormes, pero también como inicio de la más grande revolución técnica y científica de la humanidad, ha evidenciado la presencia de una crisis que se extiende a lo intelectual y anuncia la fractura de los valores propios de la cultura occidental. Por consiguiente, bajo el imperio “absoluto” de las “leyes” del mercado, la “nueva” sensibilidad que se configura, muestra a un ser humano individualizado, desconectado de la sociedad, convertido en objeto, pieza, del complejo ideológico - financiero - industrial – comercial estructurado en el espacio denominado “primer mundo”. Esta situación, si bien crea las condiciones para una autoafirmación del individuo, en cambio por la división burguesa del trabajo lo obliga a autoalienarse, a moldearse en cuerpo y alma según las exigencias del aparato técnico y financiero de la sociedad de consumo. Así, la relación entre la necesidad y la libertad se reduce a lo puramente cuantitativo, mecánico, y la naturaleza totalitaria del capital termina por absorber la libertad. De modo, pues, que las sociedades y culturas de los países periféricos como es el caso del Perú, obligado a “globalizarse” por mandato del capital transnacional, se ven confrontadas a partir de la imposición de paradigmas, modos de vida - presentes en las sociedades del “primer mundo” -, en otras palabras, a tener un pensamiento y sensibilidad domesticadas. Todo ello, en la lógica de un individuo que responde a las características del neoliberalismo, y, en consecuencia que renuncia a los principios de la solidaridad o igualdad entre los seres humanos.

Desde esta perspectiva, se evidencia en los presupuestos del imaginario publicitario comercial un irracionalismo y sensualismo que rechaza la razón solidaria, que prioriza el saber en parcelas, en aspectos pequeños a imagen y semejanza de un mundo renuente a tratar los asuntos colectivos, que interpreta las aspiraciones y expectativas de los individuos a partir de un presente perpetuo. De ahí que las imágenes publicitarias desarrolladas en realidades como la peruana, exhiban las afirmaciones culturales de la transnacionalización o “globalización”, no en cuanto a una interdependencia basada en la reciprocidad igualitaria, sino en un intercambio desigual de bienes materiales y simbólicos. Desde este cuadro general, veamos cómo se presenta la representación en la publicidad comercial:

-Idea. Las racionalidades sobre la vida en sociedad que exhibe la publicidad comercial, muestran un orden de vida orientado a la dipsonómica consecución de objetos. Así, el ser humano adopta una actitud desesperada para lograr su propósito y, en consecuencia, justifica su energía vital, su acción en la vida social, que no es otra que la satisfacción de sus intereses “reales”, en otras palabras, la falsa conciencia que lo anima. De esta manera, el orden exaltado dentro de la acción social, revela un conjunto de ideas que considera que el tener es tan sólo un hábito que se desarrolla en cumplimiento mecánico del inconsciente, por tanto el entramado social sólo expresa las reglas legítimas de los intereses

puestos en juego. De ahí que la dignidad de la persona humana, su querer ser – y siguiendo la lógica del tener con arreglo al inconsciente –, se ve menoscabada, afectada, reducida a la insignificancia, por tanto su ubicación en el entramado social resulta ilegítima.

Se trata, en suma, de una idea de la vida social que sólo puede materializarse en la medida que los sujetos confrontan su ser individual con su ser social: los instintos con el pensar, lo mecánico con lo reflexivo, lo efímero con lo permanente, los juicios de hecho con los juicios de valor. De esta manera, los componentes irracionales terminan por imponerse, generándose la afirmación de las instituciones neoliberales con toda su secuela de imposición de patrones económicos, sociales y culturales.

-Concepto. La representación intelectual que la publicidad comercial muestra, se afina en entender las relaciones de los sujetos a partir de una desestructuración de los principios intelectuales racionales y morales que el humanismo ha propuesto en la cultura occidental. Así, el concepto libertad como oposición a toda forma de esclavitud, sólo es tomado como opción, elección entre un camino y otro; justicia, oposición a injusticia, sólo aparece en la acepción de fallo, sentencia; paz, estado de tranquilidad, sosiego, luego del estado de injusticia, sólo es reconocida como oposición a guerra; democracia, método de consulta al pueblo, participación, oposición a dictadura o autocracia, es admitida como la facultad de los electores de escoger autoridades; verdad, valor que se opone a la mentira, falsedad, y también a error, se le asigna la acepción de opinión, etc.

La desestructuración de los conceptos básicos de la cultura occidental, obedece al criterio de convertir los antivalores lucro, egoísmo, hedonismo, en normas de conducta de los individuos y, de esta manera, fomentar el ansia de consumo. La conciencia de la cotidianidad, organizada en la institucionalidad de la solidaridad, es menoscabada, reducida a cumplidos religiosos, por tanto su efecto es relativo, sujeto de discusión.

El concepto de la imagen artística generada por la publicidad comercial, impuesta por la manipulación grotesca de los valores de la cultura occidental, logra legitimar los antivalores. La razón crítica y analítica sucumbe ante el imperio de las reacciones primarias de los individuos.

-Pensamiento. Las construcciones mentales o intelectuales que la publicidad comercial organiza, se encuentran orientadas a organizar imágenes y conceptos de una sociedad que superpone la libertad del individuo por encima de los derechos de la comunidad. Desde esta perspectiva, el individuo no es caracterizado por el cultivo de la virtud, sino por la posesión de la riqueza, por concentrar todos los mecanismos del poder, y dedicarse por entero a la satisfacción de sus placeres, al hedonismo. Se fomenta la cultura del individuo que logra el éxito y, para este efecto, tiene que dejar sentimientos, poner de lado todo tipo de orientaciones sociales de vida, practicar la diferenciación de clases y razas, en convertir la conciencia moral en meras cuestiones de gusto, en hacer de la ostentación de

bienes la construcción básica del modelo de vida. Se trata de una racionalidad que intenta mostrar que el neoliberalismo y sus formas de conducción política deben expandirse no sólo a la economía, sino a todas las esferas de la vida, por tanto, a consentir sus formas de expresión práctica – moral y estético – expresivas. Donde cualquier respuesta debe ser vista como anti moderna, como una práctica que se enfrenta al hombre civilizado. Así, el irracionalismo neoliberal – negación de la racionalidad y valores de la cultura occidental –, en calidad de expresión del empirismo, resulta en la base de pensamiento del imaginario publicitario comercial.

-Forma. La iconografía de la publicidad comercial expresa las determinaciones de un sujeto poseído por la falsa conciencia de la realidad. Es decir, se trata de una deformación manierista de lo cotidiano. Pero, esta deformación no es producto de la actitud pasiva o inocente de quien modela, sino el resultado de un conjunto de procedimientos estratégicos orientados a infringir los valores que históricamente la cultura occidental ha formulado. Así, se observa, que el manierismo de que hace gala la publicidad comercial, construye un mundo ficticio, descompone mediante el sensualismo y la exuberancia las relaciones del individuo con la sociedad, y, sobre todo, muestra ideales de belleza afincados exclusivamente en las formas greco – latinas y perfiladas de acuerdo a los diseños que la oferta y la demanda terminan por imponer. De esta manera, tanto los individuos que el neoliberalismo excluye por razones de prestigio económico, como las sociedades y culturas desarrolladas fuera del ámbito del primer mundo, terminan por alienar su ser y pasan a convertirse en objetos susceptibles a la manipulación que la lógica del mercado impone. Por ello, resulta natural la conformación de imágenes que muestran al ser humano que concibe la vida en busca del placer, por ejemplo, el de tener un automóvil, el consumo de licor, los viajes de diversión, la satisfacción sexual, la posesión de todo tipo de electrodomésticos, prendas de vestir exclusivas, consumo de productos cosmetológicos, compra de potajes, etc.

Este modo irracional de la vida resulta convincente para el llamado público inocente – el excluido de toda forma de riqueza y de acceso a la educación y la cultura - por la constante apelación al hedonismo, el que es mostrado como oposición a la vida ascética propia de los monasterios. Esta irracionalidad en la forma, como es fácil advertir, no es irracional de por sí, sino porque responde al espíritu del neoliberalismo, donde los conceptos aparentemente unívocos de racionalidad son, a todas luces, representación de lo equívoco. Por ello, resulta lugar común que se propague la idea de crear imagen de las cosas o seres humanos. No interesa la esencia sino la apariencia, no lo que és, sino lo que aparenta ser. Porque, a fin de cuentas, lo que se vende son imágenes, ilusiones, de los deseos primarios del ser humano; pero un ser humano encadenado al trabajo no deseado por más tiempo de lo necesario, que sólo le permite el salario mínimo para saciar las necesidades básicas. De ahí que resulte como imagen fundamental del arte publicitario comercial, el mostrar el estado de ocio del ser humano al que, por su naturaleza, se le debe de colmar de placeres de todo tipo. Con la salvedad, que, si se tiene dinero todo se puede lograr. Esta orientación utilitaria

del arte produce en sociedades como las del primer mundo efectos dramáticos por la imposibilidad de los individuos del colmar sus apetencias; pero en las del tercer mundo como es la peruana, los efectos son catastróficos particularmente en la población mayoritariamente refugiada en la economía sumergida o en la desocupación, que, por afincarse en el analfabetismo funcional, ingresa fácilmente a las zonas oscuras de la frustración, con toda su carga de tragedia.

Las formas artísticas que el arte publicitario comercial expresa —en suma, si bien es cierto reposa en un bien logrado ritmo, color y espacio, carecen de sentido humano por las prefiguraciones irracionales propias del empirismo que el neoliberalismo fomenta para la obtención de consumo.

III. Las apelaciones artísticas.

En la medida que se fue organizando la conciencia humana, también se fue organizando la estructura de la asimilación de las formas con fines no prácticos, es decir, surgía en la base subjetiva una valoración particular, sensitiva y emotiva de los objetos que los griegos denominaron belleza. Así, Platón estimó que la belleza formaba parte de las nociones suprasensibles. Aristóteles la consideró como resultado del trabajo desplegado en pos de la simetría. Para San Agustín la belleza resulta como una facultad del espíritu que revela el origen divino del ser humano y, como tal, identifica las cosas bellas. En Kant la belleza se evidencia como una noción libre del ser. Para Hegel la belleza aparece como parte de las valoraciones morales del ser humano. A estas consideraciones generales sobre la belleza hay que sumar las de Hume, Marx, Kierkegaard, las de la Escuela de Francfort, la de los Pos Modernos, etc. Y es que sobre la belleza se ha escrito, y seguramente se seguirá escribiendo, en la medida que se sigan transformando las relaciones sociales de producción. Pero, lo que queda claro, es que la contemplación de la belleza resulta como una facultad consustancial del ser humano, como una valoración absoluta del espíritu. Sin embargo, los resultados de la valoración, el ideal de belleza, aparecen en una dimensión relativa. Se trata, pues, de una noción cultural. Los ideales de belleza son tantos, como tantos son los universos culturales en el mundo.

Esta consideración general sobre la belleza que la publicidad comercial conoce y manipula, nos induce para el caso peruano, y por extensión a América Latina, partir de un lugar común: el Perú desde hace mucho tiempo es tributario de la cultura occidental y, como tal, las operaciones artísticas responden a su imaginario históricamente articulado. Por ello, en cualquiera de las ciudades peruanas se encuentran creaciones arquitectónicas, escultóricas y pictóricas que responden a escuelas como el barroco, clásico, neoclásico, romántico; y, también a manifestaciones modernas como el estructuralismo, funcionalismo, irracionalismo etc. De modo que las apelaciones artísticas de la publicidad comercial, a pesar de lo heterogéneo del espacio y tiempo peruano, e incluso de las manifestaciones híbridas que lo nutren, encuentran el lugar para su afirmación. Pero esta afirmación, claro está, se inscribe no en los resultados de una

operación artística, sino en los caracteres de la mercancía arropada de misterio, manieristamente presentada y compuesta de acuerdo a las manifestaciones artísticas que históricamente se han dado en la cultura occidental.

La mercancía que la publicidad comercial muestra, expresa las particularidades objetivas y subjetivas del ser humano con su entorno, que, por la naturaleza estructural del capitalismo, configura un proceso de reconstrucción fantasmal de la vida y sus relaciones. Y para este propósito se concurre a la manipulación de escuelas artísticas como:

- El impresionismo, caracterizado por la división de las tonalidades y el toque de colores yuxtapuestos, muestra en la disposición decorativa del paisaje el predominio de la luz, especialmente, cuando baña los objetos. Pero, en el horizonte es el color azul el predominante. Y es que para el impresionismo la naturaleza carece de color alguno de por sí; por lo tanto, lo que se trata es de crear ilusiones, lográndose este efecto mediante la fuente de colores que es la luz solar que envuelve todas las cosas y revela, según las horas, las infinitas modificaciones que posee. De esta manera, el colorido de los objetos sólo se distingue por los artificios, ya que en la naturaleza no se distinguen.

La publicidad comercial manipula esta escuela para la promover el consumo de cigarrillos, aguas gaseosas, objetos para la recreación (playas, deportes ecuestres, viajes de placer, etc.), industria de la confección (alta costura).

- El Romanticismo, caracterizado por el predominio de la espontaneidad, es utilizado por la publicidad comercial como una actitud del creativo en sus afanes de lograr la originalidad. Para este propósito busca la violencia de los colores, su elocuencia de gran efecto y la exaltación de lo individual. Así, la imaginación se eleva por encima de la naturaleza hasta el logro de lo fantástico, lo aventurero, lo soñador.

A la supervaloración del yo, el interés desmesurado por lo imaginativo, la exaltación de la creación, etc., hay que agregar una característica del romanticismo que la publicidad comercial explota con frecuencia: el rechazo de la realidad presente por los caminos de la evasión hacia el ensueño interior, de esta manera, la búsqueda de lo exótico y lo misterioso se convierte en uno de los distintivos fundamentales de su praxis.

Los objetos – mercancías que la publicidad – mercancía vende, se encuentran estructurados de romanticismo con la intención de generar en el gran público sentimientos pasionales, sentimentales, con relación a su uso y cambio.

- La Bauhaus, es utilizada por la publicidad comercial, no en tanto los fundamentos teóricos que la sustenta, sino por las características y posibilidades que ofrece en el contexto de la revolución técnica y científica que vive el mundo de hoy. Por ejemplo la posibilidad de fusionar con el arte a la ciencia, y a la tecnología y abstracción de la realidad hacia formas geométricas, más la

experimentación en materiales como el vidrio, los metales, las materias textiles. Y, sobre todo, en las manifestaciones funcionales para el diseño de escenografías. La manipulación de esta escuela, como es fácil advertir, permite a la publicidad comercial coordinar acciones de identificación epocal del ser humano: revolución tecnológica y cibernética es igual a neoliberalismo. Así, el producto no sólo logra ubicarse en las formas concretas del mercado, sino que induce al consumidor a modelarse – si quiere ser reconocido como moderno – en las normas y valores del neoliberalismo. El ser humano, así, compra tanto un producto como la ideología que conduce a la desarticulación conceptual de la cultura occidental.

Además de las escuelas aludidas, la publicidad comercial utiliza para sus creaciones las propuestas del neoplasticismo, caracterizado por la utilización preferentemente de cuadrados y rectángulos, y colores primarios como el rojo, azul y amarillo ordenados en estructuras verticales y horizontales, cortados, por tanto, en líneas delimitadoras, formando ángulos hasta de 90 grados. También utiliza las propuestas del Op Art (rayado geométrico de las superficies, los pequeños triangulitos, o los círculos concéntricos), del Pop Art (esculto - pintura abstracta, ya sea bidimensional o de relieve), o del Neofigurativismo (amplios espacios e incorporación neonadaistas), en el propósito de una lógica orientada a la recusación de la racionalidad para favorecer el empirismo propio de las operaciones del mercado.

VI. Las otras apelaciones.

El proceso creativo que desarrolla la publicidad comercial se explicita en la instrumentación también de los instintos del ser humano como es el caso de lo erótico. Y es que para el neoliberalismo la desestructuración de la razón en pedazos de entendimiento, resulta en objetivo central para sus aspiraciones de convertir a los seres humanos en piezas dóciles del mercado. La razón desestructurada y descontextualizada mutila la conciencia, las ideas de progreso social, de impulso de las fuerzas espirituales, e incluso las motivaciones de ser total que subyace en todo ser humano. Con operaciones teóricas y prácticas de este tipo, los instintos se separan de la razón para ser convertidos en instrumentos de la acción manipuladora del mercado. Así, el instinto de la vida, la atracción sexual y su envoltura cultural se muestran como un fin en sí mismo, dando lugar a la formación de una identidad del yo en términos primarios, impulsivos, donde la relación del espíritu con la naturaleza es deformada hasta lo irreconocible. El morbo sexual, pues, ha reemplazado lo erótico.

En la historia del arte universal el desnudo y los impulsos eróticos del ser humano con relación a la creación artística son una constante, incluso en las expresiones más descarnadas como son las manifestaciones metafísicas. Para el arte todo lo que existe, ya sea en la dimensión natural o cultural, es susceptible de ser adoptado como fuente de creación, porque lo que se aprecia es la actitud estética tanto de quien crea como de quien consume. En sentido contrario procede la publicidad comercial, el fin práctico sustituye a lo estético.

Además de la manipulación de lo erótico, la publicidad comercial explota la función poética del lenguaje o lenguaje artístico. Como se sabe, el lenguaje literario es el receptáculo no sólo de elementos lingüísticos propiamente dicho, sino también de otros muy distintos como los psicológicos, los históricos y sociales, los culturales, etc. Así, el lenguaje artístico es, desde el punto de vista informativo, un microuniverso semántico, autónomo y específico, por tanto deviene en un sistema de expresión y de comunicación, esencialmente connotativo y polisémico. La atención que brinda la publicidad comercial a este tipo de lenguaje, le permite elaborar textos, anuncios, representaciones teatralizadas, cuyo fin no es otro que el vender tanto un producto como la ideología neoliberal. La publicidad comercial como fenómeno socioeconómico, y desde el punto de vista histórico, ha contribuido a la superación de la economía artesanal, de intercambio de bienes y servicios, por una economía industrial donde a la producción en cadena, en serie y masiva, le corresponde un consumo de características uniformes. Por ello, utiliza con fines manipulatorios la llamada Teoría de la información estética. Así, desde éste punto de vista, la obra de arte se concibe como información. El término información no se utiliza aquí en su acepción habitual, sino que viene determinado por los componentes novedad y sorpresa.

La psicología de la percepción humana nos enseña que, a través de nuestros órganos sensoriales recibimos información del entorno. Por otra parte, el ser humano no es capaz de asimilar una cantidad ilimitada de información; el exceso de ésta altera los procesos del pensamiento. Al contemplar las obras de arte desde el punto de vista de la información, no interesa lo que de ellas se representa, sino más bien las propiedades informativas de la agrupación de formas de colores, independientemente de que los contenidos representados sean familiares o no. En el caso del arte pictórico, musical, etc. los estímulos que se perciben y se ajustan de forma óptima a los mecanismos de la elaboración informativa del cerebro humano, producen placer. Por el contrario, exceso o defecto de información llevan respectivamente al aburrimiento o a la sobrecarga. Para esta teoría, la complacencia o goce de un objeto artístico es directamente proporcional al número de los elementos conocidos, e inversamente proporcional a la complejidad de la misma. Un objeto estético tiene que permitir cierto orden; y también tiene que permitir procesos de reducción de información, evitando así la sobrecarga y, en el caso opuesto, la simplicidad.

La aplicación de la Teoría de la información estética de parte de la publicidad comercial plantea, para el caso del ser comunicado, construirle un contexto – luego de haber sido descontextualizado – nuevo, con la intención que internalice el mensaje que lo induce a comprar tal o cual producto. Y, ese nuevo contexto tiene que estar dominado por la ideología neoliberal. En estas condiciones, con la instrumentación de la teoría de la información estética se aplican las tendencias estéticas – aludidas en párrafos anteriores -, tales como, el impresionismo, el bauhaus, romanticismo, etc.

VII. Hacia una nueva libertad: la educación.

En el Perú de hoy – y por extensión en la mayor parte de los países donde se ha impuesto el modelo neoliberal –, resulta “utópico” sostener la posibilidad de superar el modelo de publicidad que se ha descrito a lo largo del presente artículo. No obstante, surge, desde el punto de vista moral, el imperativo de definir un conjunto de acciones que nos permita liberarnos de la desestructuración cultural que vive la sociedad peruana a causa de la publicidad comercial articulada desde el neoliberalismo. Para este efecto, es fundamental desarrollar acciones educativas en dos grandes líneas: la recuperación del sentido de la libertad y la recuperación de las estimaciones del yo.

La recuperación del sentido de la libertad presupone reconocer que a ella – la libertad – la encontramos en cada ser humano renuente a considerarse esclavo de todas las formas de opresión y, como tal, es autoconciente de su dignidad, y se encuentra en capacidad de optar, elegir, caminos. Este encuentro con la libertad en términos concretos, nos conduce también a ver en el ser humano su debilidad secular frente al más fuerte; en otras palabras, el ser humano puede tener conciencia de libertad, pero la situación de debilidad frente a quien controla la situación permite el suspenso de la voluntad, hace que se vea oprimida por las condiciones materiales de vida que impone una sociedad totalitaria y absolutista en términos de superposición del mercado a cualquier consideración humana. No obstante, la conciencia de la libertad en cada ser humano le permite identificar las acciones que conducen a su cosificación. Y, por tanto, surge la primera consideración para enfrentar a la publicidad comercial neoliberal: el combate contra el exceso de individualismo.

Para este efecto, la educación doméstica e institucional es la llamada a formar en los sujetos tanto una conciencia de compromiso con la colectividad, como crear las orientaciones para la recuperación del sentido de la libertad. Así, el ser humano deberá reconocer que el egoísmo, el individualismo, lo conduce a la autocracia, lo corrompe y lo conduce al fraude, a la corrupción, a la abstención en el debate político, al ocio o vida parasitaria, etc. Igualmente deberá reconocer que no basta pagar impuestos, cumplir las leyes o exigir derechos. Lo que se requiere es un mayor ejercicio de la libertad, no a través de acciones individuales que siempre se ven reducidas al voluntarismo ineficaz, sino a través de acciones concertadas, participativas mediante la organización política de los sujetos. El ejercicio de la libertad, pues, sólo tiene sentido en el servicio a los demás. De esta manera, los auspiciadores del neoliberalismo mediante sus agencias de publicidad u otras, han de sentir que el egoísmo del individuo no supone un beneficio público. Todo lo contrario. Es una catástrofe social.

Una educación concebida en valores democráticos y de libertad no hablará de tolerancia y convivencia en términos abstractos, sino en las formas de enfrentar los males sociales derivados del egoísmo del individuo.

El ser humano afirmado en el compromiso con la colectividad,

simultáneamente ingresa a las estimaciones del yo. Ello, porque aprende y aprehende a valorarse en su dignidad, en considerarse que no es pieza del mercado susceptible a la compra y venta propia de cualquier mercancía, ni menos fusible de algún circuito destinado a ser tratado como material de desecho cuando surge alguna perturbación. Las estimaciones del yo presuponen coordinar las acciones conducentes a dotar al individuo de un sentido de eticidad frente a la sociedad, por tanto de ingresar a la normativa moral de la solidaridad. Así, la prédica implícita del racismo, o las marginaciones por razones antropométricas, o exclusiones por móviles económicos, religiosos, culturales, políticos, ideales de belleza, etc. que la publicidad comercial neoliberal fomenta, encontrará freno e incluso cambios.

Las afirmaciones del yo deben ser vistas y sentidas por la presencia de individuos verdaderamente libres, independientes, de toda forma de cosificación, e incluso de las llamadas orientaciones al éxito porque tan sólo responden a políticas manejadas por actores del individualismo egoísta. No hay que olvidar que lo que esta de por medio es el concepto básico del neoliberalismo como es la constitución de una elite mundial de consumidores a la que concurre la alta burguesía de los países del tercer mundo. Donde la mayor parte de la población mundial, y obviamente la peruana, queda excluida de los beneficios de todo tipo, con la consiguiente secuela de pobreza, enfermedad y muerte.

Son las afirmaciones del yo sobre una base afectiva muy fuerte, en suma, las que permiten al sujeto levantarse por encima de su condición de objeto, por tanto de desarrollar la conciencia de ser considerado un ser humano y no cosa, que su alma no es mercancía que se compra o vende, u objeto manipulable por las campañas psicosociales conducentes a la deformación de sus percepciones, emociones o reflexiones.

El siglo veintiuno encuentra al Perú subsumido en los alcances de la globalización, de la aldea global, por tanto con el desarrollo de una fuerte cultura de masas. Pero, esta cultura de masas esta formándose de acuerdo a las pautas esgrimidas por los intereses mercantiles de los medios de comunicación social, por las valoraciones del individuo desde la óptica del neoliberalismo reforzadas por las campañas psicosociales de la publicidad comercial. En consecuencia, se torna imprescindible coordinar un conjunto de acciones de nivel político que permitan crear consenso con relación a las estimaciones del yo y el sentido de la libertad. Para ello, un buen punto de partida constituye la identificación integral con los valores de la democracia, y por consiguiente, las situaciones que crea la declaración de los derechos humanos. En otras palabras, el consenso se logrará con fines obligatorios siempre y cuando medie el momento moral de la conciencia.

BIBLIOGRAFÍA.

DELLA VOLPE, Galvano. Crítica a la estética romántica. Editorial Riuniti, Roma, 1980.

Gadamer, H.G. / G. Durand / P. Ricoeur, y otros. Diccionario de hermenéutica. Fondo Editorial, Universidad de Deusto, Bilbao, 2006.

HEGEL, Federico. Sobre lo bello y sus formas. Editorial Espasa-Calpe, Madrid. 1949.

LUKÁCS, Georg. Estética. Editorial Grijalbo, Barcelona-México, 1966.

RICOEUR, Paul. La metáfora viva. Editorial Trotta, Madrid, 2001.

San Agustín. Las confesiones. Editorial Biblioteca de Autores Cristianos, BAC, Madrid. 1980.

Estética, imagen, discurso. Editorial Trotta, Madrid, 2004.

RESUMEN

En el presente artículo, el autor aplica un análisis cualitativo de la presencia de estereotipos limeños en los mensajes de la campaña publicitaria de la cerveza Pilsen, emitida en la televisión peruana entre octubre de 1997 y agosto del 2000, para así determinar si contribuyeron al éxito de la campaña.

PALABRAS CLAVES: *Publicidad televisiva / Cerveza / Humor / Estereotipos / Análisis publicitario*

ABSTRACT

In this article, the author applies a qualitative analysis of the presence of Lima stereotypes in the messages of the advertising campaign of Pilsner beer, broadcast on Peruvian television between October 1997 and August 2000, to determine if they contributed to the success of the campaign.

KEYWORDS: *Television advertising / Beer / Humor / Stereotypes / Advertising analysis.*

HUMOR Y ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD DE CERVEZA, 1997-2000

■ JOSÉ VENTOCILLA MAESTRE*

A mi familia , Ernestito y Fiorella.

96-97

COMUNICACIÓN

I. PREMISAS.

Dentro del debate de la existencia o no de un lenguaje publicitario peruano, se encontró la necesidad de analizar previamente ¿qué elementos de una campaña hacen que el público se identifique con la marca? Como respuesta a ello surge el presente artículo, donde se analiza el uso de estereotipos para construcción del mensaje publicitario, específicamente en el caso de la exitosa campaña “Los Amigos” de la cerveza Pilsen Callao. El artículo es entonces un primer paso para posteriores estudios relacionados a la publicidad nacional.

El objeto de estudio fue el fenómeno comunicacional de la formación de mensajes. Había que analizar los elementos utilizados en el proceso comunicativo para la presentación del mensaje publicitario, e identificar qué estereotipos se emplearon. Teníamos la hipótesis de que el uso de personajes basados en estereotipos determinó el



JOSÉ VENTOCILLA MAESTRE

Licenciado en Comunicación Social por la UNMSM.

Magíster por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Docente investigador de la UNMSM

Postproductor audiovisual en la Dirección General de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental del Ministerio del Ambiente.

Editor de programas televisivos en Latina, América Televisión, Panamericana Televisión y Tr. Perú desde el 2007. El artículo es la primera parte de la Tesis iniciada el 2006.

éxito de la campaña.

Teníamos claro que la comunicación era el proceso permanente de intercambio socialmente codificado entre emisores y receptores, en un conjunto establecido de signos para intercambiar mensajes colectivos (Berlo: 3-9; Fiske: 71); este proceso se analiza en la estructura lógica de su discurso Zacharis y Bender: 44-46). Los medios masivos (Ricci y Zani: 99-101) establecen vínculos en comunidades y colectivos humanos, siendo por tanto la comunicación un fenómeno socializado de recepción masiva (De Fleur: 29), porque reproduce contenidos sociales, tradiciones y costumbres. Y los medios audiovisuales surgieron como forma de información: recursos electrónicos de registro, reproducción y difusión de mensajes sonoros o visuales para presentar conocimientos, facilitar su adquisición y motivar comportamientos (Gómez: 24).

Por otro lado, la Publicidad es una herramienta comunicativa industrial que da a conocer un mensaje, y un método para comunicar a muchos el mensaje de un patrocinador por un medio (Russell: 21); se diferencia de las relaciones públicas porque no persigue la adaptación de un grupo. La publicidad implica técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje), intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivas (propósito) desde un emisor, para mantener un espacio en el mercado (Figuerola: 21-22).

El lenguaje de la publicidad en televisión tiene tres características: individual hacia el televidente, centrando una atención directa; tiempo contemporáneo o real, requiriendo las imágenes una necesaria inmediatez temporal; y tiempo de lectura de la televisión más veloz que el cine (Cebrián: 143-156). En un principio la televisión se consideró en tres campos profesionales: como procedimiento de transmisión de información o soporte, como generadora de información, y como receptora de mensajes audiovisuales (Gubern: 339).

Se deduce de aquí la relación entre publicidad y televisión. La publicidad televisiva tiene ventajas: llega a todo el mundo, repite el mensaje, flexible al aprovechar momentos adecuados, y el prestigio de ciertos programas o personajes (Watson: 545-546). Así, el mensaje televisivo publicitario deviene de la misma televisión, que entretiene e informa con la imagen, y al añadirse la publicidad, debe manejar la imagen, la información y la psicología que conllevan (Baggaley y Duck: 136).

Como nos interesan las cualidades que la TV le transmite al mensaje publicitario, citemos las teorías publicitarias: el AIDA de los años 1930 y el Starch de 1940, el modelo psicológico de los años 50; y el modelo de Promoción única de venta de Webb Young. Y agrupamos las teorías en cinco modelos, explicados en el artículo anterior: de imagen de Marca, de Posicionamiento, de Valores añadidos, de Actitudes y creencias, y del Factor Sorpresa (Herrera: 70).

Por otro lado, los elementos publicitarios son simbólicos, por lo que un análisis

semiótico es necesario. Esto implica estudiar el signo, toda imagen reglada en la práctica social (Levi-Strauss: 58), que une un significado, parte cultural arbitraria de significación independiente; y un significante, soporte visual o sonoro literal. Todo signo tiene así denotación y connotación (Barthes: 128). Esto permite establecer la relación entre ambos en un proceso comunicativo. Su característica es la significación: el signo asocia un significante objetivo con un significado conceptual, resultando un concepto arbitrario (Guiraud: 33). Esto genera una ley: para establecer la comunicación el emisor debe elaborar un mensaje con signos que el receptor comprenda, debiendo el emisor como el receptor compartir la significación del código (Fiske: 33-34). El método de análisis resultante toma en cuenta varios elementos básicos: el mito, el ícono, el índice, el símbolo, la metáfora, la metonimia, la iconicidad, la disemia, la sinécdoque y la hipérbole (Strobl: 159-160; Barthes: 30-45; Saussure: 133).

Citemos de nuevo los elementos concretos que formaron la campaña televisiva objeto del estudio: el público objetivo consumidor por segmentos, el humor como recurso publicitario, y la definición del elemento nuevo presente en el mensaje, el estereotipo.

II. ESTILOS DE VIDA, HUMOR Y ESTEREOTIPOS EN LIMA.

La publicidad se dirige a segmentos de mercado, públicos específicos (Baggaley y Duck: 146). Para esto es necesario establecer el público objetivo de toda campaña estudiada. Y en Lima los cambios de estatus social han generado varios tipos de público. Por ejemplo, el público objetivo de cerveza entre 1997 y el 2000 estuvo en los niveles socioeconómicos A, B, C medio y C alto, el 36.3% de la población (Arellano, 2003: 28). Esta clasificación es comprensible por todos, consumidores y empresas, para determinar a quién dirigirse. El cómo decirlo, ya entra en nuestro campo de estudio, la publicidad: cómo digo qué. Como se debe mostrar lo que desea el público objetivo, buscando satisfacer sus necesidades a través del producto anunciado, se plantea definir su conducta, su comportamiento, su consumo, es decir, su estilo de vida, aquel patrón consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, perspectiva más dinámica de la conducta, que integra valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos y comportamientos que definen al individuo, dándole dirección y enfoque (Arellano, 2003: 45-46).

El estilo de vida nos dará las características de grupos sociales, sistematizados. Una jerarquización es el estatus social, dividir las costumbres sociales, agrupándolas según ingresos. De aquí resultan nueve estilos de vida: Conservadores, tradicionales, progresistas, sobrevivientes, adaptados, trabajadores, afortunados, emprendedores y sensoriales (Arellano, 2003: 114-149). Los tres últimos son predominantes entre consumidores de cerveza.

Ahora bien, el elemento que enlaza las situaciones argumentadas en publicidad

es el humor, unificador y enlace de estereotipos, pues la relación humor-estereotipo siempre ha existido. El peruano cree que todo puede arreglarse, aun si la situación es tensa o dramática, usando el humor para afrontar la realidad. El Perú es un país que hace de la broma un sustituto de la rebeldía, la principal vía de acceso de las formas populares (Peirano y Sánchez León, 1984). Ejemplo son las bromas sobre la realidad, la broma social o “chiste”, el reírse de sí mismo y de los problemas, y que debe contener elementos comprensibles por emisor y receptor; desnuda los aspectos más agresivos, quita caretas sociales, pero también busca la agresión, la ridiculización (Ahlborn: 12).

Especificando nuestro tema, el consumidor de cerveza en la publicidad aquí analizada es un limeño criollo, cholo, mestizo, neolimeño; caracterizado en estereotipos, imagen que un grupo social tiene de otro grupo, aceptada comúnmente con carácter inmutable (Strobl: 98); los estereotipos resisten el cambio, no surgen de la realidad, son una imagen mental supersimplificada de alguna categoría de persona, institución o suceso, compartida por gran cantidad de gente (Diagonal: 590-591). Tienen un nivel muy activo, positivo y negativo (Hateley y Schmidt: 54). Es la estandarización de una clase de objetos o de personas (Hevia: 6). Implican un orden jerárquico de separación.

Ahora bien, en el Perú mestizo hubo hibridación de culturas, criollización, con una raíz costeña y andina, una simbiosis difícil de definir, como todo lo peruano; lo que generó estereotipos peruanos, en especial limeños, que por desgracia surgen en la lucha por alcanzar el progreso: el pendejo, el “chucha”, el vivo, el fanfarrón, el chamullador (Neira, 1997). Definamos los cinco estereotipos limeños presentes en las mejores campañas publicitarias.

a) El criollo corresponde a la cultura urbana, con un código de comunicación y un estilo que va desde la gracia al juego y el humor; es representado por personas de la costa, ignoran idiomas indígenas, son curiosos y con capacidad de asimilación. Pero es también quien excluyó al cholo de la movilidad social, carece de raíz pero necesita no sentirse invasor (Neira: 67). En el fondo estos estereotipos son negativos. El criollo no deja de ser excluyente, tradicional, discriminador, incapaz de asimilar al nuevo limeño.

b) El nuevo limeño es el mestizo moderno, el cholo que continuó hasta el “neo limeño” en una Nueva Lima con la identidad de las barriadas convertidas en distritos, del migrante que aceleró el mestizaje (Arellano, 2004: 35). Considerado arribista por los criollos, el Nuevo limeño forma una cultura neo limeña, la de quienes han dejado de ser migrantes, y no tienen por qué fundirse en esquemas rígidos de abuso ni de anarquía (Peirano y Sánchez: 91; Arellano, 2004: 48).

c) El conchudo es el que espera que todo se arregle solo, en lo que hace décadas Héctor Velarde llamó “la personalidad del Concho Telúrico”: existir sin esfuerzo, vida pasiva logrando cosas sin trabajar, la dejadez; la “acometividad” de envidiar el éxito ajeno, dudando de la capacidad del exitoso o acomodándose; la ley del mínimo esfuerzo (Velarde, 1962; Hevia: 91). Para apaciguar los cambios

de jerarquía en los que no está incluido, hace uso del sobe (Hevia: 110), cayéndole bien al superior. Es un modelo tan negativo como el arribismo.

d) El arribista, es el que escala en una sociedad de patronazgo, lo que implica que alguien debe “bajar”, “trayéndose abajo a alguien”; se hace con dos modalidades: el sobe, adulación al superior, al poderoso, y hasta a la persona que se desea desplazar, para que no perciba la maniobra; y el raje, difamación a quien se desea desplazar (Delgado: 109-110). El resultado es la coima y el tarjetazo como formas ilegales e informales de acceso. El arribista está cerca de quien halaga, y lejos de quien ataca. Es inseguro, lo que crea el mecanismo de defensa de ver al exitoso como enemigo: si alguien del grupo tiene éxito es mal visto, pero si lo hace afuera es aceptado porque no desequilibra al grupo (Hevia: 109). El peruano que le gusta obtener cosas sin esfuerzo a costa de los demás es la síntesis del arribista, condensación de actitudes tan negativas como el conchudo, frente al positivo neolimeño. En la TV, lo criollo representa al vivo en ascenso social; el ser criollo es la meta (Peirano y Sánchez: 59-61). Es el público promedio de muchas campañas publicitarias.

e) El amigo y el tradicional muestran que los aspectos negativos no se hallan separados de los positivos. El estereotipo del amigo, el peruano sociable, procura “emparentar” con otros semejantes de su “barrio” real o abstracto; amistad que permite, ante situaciones adversas, formar un grupo en el cual hay una competencia que establece un reconocimiento (Hevia: 64-67). Por tanto el estereotipo del amigo, rival dentro de un grupo pero que apoya ante la adversidad, se vuelve positivo. La tradición es el estereotipo de la Lima de antaño, un supuesto pasado en el que el orden imperaba (Arellano, 2004: 32). La tradición se entiende como lo que engloba lo bueno del pasado y que debe perdurar. Si bien las tradiciones limeñas cambiaron por las migraciones, cuando se habla de tradición limeña se habla de Lima señorial. El limeño tradicional es jerárquico, protocolar, usa sus manifestaciones culturales (corridos de toros, peleas de gallos, el vals) como símbolos (Neira: 211). Estos limeños de antaño opinan que Lima ha perdido su rico pasado y es hoy una ciudad caótica (Arellano, 2004: 67). Sobrevaloran así lo tradicional, el orden de ayer.

III. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Se han estudiado los spots televisivos de la campaña “Los Amigos” de la cerveza Pilsen Callao, emitida entre 1997 y el 2000, que tuvo mensajes muy interesantes, pertinentes para ser estudiados. La campaña muestra cuatro personajes que simbolizan una amistad formada a través del consumo del producto. Con ellos, se crearon situaciones de humor sobre cada personaje, los estereotipos limeños. Se muestran esos estereotipos, y otros no sexuales, como la amistad.

Esto contribuyó al éxito de la campaña, que le dio a Pilsen un tercio del

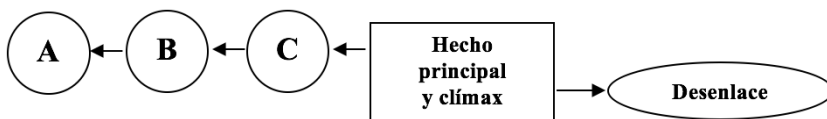
mercado, identificando el producto con su público, cuando había que adaptarse a la avalancha de publicidad extranjera de los productos llegados en la apertura económica de 1991, con lenguajes e idiosincrasias ajenas a nuestra realidad; pero Pilsen apeló a elementos como la amistad, teniendo claro que la televisión es el medio más importante de inversión publicitaria en el Perú; el resultado fue que la publicidad de cerveza es una de las pocas que se han desarrollado en el Perú, y que refleja muy bien a la sociedad, en este caso limeña [Entrevista a Juan Carlos Vizcarra, publicista-creativo de la Agencia de Publicidad Publicis-Asociados, “ex Publicistas y Asociados”. Diciembre 2001].

Los creativos querían que el público recordara situaciones y las relacionara con la marca, con situaciones creíbles, ya que una campaña anterior fracasó por plantear situaciones irreales, precisamente cuando el consumo de cerveza había disminuido en relación con el año anterior [entrevista a J. C. Vizcarra, diciembre 2001].

Desarrollaron entonces la Campaña “Los Amigos”, de éxito absoluto en Lima, porque presentó una relación simbiótica entre la amistad como valor y el hecho de consumir la cerveza, con personajes en torno a esos conceptos, empleando al humor como elemento catalizador:

Como argumento se buscó un elemento que se relacione con la cerveza. Se decidió tomar una “mesa”, presente en los momentos donde se consume cerveza. ¿Y quiénes estarían alrededor? La solución, cuatro amigos con personalidades distintas pero complementarias, unidos por la cerveza. Un estudio comprobó que los limeños toman por diversión, y se decidió emplear el humor. El público al que se dirigiría eran adultos-jóvenes mayores de 22 años, de nivel social A, B y C. El sector D no se podía tocar, por decisión de la compañía cervecera, ya que ese sector consumía Cristal. El proceso creativo para los spots fue el siguiente: la botella de cerveza en la mesa como punto de encuentro, de limeños amigueros con buen humor. Amistad + humor + mesa = amigos en una mesa tomando Pilsen. Para la narrativa, se usó el modelo de Edgar Allan Poe en sus novelas: el “hecho principal” y el clímax, y desarrollar hacia atrás los sucesos [entrevista a J. C. Vizcarra, diciembre 2001].

MODELO POE



Resultaron del modelo cuatro personajes intervinientes diferentes pero complementarios: el Normal que abre las historias, el cándido del grupo, trata de ganar la admiración y respeto pero siempre es superado; el Aventurero dice la

mayoría de muletillas, segundo en astucia, siempre relajado, presume de lo exótico de sus historias; el Pituco es vanidoso sin menospreciar nunca al resto, y el Vivo, el más astuto de los cuatro, siempre se sale con la suya, casi nunca pierde, dice la última palabra y es el líder. En el proceso, cada personalidad se remarcaba y crecía la del Vivo, personaje principal de cada historia. Esto cuatro amigos son el eje de la campaña.



La metodología fue clara: entrevista a los creativos y un análisis aplicando modelos publicitarios, semiótica y nuestros nuevos criterios: estilos de vida, humor y estereotipos. Esto se hizo a la campaña “Los Amigos” que estuvo formada por catorce spots, emitidos cuatro por temporada anual durante los cuatro años que fueron emitidos. Hay que llamar la atención que para nuestra Tesis de 2006 creamos el modelo arriba citado, ya que no se encontró modelo alguno de análisis adecuado al tema.

Nosotros en este artículo mostramos el análisis de tres spots, donde comprobamos que los creativos optaron por emplear los estereotipos como base del mensaje publicitario.

1) La Titular (enero 1998)

Los cuatro amigos se encuentran en una mesa, en la playa. El Normal ve una chica y dice con esa chica me caso. El Aventurero, señala a otra y la presenta como mejor elección. El Pituco dice que éste nunca ha visto una mujer de 24 kilates, escuchándose veinticuatro kilogramos, seguida del échale papa al caldo. Todos son interrumpidos por el Vivo: Tranquilos calichines, basta de suplentes que llegó la Titular, señalando a una mujer voluptuosa que juega fútbol en la playa.

En el análisis semiótico, hallamos el caso de playa y deporte como elementos icónicos, junto al mito de la femineidad, y cierta hipérbole de la figura de la mujer, representada exagerando los atributos físicos de la “Titular”; idea que reafirma la frase ¡échale papa al caldo!, que expresa el gusto peruano por las mujeres voluptuosas. Y a partir de la relación entre mujer y fútbol, se llega a significados más complejos: la palabra titular posee doble significación y carácter metonímico,

por uso en el fútbol, la jugadora irremplazable, y la pareja formal o novia. Además, no se necesita metaforizar la mujer objeto, basta el icono de lo femenino y la diversión, presentado a una mujer jugando fútbol. Aquí el fútbol es además símbolo de deporte criollo. La voluptuosidad trasladada al producto se encuentra en el gran tamaño de la chapa de la botella, índice de importancia.

En el análisis publicitario, vemos el modelo de Imagen de marca la presentación de la Titular se hace empleando el modelo del Factor sorpresa, pues se busca impactar al público con un cuerpo femenino; y muestra dos elementos de interés masculino, mujeres y fútbol. Además, el mensaje se dirige a consumidores Afortunados, Emprendedores y Sensoriales.

Hay además humor, reforzado con frases y chistes con doble sentido. Hay frases para bromear al “amigo-oponente”, para bajarle la moral; acusándolo de ignorante y mostrándole a la primera mujer que le resulta atractiva, pudiendo su elección ser superada por otro más experto. Los chistes se hacen entre todos y en forma directa. Esa forma de “frenar” al rival se evidencia al final, cuando el Vivo califica a todos de calichines, término dado a los niños que juegan fútbol, y a los jugadores inexpertos; es una forma de desautorización siguiendo el símil del fútbol.

En cuanto a los estereotipos, esa forma de aprovechar la situación en un momento dado para salir airoso frente a los demás, es la cualidad principal del criollo de superar al otro, alcanzar un mejor rango estableciendo distancia social. La competencia (arribismo), en este caso se centra en quién tiene mejor gusto para escoger compañera. La aprobación vendrá de los mismos amigos convertidos en jurados. Se impone el personaje del Vivo, quien escoge a la mujer más desinhibida y a la vez la más voluptuosa. La socialización del grupo se hace partiendo de lo que busca un hombre, una mujer con quien acostarse, complementariedad sexual corporizada; y un hombre en quien recostarse, identidad sexual socializada. Por ello se refleja el carácter criollo a través de la identificación con el grupo y la admiración por la mujer estereotipada como objeto de deseo: es un estereotipo, la cosificación de la persona en razón del sexo (Hevia: 14).

Hay dos tipos de imágenes de la mujer en la televisión. Una como principal consumidora de detergentes, electrodomésticos, vestidos, perfumes y consejos femeninos. La otra es la mujer “objeto” representada... a través de primeros planos de su anatomía (senos y traseros prominentes), así como desnudos gratuitos que no guardan relación alguna con lo que anuncian (Robles: 19). Entonces se ve reducida a la “gorda ama de casa que utiliza un jabón que limpia bien o que sabe hacer comidas apetitosas para contentar a su marido e hijos; reposo del guerrero, esposa complaciente y amable, madre abnegada siempre dispuesta al sacrificio... existen aún estereotipos acerca de los comportamientos sexuales que se aceptan para los hombres y que se rechazan para las mujeres (Ander-Egg: 162-164).

Si bien la figura de la mujer objeto se encuentra nuevamente presente como elemento de contemplación, se convierte junto al fútbol en generadora de pasiones y atracciones para el limeño; además de “objeto” que definirá la competencia entre los amigos, lo que implica una carga negativa. Por último, en el spot no se aprecia conchudez.

2) Mozo (septiembre 1999)

En este spot, a los cuatro amigos se les añade un nuevo personaje, el Mozo, de apariencia común, que trata de dar buena impresión e ingresar al grupo, pero en el trayecto de ese acriollarse será traicionado por su ingenuidad. Representa al sector de la población que trata de asimilarse a la capital aprendiendo sus costumbres. Por eso los amigos lo ven y se burlan uy, mozo nuevo. El Mozo se acerca, pregunta qué van a tomar, y ellos ofendidos responden: ¡Acá tomamos Pilsen! El Vivo dice refiriéndose al Mozo, “a este le falta Cayetano”, por lo que deciden darle un paseo por la ciudad. El Mozo acepta que ellos prefieren Pilsen, pero les pregunta “si la desean helada o sin helar”. Los amigos se sorprenden nuevamente y el Vivo implora al cielo que recoja al Mozo.

En el análisis semiótico, el bar es ícono de lugar de entretenimiento, y la cerveza es símbolo de placer; la base es sin embargo el recurso semiótico de la hipérbole más elemental: más gente como sinónimo de más consumo. Es interesante que el Mozo simboliza al recién llegado que no conoce las tradiciones, y que debe ser adiestrado en ellas. Es un elemento a tener en cuenta, pues simboliza al migrante que quiere ser aceptado. Y en el análisis publicitario, el modelo de Imagen de marca se emplea para reforzar el producto como indispensable, y la teoría de las Actitudes y creencias, se presenta en la apelación al componente afectivo del grupo, su cohesión y preferencias.

La inclusión del nuevo personaje respondió a la necesidad de hacer un giro argumental buscando reafirmar el posicionamiento de la cerveza. Los spots anteriores ya habían logrado llamar la atención, eran necesarios otros más agresivos ante la coyuntura de competencia y distribución del mercado entre Pilsen Callao y Cristal [Entrevista a J. C. Vizcarra, diciembre 2001].

Las burlas se dejaron de lado, porque podían opacar el consumo: Hay peligro de que los aspectos humorísticos interfieran y que solo se recuerde eso y no el producto, siendo un reto el lograr que el texto humorístico sea pertinente para el producto o lo haga atractivo (Russell: 495). Por eso se repetía el eslogan, y no la burla: la imagen que produce un mensaje musical tiene mayor alcance, la memoria del oído humano es más fuerte que la de la vista (Figueroa: 206). Además, el mensaje aún se dirigía a consumidores Afortunados, Emprendedores y Sensoriales.

Extendámonos en el humor y los estereotipos. El humor se encuentra en las situaciones provocadas por las preguntas ingenuas del Mozo, y ya no en la competencia entre los amigos. Pero los estereotipos son muy fuertes: el nuevo

limeño o recién llegado que quiere ser admitido, por lo que hay un “bautizo” para integrarse al grupo, aunque en un principio no sienta como suyas las tradiciones que debe adquirir. Así se forman las fusiones sociales actuales, lo “nuevo limeño” ni andino ni criollo, pero con algo de los dos. Esto se representa con el migrante (Mozo) llegado a Lima (el bar). Éste es, por cierto, un estereotipo positivo, el de quien al “errar”, es “educado” por los amigos, aunque al no conseguirlo solo pueden volver a intentarlo o burlarse de él.

Por otro lado, sobre la forma muy limeña de agruparse y formar círculos, Lima es pequeña, los conocidos son infinitos, los patas entretejen árboles genealógicos de amistades tipificables según diversos grados. Emergen “hermanos, “primos” y “compadres” cruzados por “tíos” y “tías”, “sobrinos” y “ahijados” en los que el respeto filial y el afecto paterno se delega (Hevia: 74). Por ello se da mucha importancia a la amistad, que se torna casi un círculo familiar. Por ello el ingreso de un nuevo miembro es un proceso que posee etapas impuestas por cada idiosincrasia grupal. Un último estereotipo es la conchudez limeña expresada en el tuteo del Vivo a Dios cuando suplica que se lleve al Mozo; hablándole directamente y en confianza ¡por favor recógelo hermano!, sin llegar a ser ofensivo hacia las tradiciones católicas de la cultura limeña.

3) Embotellamiento (agosto 2000)

El más extenso y más creativo, de los spots, y el mejor de todos. Un nuevo personaje, el Jefe del Vivo; antagonico a éste, representa la autoridad burócrata acostumbrada a mandar de forma airada, y es objeto de burla por parte del Vivo. Representa en realidad todo lo opuesto a la cerveza. El Vivo está en un bar, es llamado por su Jefe. El Vivo reporta que no puede por un embotellamiento, aunque se encuentra rodeado por botellas de cervezas. El Jefe le pregunta si no puede salir del atolladero, y el Vivo dice que, ni tomando a la derecha y ni a la izquierda. El Jefe dice escucha líquido, y el Vivo responde que el Zanjón (Vía Expresa) se está inundando. El Jefe dice que oye mujeres, y se le dice que es la policía femenina. El Jefe consternado escucha cómo el Vivo se despidió refiriéndose que el percance “lo toma como la ley manda”, pero en realidad lo que toma es un vaso lleno de cerveza. El spot termina cuando el Vivo conversa con su jefe, diciéndole en tono burlón, “me lleva la grúa”, cuando está siendo cargado por una hermosa mujer.

En un apretado análisis semiótico, vemos la ley básica de la semiótica, las imágenes y su mensaje son bien comprendidos. Aquí el icono del típico jefe amargado es contrapuesto con el índice reunión = diversión, creando así una metáfora de aburrimiento frente a diversión. Por otro lado, la mujer nuevamente simboliza al placer. Hay además disemia en los términos “embotellamiento” y sobre todo “ley”, usado como norma que obliga al Vivo a no poder ir al trabajo, pero a su vez es usado como recurso para escapar del trabajo. Un caso curioso es la metáfora, cuando el Vivo aduce que no puede ir a trabajar, y al final se muestra el mensaje “Tome con moderación”. Con lo dicho por el Vivo y el mensaje

siguiente, da a entender que no va a trabajar pues si ya está tomando es mejor no manejar. Finalmente, es preciso añadir que dentro del jingle se escucha “vamo”, en vez de “vamos”, signo metonímico sonoro del habla popular, que refuerza la simbología del criollo.

Por otro lado, el análisis publicitario muestra el modelo de Imagen de marca en la relación cerveza-diversión, y su antagonismo con el trabajo. Los Valores añadidos en el compañerismo, y la teoría de las Actitudes y creencias al presentar como aburrido al trabajo. Aunque no se precisa, se entiende que el Jefe requiere de la presencia del Vivo en un horario fuera de oficina; ¡lo cual justifica la negativa de ir a trabajar en horas que no corresponden!

Por último, en humor y los estereotipos, se apela al doble sentido y la burla, en la interpretación doble de sonidos que se dan en el bar; siendo reinterpretadas por el Vivo, que las hace pasar como sonidos de un embotellamiento vehicular. El clímax ocurre cuando el Jefe cree todo el engaño. El arribismo se ve presenta en la forma de burlarse de la autoridad que tiene el Vivo, frente a su jefe. Y la conchudez se ve representada en su máximo exponente, el priorizar a diversión frente al trabajo. Es la ley del mínimo esfuerzo, pues el Vivo es cargado al final por una mujer. También se aprecia la unión de grupo, típica del criollo. Todos hacen causa común. Y se ve al final la manifiesta picardía criolla, de salir de apuros con cualquier recurso a la mano.

En resumen, de las cuatro personalidades, destaca el estereotipo del Vivo, personaje central que simboliza la diversión. Se acumulan los estereotipos negativos: criollo, arribista, conchudo. El limeño es visto como despreocupado, capaz de subsistir frente a problemas difíciles. Pero también hay estereotipos positivos, sobre todo el amigo, ya que la amistad es un valor social. En el caso del Vivo apoyado por los amigos, se aprecia la teoría de Valores añadidos. La mujer se ve como objeto de compañía y admiración comparada físicamente con el producto, y los hombres como Adultos Profesionales cuya actitud es decidir lo que van a beber; manifestándose así la teoría de las Actitudes y creencias. Además, el Vivo gana como un conchudo “astuto” que resume las cualidades atribuibles al criollo.

Vemos además una subcultura que une diversos estratos con la amistad y el amor a la cerveza, ya que el vivo apelará a la subcultura del grupo, empleando todos sus recursos, pero siempre buscando el mínimo esfuerzo posible. El Vivo viene a simbolizar el estereotipo completo de lo criollo. El Aventurero, por la mofa hacia el Normal, trata de demostrar su superioridad; el Normal trata de destacar, y el Pituco simboliza lo alto que se puede llegar en el status social, aunque queda reducido frente a las hazañas del Vivo. Es esta competencia una cualidad arribista criolla, el ser más que otros. Los cuatro poseen una carga de estereotipos, pero ninguno representa al neolimeño a excepción del Mozo, que representa al migrante tratando de ingresar a la subcultura del grupo.

Hay que indicar que el Embotellamiento fue el último spot de la Campaña.



La Titular



Mozo



Embotellamiento

IV. RESULTADO DEL ANÁLISIS

En la Campaña “Los Amigos” el proceso comunicativo se basó en elementos de la sociedad, los estereotipos limeños. El público objetivo fue simbolizado mediante cuatro personajes. De los cuatro, destaca el estereotipo del Vivo.

Los modelos publicitarios dan a los estereotipos estructuras comunicativas. Las teorías y modelos ayudaron entonces a cumplir el objetivo de la campaña. Hay diferentes elementos relacionados con cada teoría, pero el modelo de Imagen de marca, la teoría de Valores añadidos, la teoría de las Actitudes y creencias, y el modelo de Factor sorpresa fueron los más empleados.

Además, es poderosa la relación de Amistad planteada por los creativos, y ese carácter peruano de beber en sociedad entre amigos. De las relaciones amicales se desglosan todas las demás ideas, sobre todo la diversión. Pero los estereotipos limeños se desarrollan como hilo conductor de cada historia. La teoría de Valores añadidos permite ver que la amistad es un valor social de unión y apoyo de grupo. La teoría de las Actitudes y creencias se encuentra en la presentación de los roles y usos de géneros estereotipado, sobre todo de la mujer, para atraer a Adultos Profesionales cuya actitud es poder decidir lo que van a beber. Un último modelo publicitario es el Factor sorpresa, estrategia para un público como el limeño. Se busca impactar con la hermosura de las mujeres, en una relación comparativa: lo mejor junto a lo mejor. No es un humor muy desarrollado.

Por otro lado la semiótica permite interpretar elementos visuales y narrativos resaltados en la exageración de atributos y cualidades: la hiperbolización de la diversión y de la mujer, la metaforización de la mujer con la relación al producto, el doble sentido o disemia, la simbolización del producto como análogo a diversión. Además, el audio hace una constante contraposición dentro de la narrativa. Se cumplen así las características de toda publicidad televisiva: levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, consistencia.

Por otro lado, el humor es empleado como catalizador, como herramienta que permite aceptar conductas y emociones reprimidas. Por ello el Vivo, el astuto

del grupo, el de más características criollas, siempre es caracterizado con un gran sentido del humor. La consigna de los creativos de burlarse sin caer en la ofensa valió para que ningún consumidor se vea ofendido. Más bien, eran burlas a los defectos de cada personaje. Lo notorio es la relación Humor-sexo como base de la construcción criolla de las bromas, aunque en el Perú se privilegia el placer antes que el sexo y el amor (Ahlborn: 213). El humor entonces, es el motor que une el mensaje a los estereotipos. El conchudo resume al criollo, que apela a situaciones atractivas al consumidor: el Vivo enfrenta el orden social y apela a la subcultura del grupo buscando el mínimo esfuerzo. Además, la competencia entre amigos es una cualidad arribista. Y el Mozo es la única referencia al neolimeño emergente. Los aspectos positivos se reducen, empero, a la amistad, pero para la diversión.

El tipo de consumidor de cerveza encaja dentro de los Afortunados, Emprendedores y Sensoriales, los cuales priorizan el placer y la diversión, frente a otras variables como el precio. Es por ello que la campaña enfatizó elementos afectivos para comunicar el mensaje hacia los consumidores, sobre todo hacia los sensoriales; consumidores de clases sociales medias y altas.

CONCLUSIONES

Los estereotipos como elementos de identidad permiten la eficacia de los mensajes publicitarios. Debido a que la publicidad busca promocionar un producto, ella actúa a través de la identificación del mensaje con el público de dicho producto. La identificación mensaje-público se produce usando comportamientos y signos de dicho público, las que representadas en los estereotipos permiten el reconocimiento del mensaje y la aceptación del mismo. El estereotipo se convierte así en hilo conductor de la argumentación y por ende para las situaciones presentadas para la campaña.

Una campaña publicitaria requiere de una estrategia que realce y refuerce las cualidades del producto, relacionándolas con las del público objetivo, y que se vincule con un mensaje positivo ideal. El empleo del modelo de Imagen de marca, a través del uso de estereotipos y su relación, en este caso, con la diversión, permite que este objetivo se refuerce al apelar al humor como característica del público mencionado.

Por ello, los estereotipos son eficaces, y una comunicación publicitaria puede apelar a ellos no solo para tener éxito sino para realzar los valores de la sociedad. Destaquemos las posibilidades de dos estereotipos: El Amigo, que reúne las características del limeño, como su sociabilidad y su necesidad de formar parte de un grupo, logrando la cohesión entre sus miembros; y El Criollo, el sujeto despreocupado en competencia por ganar algo, admirador de la belleza femenina, que usa el humor como herramienta para enfrentar problemas y salir bien librado, generando así un aspecto positivo, estereotipo que a su vez genera el amigo. Con este estereotipo se realzan los valores no negativos de enfrentar la

vida de forma alegre.

Esta investigación nos permitió verificar que el éxito de una publicidad comercial puede lograrse a través del uso de estereotipos que representan y resumen aspectos de una sociedad, permitiendo así la identificación del producto con su público; lo que permite optar por prescindir de recursos racistas, discriminadores o sexistas, todos aspectos sociales negativos. Los aspectos positivos deben ser el motor del desarrollo de los argumentos, y esa estrategia comunicacional ha probado ser la más exitosa para la difusión de símbolos representativos de una comunidad que se identifica con objetos de su imaginario cultural.

Finalmente, logramos no solo un modelo de investigación para futuros análisis comunicacionales y publicitarios, sino también un aporte a la construcción de una publicidad realmente nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Ahlborn, Bernardo. *Picardía Criolla. Un Estudio Psicológico del Chiste*. Lima, Universo, 1985.

Ander-Egg, Ezequiel. *Teleadictos y Vidiotas en la Aldea Planetaria I. ¿Qué hace la Televisión con Nosotros?* Buenos Aires, Lumen / Humanitas, 1996.

Arellano, Rolando. *Los Estilos de Vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XX*. Lima, Arellano Investigación de Marketing, 2003.

Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe... Lima, EPENSA, 2004.

Baggaley, Jon y Steve Duck. *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

Barthes, Roland. "Elementos de Semiología". En: *La Semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972.

Berlo, David. *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Ateneo, 1969.

Cebrián, Mariano. *Introducción al lenguaje de la televisión*. Madrid, Pirámide, 1978.

De Fleur, Melvin. *Teorías de la Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós, 1996.

Delgado, Carlos. *Ejercicio sociológico sobre el arribismo en el Perú*. En: *Realidad Nacional Latinoamericana. Lecturas*. Lima, INIDE, 1974.

Diagonal, *Diccionario de las Ciencias de la Educación*. Vol. II. Madrid, Diagonal Santillana, 1983.

Figueroa, Romeo. *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México, Addison Wesley, 1999.

Fiske, John. Introducción al estudio de la comunicación. Bogotá, Norma, 1985.

Gómez Mont, Carmen. Nuevas tecnologías de la comunicación. México, Trillas, 1991.

Gubern, Román. La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea. Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

Guiraud, Pierre. La Semiología. México, Siglo XXI, 1996.

Hateley, Bárbara y Warren Schmidt. Reducido al reino de los pingüinos. Sobre cómo ver más allá de los estereotipos. Bogotá, Norma. 2000.

Herrera, Mónica. Publicidad. Técnicas y métodos en Chile. Santiago, Universitaria, 1995.

Hevia, Julio. El limeño como estereotipo. Lima, Cuadernos CICOSUL de la Universidad de Lima, 1988.

Levi-Strauss, Claude. Antropología estructural. México, Fondo de Cultura Económica, 1975.

Neira, Hugo. Hacia la tercer mitad. Perú XVI-XX. Ensayos de relectura herética. Lima, SIDEA, 1997.

Peirano, Luis y Abelardo Sánchez León. Risa y Cultura en la televisión peruana. Lima, DESCO, 1984.

Ricci, Pío y Bruna Zani. La comunicación como proceso social. México, Grijalbo, 1990.

Robles, Marcela. Análisis del Sexismo en la Publicidad. Lima. Estudio para la Defensa de los Derechos de la Mujer DEMUS, 1998.

Russell, Thomas. Publicidad. México, Otto Kleppner/Prentice-Hall Hispanoamericana. 1988.

Saussure, Ferdinand. Curso de Lingüística General. Lima, Vlacabo, 1998.

Strobl, Walter. Diccionario De Sociología. Madrid, Rioduero, 1980.

Velarde, Héctor. La Perra en el satélite. Lima, Juan Mejía Baca, 1962.

Watson Dunn, S. Publicidad, su papel en la mercadotecnia. México, Uteha, 1991.

Zacharis, John y Coleman Bender. Comunicación oral. Un enfoque racional. México, Limusa, 1992.

Entrevista a Juan Carlos Vizcarra, Publicis-Asociados. Diciembre 2001.

RESUMEN

La construcción de un sujeto femenino inscrito en el modelo occidental de la modernidad, se verifica no sólo por el ejercicio del libre albedrío o el acceso a relaciones regidas por la equidad y la reciprocidad, sino también por el reconocimiento de los logros femeninos en el discurso como representación social. Así, el presente estudio parte de la noción de sujeto como protagonista; y luego, asume la hipótesis de que durante el siglo XX -especialmente en su segunda mitad-, todos los procesos socio-culturales en el Perú han sido influenciados por los medios de comunicación y por diversas circunstancias que han propiciado, condicionado o retardado el surgimiento de un sujeto femenino pleno.

Nuestra investigación nos permite afirmar que en el Perú existe una aguda crisis de representación social, con grandes sectores de la sociedad representados inadecuadamente en los medios. En el caso específico de los mensajes difundidos por medios impresos en la ciudad de Lima y la forma en que abordan al sujeto femenino autónomo, como producto de la modernidad, encontramos serias deficiencias de representación, en volumen y en calidad, a despecho de las transformaciones sociales que han tenido lugar desde mediados del siglo XX hasta la actualidad.

PALABRAS CLAVES: *Sujeto moderno, mujeres autónomas, escritoras, medios impresos, siglo XX en el Perú.*

ABSTRACT

The construction of a feminine subject framed in the Western model of modernity occurs not only through the exercise of free will or the access to relations ruled by equity and reciprocity, but also through the recognition of female achievements in discourse practices as social representations. Thus, the present study starts from the notion of subject as protagonist; and then, from the assumption that during the twentieth century - especially in its second half- all socio-cultural processes in Peru have been influenced by both the media and by various circumstances that have encouraged, conditioned or delayed the emergence of a full-fledged female subject.

Our research allows us to sustain that in Peru there is an acute crisis of social representation, with large areas of society poorly represented in the media. In the specific case of printed media in the city of Lima and the way they portrayed the autonomous female subject as a product of modernity, we find serious quantitative and qualitative deficiencies, in spite of the social transformations that have taken place from mid 20th century to the present.

PALABRAS CLAVES: *Modern subject, autonomous women, female writers, printed media, Peruvian 20th century.*

DISCURSIVIDAD SOBRE TEMAS PÚBLICOS EN LA ESCRITURA DE MUJERES

■ SONIA LUZ CARRILLO MAURIZ

Anteriores investigaciones acerca de la representación del sujeto femenino, me indicaban la necesidad de ahondar en la forma como se constituye esta noción y sus repercusiones sociales y culturales. El encuentro de una bibliografía vastísima dando cuenta de los debates suscitados durante las tres últimas décadas del pasado siglo y la primera del presente me llevó a profundizar en su desarrollo e intentar clarificar algunos fenómenos locales a la luz de la reflexión que, a nivel global, se venía produciendo.

Quedó, entonces, precisada la necesidad de, en primer lugar, hurgar en las más influyentes líneas del pensamiento feminista y, en segundo lugar, ampliar el estudio en torno al uso de la palabra escrita y su difusión por parte de las mujeres durante las dos últimas décadas del pasado siglo y la primera del presente (período, este último, que significó revisión de prácticas y discursos) teniendo en consideración los hallazgos teóricos y las particularidades socio culturales de esa etapa, especialmente en la sociedad peruana y latinoamericana.

Precisamente en el mencionado periodo en la región, a la vez que se expandía la educación formal incluyendo cada vez más mujeres a sus beneficios, emergía una discursividad sobre nuevos derechos para hombres y mujeres. En el caso específico de las mujeres, aparece como tema público “la condición de la mujer”, se visibilizaban temas como la exclusión, la discriminación, etc. Y, posteriormente, temas como el de la no violencia sexual o doméstica y los derechos reproductivos. .



SONIA LUZ CARRILLO MAURIZ

Profesora principal de la Facultad de Letras de la UNMSM, ha publicado múltiples investigaciones literarias y estudios en torno a Comunicación y Cultura en medios académicos nacionales e internacionales. Es coordinadora de la maestría en Comunicaciones en la Unidad de Posgrado.

En la realidad peruana todo ello se vivió en un contexto de graves conflictos por la emergencia de la violencia terrorista y las acciones para combatirla; conflicto en el que innumerables mujeres fueron víctimas. De otro lado, el desplazamiento de pobladores de los sectores rurales a las grandes ciudades en un movimiento migratorio de grandes dimensiones tuvo hondas consecuencias para las familias.

La vida en las ciudades con la falta de oportunidades acentuó la pobreza y obligó a la incorporación de formas asociativas para la supervivencia de poblaciones desplazadas del campo que engrosaron las masas de desempleados, hombres y mujeres. Las circunstancias obligaron al surgimiento de nuevas formas de liderazgo y también de percepción de las mujeres ante distintos roles.

Durante los años 90', sin embargo, las prácticas de un régimen dictatorial perturbaban y acarrearón nueva complejidad al proceso con fenómenos contradictorios, por ejemplo, se llevó a mujeres a altos cargos mientras se convertía a organizaciones de mujeres, como los comedores populares, en espacios para la manipulación y el clientelismo político y se esterilizó de manera inconsulta a humildes mujeres de sectores rurales.

El ejercicio del poder

Si se revisa lo ocurrido con el acceso de mujeres al más alto nivel de participación política en las últimas tres décadas en América del Sur, tenemos que en 1979, Lidia Gueiler tuvo un corto periodo presidencial en Bolivia; del 90 al 96, Violeta Chamorro ejerció la presidencia de Nicaragua; Michelle Bachelet fue exitosa presidenta de Chile. entre el 2006 y 2010, el mismo año que accedieron a la presidencia Laura Chinchilla en Costa Rica, Kamla Persad en Trinidad y Tobago y Dilma Rousseff en Brasil (elegida por 55 millones de votos). De otro lado, Cristina Kirchner en la Argentina, se convirtió en la primera presidenta reelecta de la historia de su país. Recientemente Dilma Rousseff también ha sido reelecta.

En el caso del Perú, Beatriz Merino en el 2003 y posteriormente Rosario Fernández accedieron al cargo de primeras ministras. El año 2011, Marisol Espinoza fue elegida como vicepresidenta de la República; en el gobierno anterior Lourdes Mendoza ocupó esa posición. A inicios del año 2011, en Lima, capital del país, la alcaldía fue disputada por Lourdes Flores y Susana Villarán, con el éxito de esta última que se convirtió en la segunda alcaldesa que ha tenido la capital peruana.

En el año 2011, Keiko Fujimori, hija del ex dictador, disputó con Ollanta Humala la presidencia de la República. Posteriormente la congresista Ana María Solórzano, ha presidido el Congreso de la República y en los últimos gabinetes ministeriales se han desempeñado gran número de mujeres. A estos casos se suman muchos otros de presencia de mujeres en cargos de gran importancia y dan cuenta de la decisiva incorporación de las mujeres a la actividad política en la región en las últimas décadas lo que se constituye en un ejemplo para el resto del

planeta. Quedan, sin embargo, aspectos que deben ser superados para acceder a una democracia verdaderamente inclusiva.

El peso de la escritura en la conformación de “lo público”.

Como he venido señalando, el estudio se basó en la consideración de los hallazgos teóricos globales y las particularidades socio-culturales de manifestaciones locales durante una etapa en la que se expandió la educación al tiempo que se hacía presente una nueva discursividad sobre derechos, visibilizando temas como la no violencia sexual o doméstica en un contexto de graves conflictos sociales. Aquí se sitúa el interés por el papel de la escritura porque ella “tiene un peso importante en el espacio público” (Mannarelli 2008). Centrar el interés en esta relación sujeto femenino y palabra escrita nació de mi convicción de que su ejercicio expande el espacio intersubjetivo hacia lo público incita transformaciones de lo público, “la escritura y la lectura dan lugar a una narrativa personal, a la elaboración de una subjetividad propia” que impulsa prácticas individuales y cambios en la cultura: “una actitud renovadora que entienda las alteridades” (Silva 2008: 52).

Estas transformaciones, apropiaciones y discursividad de los nuevos sujetos no puede verse fuera del juego de lo global – local. Tampoco es posible dejar de lado sus implicancias epistemológicas. Por ello, era importante observar el fenómeno de la construcción y expansión de un sujeto femenino en el Perú y América Latina en momentos que supone una realidad enmarcada en las leyes del mercado, los avatares de la sociedad global y su impacto en ámbitos locales mientras en otras latitudes provoca la “desvitalización de la res pública, que neutraliza y banaliza los asuntos sociales” (Lipovestky 2002).

En el caso del país, es necesario nuevamente mencionar que a las dos décadas de conflicto armado, que acarreó muerte y destrucción, le siguió una década de ejercicio dictatorial del poder y destrucción de instituciones y el predominio del discurso del éxito individual y a cualquier costo propio de un modelo económico neoliberal a la vez que autoritario seguido luego de una década de recuperación o transición a formas democráticas.

En ese contexto era importante preguntarse con qué rasgos particulares se manifestaba la expresión del sujeto femenino y qué formas adoptaba la expansión de lo público y la discursividad política por el ejercicio de la palabra escrita cuando la violencia se unía a criterios de rentabilidad y eficacia, en sujetos urbanos que parecieran “exonerarse de la historia” (Ollé 1998). Es indudable que existe una relación evidente entre discurso sobre asuntos públicos producido por mujeres y mejoras en la representación de lo femenino. Una nueva discursividad de género que es preciso ubicar y analizar a la luz de los procesos socio culturales.

El análisis de los textos permite aseverar que la representación y autorrepresentación del sujeto es capaz de introducir cambios en la sociedad y la cultura. A partir de su visibilización por el uso de la palabra, se instalan temas y

se provoca la reflexión y algunos cambios o prácticas en la sociedad y la cultura y por ello es relevante continuar la observación de la forma como la noción género y feminismo se vincula con el ejercicio de la palabra escrita y las múltiples implicancias de este ejercicio.

Ningún trabajo sobre la realidad de las mujeres en la sociedad moderna occidental puede dejar de considerar el carácter colectivo en la determinación de una identidad y la representación, así como la autorrepresentación que conlleva. En este sentido, una obra fundamental por la vastedad de aspectos que involucró y sus repercusiones que llegan hasta nuestros días constituyó *El segundo sexo*, de Simone de Beauvoir, publicado en 1949. En ella leemos:

“No se nace mujer: se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico o económico define la figura que define en el seno de la sociedad la hembra humana; es el conjunto de la civilización el que elabora ese producto intermedio entre el macho castrado al que se califica de femenino. Únicamente la mediación de otro puede constituir a un individuo como Otro” (Beauvoir 2009:207)

La línea de discusión sobre la “condición de la mujer” o la “cuestión femenina” no pueden darse al margen del discernimiento de la sociedad en su conjunto. Cualquier cambio en esta situación demanda una intervención de carácter intersubjetivo capaz de redefinir las nociones de feminidad así como las de masculinidad. Pasar de un estado a otro de mayor calidad, un proyecto de una sociedad renovada, compromete la explicación del fenómeno tanto en términos hombre mujer como en los amplios ámbitos, porque

“para entender una utopía, una visión social del mundo, una doctrina social, debe considerarse su relación con el conjunto histórico del momento, es decir, con los aspectos sociales, económicos, políticos, religiosos, de clases sociales y de diferencias, incluso en las llamadas minorías (negros, mujeres, homosexuales, etc.) y sus imaginarios sociales.” (Macedo de Faría 2007:)

Si entendemos la adquisición de la condición de sujeto moderno de parte de cada vez más mujeres dentro de la modernidad expandida en el mundo occidental, encontramos que se trata de una apropiación, un colocarse en una posición de protagonista de la historia, percibirse y percibir el mundo desde una perspectiva. Esta apropiación del sujeto femenino supone una expresión, un hablar sobre el mundo con hondos impactos epistemológicos:

“Un sujeto toma posición para hablar, y esta práctica dentro del discurso instaaura una determinada manera de entender el mundo: un saber. Los saberes, organizan una serie de hilos de sentido que luego van a ser la urdimbre y la trama de una episteme” (Silva 2008: 51).

El estudio en torno al ejercicio de la palabra escrita y su difusión, durante las

dos últimas décadas del pasado siglo y la primera del presente señala, efectivamente que, unida a la expansión de la educación de hombres y mujeres, la acentuación en el ejercicio de algunos derechos civiles (ley de cuotas en la participación política, por ejemplo) se visibilizaban temas y en todos estos casos, la discusión se inició y transcurrió mediante por la expresión escrita de mujeres que abordaron con suficiente capacidad argumentativa las razones de las transformaciones que eran necesarias.

Para Mannarelli (2008: 83) el acceso de las mujeres a la escritura que se difunde “tiene un peso importante en el espacio público y por tanto en la discursividad política”. Igualmente en el plano individual, gracias a la escuela y la posesión de la palabra escrita se da una redefinición del mundo privado. Cita a M. Petit, destacando que “la escritura y la lectura dan lugar a una narrativa personal, a la elaboración de una subjetividad propia” (2008: 84)

El paso de la expresión oral, frágil y contingente, a las elaboraciones del pensamiento cuando este debe ser expuesto de manera escrita tiene hondas repercusiones tanto individuales como sociales:

“La exploración de las emociones, del yo, adquiere una vía privilegiada en la palabra escrita. La intimidad, redefinición del mundo privado, Para la confrontación de vivencias y negociaciones relativas al control de su cuerpo y placer, las mujeres requieren en gran parte de la escuela y la palabra escrita”. (Mannarelli 2008: 84)

Y ¿por qué sería de necesidad general esta expresión escrita de temas que, desde una perspectiva tradicional, corresponderían al ámbito privado? La citada autora hace aseveraciones de extrema importancia. En primer lugar, porque “La ausencia de la palabra escrita es {también} la privación de una forma de pensamiento”, con repercusiones sociales y políticas, y en segundo lugar, esta privación “empobrece la polis y fortalece las autoridades tutelares”. Vale decir, abre paso al autoritarismo con sus graves consecuencias.

La construcción de un sujeto, ya se trate de un sujeto masculino o femenino, inscrito en el modelo occidental de modernidad conlleva el ejercicio de su libre albedrío, su capacidad de relaciones regidas por normas de equidad y reciprocidad complementaria, el reconocimiento y confirmación en tanto ser individual y concreto con necesidades, talentos y capacidades específicas. (Benhabib, 2007: 296).

Ocurre, sin embargo, que en una sociedad que en algunos territorios se ha dado en llamar postmoderna o postindustrial, se presenta signos de apatía frente a los grandes discursos, la caída de las certezas, instalándose lo que Lipovetsky (2002) señala como un estado generalizado en el que “las grandes cuestiones filosóficas, económicas, políticas, despiertan la misma atención desenfadada de cualquier suceso y todas las ‘alturas’ se van hundiendo arrastradas por la vasta operación de neutralización y banalización sociales”. Fenómeno propio de un orden tecno-

económico significativamente hedonista que “produce unos conflictos mientras neutraliza otros”. La existencia y expresión de una sensibilidad que obvia un malestar profundo de la cultura basada en la sumisión a las leyes del mercado disfrazando carencias y conflictos con expresiones de levedad e ironía porque “la hipertrofia lúdica disimula la angustia real cotidiana”. (Lipovetsky).

Ciertamente que en sociedades fuertemente heterogéneas como las de nuestra región y en nuestro país – totalidad contradictoria, en el decir de Cornejo Polar (1989) – algunos grupos empiezan a experimentar el impacto de la cultura global marcada por los signos nihilistas, sin embargo, la fuerza de los acontecimientos y sus particularidades señala la presencia de rasgos diversos y formas de manifestación que responden a procesos distintos. Por ejemplo, en el Perú y en otras naciones de América Latina, a la vez que la violencia se convertía en hecho cotidiano, junto a la pobreza extrema se venían proponiendo y expandiendo entre grandes sectores urbanos, muchos de ellos desplazados a las ciudades por la violencia política, criterios de eficacia y rentabilidad.

En este contexto, la sociedad experimenta la emergencia de nuevas sensibilidades, donde pueden expresarse grupos y colectivos urbanos en los que se halle aquel sujeto que se “exonera de la historia” pero también donde emergen hombres y mujeres que se expresan, cuestionan un orden inequitativo, aportan renovadas miradas a una época que demanda la caída de imposturas. Entre ellos, está la expresión escrita de las mujeres reclamando y proponiendo otras maneras de enfrentar una realidad y formas renovadas de construcción de un mundo más armónico. Para algunas mujeres escritoras “si hay algo que realmente es un aporte en esta época, es la mirada desacralizadora de las mujeres (Ollé 1998: 95).

La perspectiva de género, que no excluye el análisis de una renovada masculinidad, se añade con fuerza de categoría de análisis de tanto rigor y peso como los de clase, raza o etnia y generación. Su reconocimiento ha iniciado – y requiere expandir- una renovación teórica de grandes repercusiones.

Luego de, por lo menos, cuarenta años de la existencia de colectivos feministas, planteamientos de derechos de las mujeres, de labor desde las organizaciones no gubernamentales y acciones gubernamentales en favor de las mujeres, como señala Patricia Oliart (2001: 335) “la academia feminista reconoce haber permanecido insuficientemente atenta a los requisitos teóricos que planteaba el lidiar con la diversidad étnica, racial, generacional y de clase, aunque existiera el compromiso político de aceptarla”.

Abordar el tema del sujeto femenino y su doble relación con el ejercicio de la palabra escrita y la discursividad política condujo a quien escribe al acercamiento a las obras de ensayistas, escritoras mujeres de profunda y rigurosa reflexión teórica que se aúna a la observación de realizaciones escriturales de naturaleza creativa. Observaciones que he expuesto en diversos trabajos, simposios y conferencias.

Comentario final

El ejercicio de la palabra escrita y la discursividad política se inscribe en un entramado histórico social que abarca un conjunto de aspectos a los que se ha sumado el de género. Profundizar en la complejidad de la incorporación plena de hombres y mujeres en la determinación de la esfera pública a partir de la palabra escrita y la visibilización que provoca conduce a la vinculación de la noción género con otras categorías, como podrían ser clase, etnia, generación, cultura global-local, centro-periferia, etc. El análisis de la complejidad permite explicar fenómenos como la ascensión al poder político, las nuevas formas organizativas de las mujeres, la emergencia de liderazgos, y, además, cambios culturales y prácticas sociales que abarcan un vasto y complejo abanico de situaciones a los que el mundo académico no puede estar ajeno.

Referencias Bibliográficas

Andreo, Juan y Forgues, Roland (editores). (1999) Ser mujer y tomar la palabra en América Latina. Murcia-Pau, Universidad de Murcia y Presses Universitaires de Pau

Beauvoir, Simone de. El segundo sexo. (2009) [1949] Trad. Juan García Puente. Tercera edición. Buenos Aires, Editorial Sudamericana,

Benhabib, Seyla. (2007) “El otro generalizado y el otro concreto: La controversia Kohlberg- Gilligan y la teoría feminista” En: Giusti, Miguel y Tubito, Fidel. Debates de la ética contemporánea. Lima, Universidad Católica

Braidotti, Rosi. (2004) Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada. Barcelona, Gedisa,

Caldas-Coulthart, Carmen Rosa y Martín Rojo, Luisa. (1999) “Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad” En Discurso y sociedad. N° 3, Barcelona, Gedisa.

Carrillo, Sonia Luz. (1994) Las Profesionales de la Comunicación. Estudio centrado en el sujeto – emisor- directo. Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos,

Denegri, Francesca. (2004) El abanico y la cigarrera. La primera generación de mujeres ilustradas en el Perú 1860.1895, Lima, IEP

Forgues, Roland. (1991) Palabra viva, Tomo IV, Lima, editorial El Quijote

Fuller, Norma. (1993) Dilemas de la femineidad-Mujeres de clase media en el Perú. Lima, PUCP

Jauss, Hans. (1987) “El lector como instancia de una nueva historia de la literatura” en: Estética de la recepción, Madrid, Arco Libros S.A.

Lipovestky, Gilles. (2002) *La era del vacío*. Barcelona, Anagrama

Mannarelli, María Enma. (2000) *Limpias y modernas, Género, higiene y cultura en la Lima del novecientos*. Lima, ediciones Flora Tristán

Mannarelli, María Enma. (2008) "Palabra escrita, polis y autonomía femenina" En: *La segunda mirada. Memoria del Coloquio Simone de Beauvoir y los estudios de género*. Lima, Ediciones Flora Tristán

Oliart, Patricia. (2010) "Cuestionando certidumbre: Antropología y estudios de género en el Perú". En *No hay país más diverso. Compendio de antropología peruana* (Carlos Iván Degregori, editor) Lima, IEP

Ollé, Carmen. (1998) "Función subversiva de la literatura según Vargas Llosa". En: *A imagen y semejanza, Reflexiones de escritoras peruanas*. Lima/ México, Fondo de Cultura Económica

Silva Santisteban, Rocío. (1998) "Escrito con el cuerpo" En: *A imagen y semejanza, Reflexiones de escritoras peruanas* Lima, Fondo de Cultura Económica

——— (2008) "De la episteme otra a la episteme propia" En: *La segunda mirada. Memoria del Coloquio Simone de Beauvoir y los estudios de género*. Lima, Ediciones Flora Tristán

Suárez Modesta, (2000) "Elemental es el canto de la memoria"-poesía femenina peruana e historia" En: *Mujer, Cultura y Sociedad en América latina* (vol. 2). Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Fondo Editorial, p. 147-164.

Suárez Modesta, (1993) "Por entre las fisuras de la Historia- La creación femenina peruana". *Travesía*, Lima, n° 8, diciembre, p. 123-133.

Thompson, John. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona

Vargas, Virginia. (2008) *Feminismos en América Latina. Su aporte a la política y la democracia*. Lima, UNMSM/ Centro Flora Tristán

Zerilli, Linda. (2008) *El feminismo y el abismo de la libertad*. México: Fondo de Cultura Económica

RESUMEN

El presente estudio explora la actividad periodística de la escritora Mercedes Cabello de Carbonera, considerando igualmente su encuentro con la literatura, particularmente con el ensayo, la poesía y la novela. Desde este aspecto se han considerado dos etapas cronológicas importantes. La primera etapa corresponde a los años de 1872 a 1878, en donde están expresados sus artículos de opinión, el ensayo periodístico y el encuentro del periodismo con la poesía. La segunda etapa comprende de 1884 a 1898, tiempo en donde persiste en la producción de sus artículos de opinión, y sus ensayos periodísticos, pero también se dedicará a la teorización y producción novelesca que adelantará en las páginas de los periódicos, además de cumplir el rol de corresponsal. Estas actividades forman parte de un proceso intelectual mas vasto desarrollado por la escritora Mercedes Cabello de Carbonera.

PALABRAS CLAVES: *ensayo periodístico, artículos de opinión, poesía, periodismo, siglo XIX*

ABSTRACT

This study explores the journalistic activity of the writer Mercedes Cabello de Carbonera, and it also considers the encounters of this practice with literature, particularly through the form of essays, poetry and novel. Two important chronological stages have been pondered. The first stage extends from 1872 to 1878, corresponding to opinion articles, journalistic essays and some contacts between journalism and poetry. The second phase covers from 1884 to 1898, when she persists in the production of her opinion articles and newspaper essays, but she also devotes herself to a theoretical and novelistic production whose advances are published in newspapers, in addition to fulfilling the role of journal correspondent. These activities are part of a largest intellectual process that writer Mercedes Cabello de Carbonera developed.

KEYWORDS: *journalistic essay, opinion articles, poetry, journalism, 20th century.*

APORTES AL PERIODISMO DE MERCEDES CABELLO DE CARBONERA

CARLOS HUGO CORNEJO QUESADA

COMUNICACIÓN 122-123

Introducción

Ni antes ni después de la década del 70 del siglo XIX el Perú tuvo una generación femenina tan compacta que alzó su voz en favor de su propio género, buscando libertades y derechos ciudadanos, entre ellos una educación moderna nutrida con los aportes de la ciencia experimental. El periódico constituyó su mejor espacio público para testimoniar su actividad creadora y reflexiva, denunciando pesadillas sociales y revelando sueños y utopías. De ahí el papel que cumplieron las mujeres en la prensa no sólo porque tuvieran una tribuna como periodistas en un ambiente adverso, a pesar de ello representaron a un importante sector de la población. Lo hicieron a pesar de las reticencias de los grupos e instituciones conservadoras que creían seguir poseyendo poderes jurídicos y políticos que habían perdido desde la Independencia del Perú.

Pero las mujeres ilustradas, después de mediados del siglo XIX, demandaron, desde aquel momento, su presencia pública mediante la escritura cedida por los periódicos. Ellas creían en la necesidad de participar y hacer periodismo, entendido como todo lo que se publicaba periódicamente y estaba destinado a dar noticias, informar, entretener y hasta divertir. Pero ante todo el periódico era un “género” o “subgénero literario”. Esta concepción que tuvieron las mujeres ilustradas fue gracias a que el periódico se entendía como un microcosmo de las



CARLOS HUGO CORNEJO QUESADA

Doctor en Educación, Magíster en Ciencias de la Comunicación y periodista profesional colegiado. Fue Jefe de la Página Cultural de la revista “Callao”. Se desempeñó como Director del Instituto Nacional de Diseño y Director de Investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres. Ha desempeñado la docencia en diversas universidades peruanas.

actividades humanas en lo actual y novedoso y que era de interés común.

Entre las lideresas de esta generación femenina que compartía esta noción estaba doña Juana Mercedes Cabello Llosa, más conocida como Mercedes Cabello de Carbonera. Mujer que destacó como literata y periodista, mostrando un irreverente espíritu polémico y contestatario, ganándose más de una afrenta pública y la admiración de otros¹.

En esta ocasión se hace una aproximación a la actividad periodística de Mercedes Cabello de Carbonera con el periodismo en sus diversas modalidades y su encuentro con la literatura.

El ambiente y el espacio periodístico

Mercedes Cabello de Carbonera ingresó al periodismo peruano y extranjero con decidida convicción y pasión. Sus artículos están en la “Revista Literaria” de Bogotá, “La Habana Elegante”, “El Álbum Iberoamericano” de Madrid, “Ilustración de Curazao”, “La Plata Ilustrada”, “El Correo” de París, “La Prensa Libre” de Costa Rica, “La Ondina del Plata”, “La Voz de la Patria”. Pero su ejercicio periodístico en el Perú fue más prolífero, conociendo a los grandes periodistas del momento, como Manuel Atanasio Fuentes, Abelardo Gamarra, Carlos Germán Amézaga, Clorinda Matto de Turner, Ricardo Palma, Pedro Paz Soldán y Unanue y otros.

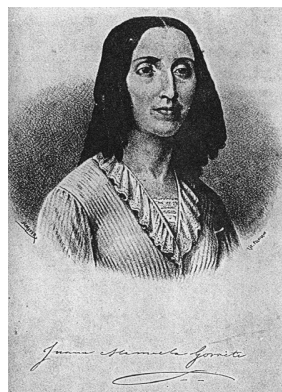
Muchas mujeres ilustradas, entre ellas Mercedes Cabello, simpatizaron con el proyecto liberal y modernizador que propugnaba intensamente el liberalismo. Y lo hicieron mediante el periodismo y en los abiertos ambientes culturales como fueron las veladas y tertulias literarias, en donde expresaron sus ideas y su producción literaria. Algunos de sus artículos periodísticos se leyeron previamente en las veladas de Juana Manuela Gorriti, en los años de 1876 a 1877, llevándose a cabo en el salón de su casa, ubicada entre las calles Pilitricas y Urrutia. Los diarios “El Nacional” y “El Comercio” informaron sus ocurrencias.

Los literatos peruanos del siglo XIX estuvieron vinculados al periodismo. Era una forma de construir y ganar una imagen intelectual ante una sociedad que prestigiaba la literatura y reconocía la inteligencia de sus autores. Las mujeres ilustradas no fueron una excepción al colaborar y hasta fundaron sus propios periódicos, a pesar de seguir vedadas o limitadas a tener presencia pública en una sociedad tradicional, rígidamente estratificada y signada por grandes diferencias y marginaciones. Claro, en un inicio muchas de ellas accedieron colectivamente al periodismo, recurriendo al anonimato y camuflándose en seudónimos.

“El Progreso” que circuló entre 1850 a 1851 admitió precisamente en sus páginas a mujeres periodistas que escribieron con seudónimos como la “Estrella del norte”, “La Apurímac”, “Estrella de Lambayeque”, “De la Aurora”, “Aurora de

1. SÁNCHEZ, Luis Alberto. “Literatura Peruana. Un Derrotero para la Cultura Peruana”. Págs. 1065 al 1866. Véase: TAMAYO VARGAS, Augusto. “La Literatura Romana”. Págs. 566 al 567. Véase también: CORNEJO QUESADA, Carlos. “Comunicación y Literatura”. Págs. 18 al 20.

Cajamarca”. Este periódico de corte liberal, defendió la campaña política a favor del Mariscal Ramón Castilla y la candidatura a la Presidencia de la República de Domingo Elías, contra el General conservador Rufino Echenique². Las mujeres periodistas escribieron abiertamente a favor de Castilla, a pesar de las prohibiciones sociales, sobre política y otros aspectos de la problemática peruana.



*Juana Manuela Gorriti
(1864)*

Pero dos décadas después las mujeres ilustradas se constituyeron como una compacta generación femenina, coexistiendo su actividad intelectual con cargos o jerarquías en las empresas periodísticas suyas o ajenas. Clorinda Matto de Turner ejerció, por ejemplo, la jefatura de Redacción de “La Bolsa” de Arequipa y de “El Perú Ilustrado”, fundando y dirigiendo “Los Andes” y “El Búcaro Americano”. En tanto Carolina Freyre colaboraba con “El Correo del Perú” y “La Patria”, dirigiendo la sección “El Diario de Lima”. Algo semejante ocurrió con Manuela Antonia Márquez al tener a su cargo, juntamente con su hermano, Arnaldo Márquez, la revista “Cosmorama” que tuvo efímera duración. Pero les antecedió a estas mujeres intelectuales la periodista arequipeña Manuela Ureta de Madueño que, en 1865, dio salida y circulación en Lima, al periódico “El Restaurador”. Ella participó en el Combate del 2 de Mayo y a través de este periódico defendió la causa peruana. “El Restaurador” también se inclinó a favor de la revolución arequipeña que encabezaba el Coronel Mariano Ignacio Prado. Este periódico es uno de los primeros que fundó una mujer y lo hizo abiertamente en la vida política peruana de aquel entonces. De estos afanes intelectuales y administrativos también sobresale Lastenia La Riva de Llon, fundadora del semanario “El Tesoro del Hogar”, revista que circuló el 5 de setiembre de 1891 en Lima, y estuvo exclusivamente dedicada a la mujer del hogar; además, publicó en “El Comercio” con el seudónimo de “N. Mayer”, cuyos artículos fueron de índole sociológico y psicológico. Durante su estancia en Guayaquil colaboró con “El Diario del Pueblo” participando en la redacción del diario “La Nación”. Al regresar al Perú editó, en Arequipa, el quincenario “Arequipa Ilustrada” (1905-1915), pero luego el gobierno peruano le confió la dirección de la revista “La mujer peruana” que se repartía en los colegios fiscales de mujeres y mixtos.

Años más tarde regresó a su patria en donde falleció. Casi todas estas mujeres ilustradas residieron en Lima³, aunque muy pocas se establecieron en el extranjero y no volvieron a su país natal.

Algunas mujeres ilustradas procedían del interior del Perú, como Mercedes

2 2 “El Progreso” fue un periódico político que salió a inicios de 1850 los días miércoles y sábados, después se imprimió y circuló solamente los fines de semana de este mismo año y en los primeros meses de 1851.

3 GORRITI, Juana Manuela. “Veladas Literarias”. Págs. 76 al 92.

Cabello de Carbonera (Moquegua), Clorinda Matto de Turner (Cuzco), Elvira García y García (Lambayeque), Teresa Gonzáles de Fanning (Ancash), Carolina Freyre (Tacna), Amalia Puga (Cajamarca). Pocas mujeres ilustradas nacieron y siguieron viviendo en Lima, como Juana Rosa Amézaga, Manuela Antonia Márquez, Angélica Palma, Margarita Práxedes Muñoz. Sin embargo, estas mujeres burguesas; que pertenecían a familias acomodadas, estaban arraigadas a intereses terratenientes y comerciales. Durante su niñez, habían recibido una esmerada educación hogareña y escolar, cultivándose en la religiosidad católica, aprendiendo el manejo de instrumentos musicales (piano, guitarra, violonchelo y otros instrumentos de cuerda) y en la instrucción de bailes, modas de vestir, como de las últimas novedades literarias y artísticas, devenidas, en su mayor parte, de Inglaterra y Francia. Sus lecturas estaban nutridas con obras de Rousseau, Montesquieu, Voltaire, Diderot, Madame Steal, Augusto Comte, Víctor Hugo y otros. Mercedes Cabello, en un ambiente semejante, seguirá leyendo y produciendo su obra literaria y no literaria dentro de un proceso socio-cultural controvertido y complejo que sugiere dos etapas importantes: 1872 a 1884 y 1884 a 1898.

La primera etapa: 1872 a 1884

En los albores de la década del 70 Mercedes Cabello comenzará a hacer conocer sus poemas, artículos de opinión y ensayos, asediando el tema de la mujer dentro de su posición liberal y positivista. En efecto, Mercedes Cabello de Carbonera debutará con “La Linterna Mágica”, el 14 de abril de 1872, en “La Bella Limeña”, criticando la hipocresía y cucufatería como falsa moral que servía para dañar honras y destruir reputaciones personales. Este tema de la moral será siempre recurrente en sus artículos periodísticos, sin dejar de abordar otros dentro de su postura positivista.

En el número extraordinario del 31 de diciembre de 1876, mostrará en “El Correo del Perú” su versión de “El positivismo moderno”, exponiendo su concepción de “equilibrio”, lugar en donde planteará su encuentro de lo espiritual con lo material, creyendo que el individuo y la sociedad deben poseer un equilibrio que permita la “unidad de progreso” como la unidad de bienes para el cuerpo y el alma.

Pero doña Mercedes siguió reflexionando sobre otros ámbitos de la vida humana, escribiendo sobre los acontecimientos familiares y sociales que ocurrían y la afectaban subjetivamente. Sus artículos los publicará en periódicos diversos, revelando su visión subjetiva con tonos desilusionantes y hasta dramáticos. Y no será sorpresa ni excepción estos temas que la llevan a la reflexión frente a las circunstancias ganadas por la fragilidad de su matrimonio que se agita con sus sorpresas y desencantos. Doña Mercedes Cabello lo exteriorizará, en alguna manera, en “El desengaño”, publicado el 27 de febrero de 1875, en “La Alborada”. Este artículo fue leído previamente en una de las nocturnas veladas literarias de Juana Manuela Gorriti, afirmando que “el desengaño es una ficción llevada por la imaginación que destruye las esperanzas y lleva al infortunio”. Pero

este amor, en la juventud, “es una revelación infinita que el Ser Supremo deja entrever a nuestra alma entusiasmada”; en cambio “la vejez no sería tan triste si ella no hubiera probado los desengaños”. En las ilusiones existe - según ella - el fantasma de la imaginación cuya realización es un desengaño. En consecuencia la felicidad es un mito imposible de alcanzar.

A pesar de ello, Mercedes Cabello de Carbonera siguió publicando sus artículos en “El Correo del Perú”, trasluciendo su ideología comteana e incidiendo en el tema femenino como en “El patriotismo de la mujer”, “Importancia de la Literatura”, “Meditaciones Literarias”, “Estudio comparativo de la inteligencia y la belleza de la mujer”, “La Lectura” y “La mujer y la doctrina materialista”, son entre otros los artículos periodísticos publicados en esta revista dirigida por el poeta Trinidad Pérez.

“Las primeras impresiones” es la revista que acoge “El Perú Ilustrado”, el 28 de mayo de 1887. Lugar donde la meditación está sustraída por la vida humana con alegrías y placeres, ilusiones y esperanzas. Estas experiencias se encuentran concurridas en la niñez, “edad bella y misteriosa”, pero cuando llega al hombre “extasiado y embriagado de amor” y se encuentra con alguna mujer uniéndose irresistiblemente, “ambos grabarán sus nombres enlazados eternamente, pero cuando el hombre es lanzado a la pendiente de la desgracia, jamás olvidará los primeros amores juveniles sin poder olvidarlos porque serán “sus primeras impresiones”. Estas reflexiones de Mercedes Cabello se reiterarán y ampliarán en otros artículos.

“Filosofía a vuelta de pluma” apareció en “La Ilustración Americana” en 1891 y está firmado 10 días antes de ser publicado por esta revista limeña. Su autora mostrará su preocupación por la juventud, la edad madura y la ancianidad. Sabe que cada edad tiene múltiples definiciones, pero ante todo dirá que “la vida es un trabajo, un oficio, y hemos de tomar la molestia de aprenderlo cuando el hombre conoce la vida mediante la prueba de los dolores, su fibra adquiere cierta elasticidad y llega a ser capaz de gobernar sus emociones”.

Pero Mercedes Cabello de Carbonera se interesa por abordar otros ángulos de la existencia humana como la vida moral de los hombres, entre ellos de los escritores. El 20 de abril de 1889 publicará en “El Perú Ilustrado” su artículo “Los pícaros y los honrados”, abordando el tema de la moral, expresado en la honradez y la lealtad que permite conseguir fortuna, a diferencia de los pillos que acuden al fraude y las infidencias, engañando siempre al incauto. Considera que el número de pillos en el Perú es preocupante. Si el pillo – dirá - es escritor, al vender su pluma, a cualquier precio, produce tinieblas y prefiere arrastrarse para recoger las monedas que dejan caer, pero es rechazado por los hombres honrados.

El ensayo periodístico

Doña Mercedes Cabello escribió numerosos ensayos haciéndolos conocer

desde los primeros momentos de su actividad periodística. Una parte de ellos se encuentran expresados en la modalidad epistolar, prevaleciendo su carácter polémico, sin faltar la palabra o la frase incisiva. Se enfrentó a personas o grupos conservadores de la sociedad limeña y fue insultada públicamente más de una vez. A pesar de ello insistió en su actividad periodística y literaria.

El 11 de agosto de 1874 publicó en “El Álbum”, revista semanal para el “Bello



Mercedes Cabello de Carbonera

(1870)

Sexo”, su primer gran ensayo periodístico titulado “Influencia de la mujer en la civilización moderna”, firmado con el seudónimo de Enriqueta Pradel. Volvió hacerse en otras revistas. En “El Álbum” apenas se dio a conocer la primera parte⁴, pero se publicó íntegramente en otras revistas como en “La Alborada”, en 1875, semanario de familias, literatura, artes y educación. Esta vez su artículo fue refrendado con su nombre y apellidos. Asimismo, se publicó en “El Correo

4 Es posible que las otras partes de la “Influencia de la mujer en la civilización moderna” no fueron publicados ya que en “La Alborada” concluyó su publicación debido a las desavenencias entre sus fundadoras Juana Manuela Gorriti y Carolina Freyre.

del Perú”, en su edición extraordinaria del 31 de diciembre de este mismo año. Posteriormente lo recepcionó “Perlas y Flores”, el 31 de diciembre de 1885, como en “La Bella Limeña” y en “El Perú Ilustrado”⁵ de 1890.

La “Influencia de la mujer en la civilización moderna” es el ensayo que abrió las puertas del éxito periodístico y literario a Mercedes Cabello de Carbonera. Su publicación la libró en las páginas del periodismo liberal, persistiendo en la instrucción femenina, y que el hombre, desde el primer momento de su vida, constituye el “punto luminoso” de las grandes evoluciones del espíritu humano. Pero la influencia femenina estará encaminada hacia la perfectividad, suscitando una toma de conciencia y elevando su ilustración y sabiéndose que el progreso del esposo es el progreso de la mujer. Ella cree que sólo así avanzará la sociedad hacia la civilización. Este mensaje de doña Mercedes Cabello la dirigió a los hombres pudientes que tienen los destinos políticos del Perú, sin haberse preocupado por la educación de la mujer. En 1874 los alertará diciéndoles:

“Educad a la mujer, ilustrad su inteligencia, tendráis en ella un néctar poderoso y universal para el progreso y civilización del mundo, una columna fuerte e inamovible en que aumente la moral y las virtudes de las generaciones venideras”⁶.

Mercedes Cabello siempre propugnó la moderna educación femenina desmitificando la educación tradicional que se impartía en hogares y colegios⁷. Creía que sólo con la educación moderna, basada en los aportes de la ciencia experimental, la mujer como la familia podían contribuir al progreso social. En “El Correo del Perú” afirmará que: “La instrucción y moralidad de las mujeres ha sido en todo tiempo el termómetro que ha marcado los progresos y el grado de civilización y vitalidad de las naciones”. En esta misma revista publicó su artículo “Necesidad de una industria para la mujer”, proponiendo el trabajo para la mujer como una forma de vida y autosostenimiento y no dependencia patriarcal del esposo. En este aspecto disientirá contra Augusto Comte que creía lo contrario.

5 La revista “El Perú Ilustrado” tenía como eslogan: “Semanario Ilustrado para Familias”. Esta revista se fundó el 14 de Mayo de 1887 y duró hasta 1892. Varios directores tuvieron a su cargo esta revista, encontrándose entre ellos José Santos Chocano, Abel de la E. Delgado, Clorinda Matto de Turner, León Ramírez, Hernán Velarde y Jorge M. Amézaga. La mayor parte de las ilustraciones que tuvo esta revista fueron hechas por el conocido Evaristo San Cristóbal, en tanto que el propietario y editor era Italo Meter Bacigalupi, conocido empresario liberal que importaba las últimas novedades tecnológicas de Estados Unidos y Europa. “El Perú Ilustrado” se imprimía en la imprenta ubicada en la Calle Espaderos 237 Lima. Las hojas que se utilizó para su impresión fue papel bond opaco, en un formato de 31x 22cm. Los artículos eran colocados a tres columnas con letras de 8 puntos, aunque los títulos resaltaban en “negrita”, esta revista tenía ocho páginas y en la parte superior de su portada traía una litografía cuya imagen de signos visuales de la modernidad se oponía a lo tradicional y autóctono. Cada número traía una ilustración litográfica de algún personaje notable del Perú o del extranjero. La organización de la revista estaba dispuesto en las siguientes secciones: editorial, biografías de personajes peruanos y extranjeros del siglo XIX, literatura peruana, informaciones diversas, poemas, caricaturas, mapas, planos, etc.

6 “El Álbum”. Lima, 15 de agosto de 1874.

7 GORRITI, Juana Manuela. “Veladas Literarias”. Págs. 76 al 92.

Siguiendo la ruta del ensayo periodístico doña Mercedes Cabello publicó, en “El Nacional” del 20 de agosto de 1877, “Influencia de las Bellas Artes en el progreso moral y material de los pueblos”. Con este ensayo ganará el premio del Concejo Provincial de Lima, el 24 de julio de este año. En sus páginas se identificará con el realismo que “permite aceptar al hombre con sus miserias, sí, pero también con sus grandezas”. Posteriormente seguirá cultivando este mismo género, pero en lo inmediato escribirá sobre otros temas literarios y no literarios que dará a conocer en los periódicos que reciben sus colaboraciones.

Poesía y periodismo

La producción literaria de Mercedes Cabello de Carbonera ocupó los espacios periodísticos de su época. La poesía y su reflexión fue predilección que hizo pública en las páginas del periodismo que ya la había reconocido públicamente. La poesía, en este primer momento de su producción literaria, fue de gran predilección.

Doña Mercedes Cabello había cultivado la poesía desde los años de su adolescencia, en Moquegua. En una breve semblanza biográfica que publicó la escritora Clorinda Matto de Turner en “El Perú Ilustrado”, afirmaba que “a los catorce años principió a manifestar en sentidos versos la brillante imaginación y escondiendo sus trabajos hasta de sus mismos padres”⁸. Pero fue en “El Correo del Perú” del 26 de diciembre de 1874 que publicó su primer artículo titulado “La poesía”, en donde hizo conocer su apego romántico y místico de la poesía, como “un don divino, un rayo de luz con que Dios ha iluminado la oscura senda de la vida. Con su misterioso encanto alivia al hombre y enjuaga sus lágrimas”⁹. Empero, advierte el fastidio que le causan “los poetas llorones de oficio que derraman un mar de lágrimas en sus versos y pasan su vida entre los placeres más vulgares y degradantes”. Su crítica está dirigida hacia los poetas románticos criollos como Salaverry, Althaus, Corpancho y otros que pasan lamentándose su vida como “víctimas del cruel destino”. En esta oportunidad doña Mercedes Cabello se pronunciará sentenciosamente contra esta poesía al decir que la “Época del romanticismo elegíaco ha pasado del todo”. Sin embargo, ella cree que la poesía es el arte que contiene un verdadero sentimiento poético que eleva al hombre a lo desconocido y perfecto, a diferencia del frío cálculo de la razón. El objeto de la poesía – según Mercedes Cabello - es realizar la belleza y su fin es idealizar el bien.

Para doña Mercedes Cabello la poesía es “la conducta viviente de los poetas y, por lo mismo, es una forma de su existencia”. En “El Perú Ilustrado” del 27 de julio de 1887, rechazaba a quienes sostenían “la muerte de la poesía” como de sus autores, los poetas. Seguirá afirmando que “la poesía es la expresión de

8 “El Perú Ilustrado” del 17 de diciembre de 1887. En la nota periodística titulada “Doña Mercedes Cabello de Carbonera”, contiene un conjunto de imprecisiones como la fecha de su nacimiento, su llegada a Lima, etc.

9 CABELLO, Mercedes. “La poesía”. En “El Correo del Perú”. Año V, N° XVIII. Lima, 26 de diciembre de 1875.



NUM. XVII

Subscription ANUAL S. 6. 40



Periodico semanal con ilustraciones mensuales

Director y Propietario, T. M. Perez.



CADA TRIMESTRE 1 1

LIMA, DOMINGO 20 DE ABRIL DE 1874

El Correo del Perú.

SUMARIO.

LA PRENSA. INCENDIO DEL TEMPLO DE LA ENCARNACION, APERTURA DE LA UNIVERSIDAD, ADELANTO NACIONAL. DOCUMENTOS. MEMORIA DEL REY DE SUECIA DEL 1867, DE AREQUIPA. LOS PLATINEROS DEL SIGLO XVIII. UN DISTINGU. CUADROS EL PASADO. AMOR DE MADRE. DECIMA. SECCION. KURORIG. TOL. LAS PERLAS Y LOS BLANOS. INDUSTRIA NACIONAL.

LA PRENSA.

El incendio que en la madrugada del Lunes 20 redujo a cenizas el santísimo templo del Monasterio de la Encarnación, el más antiguo de los que adornan la Capital de Lima, ha sido una de esas desgracias ocasionadas por nuestro indiferentismo á todo lo grande y monumental que agrada al oído.

Entonces los diarios han sido profundos en lamentar esta pérdida y asociarse al sentimiento de todos los fieles, no obstante á «El Correo del Perú» le faltaba acompañarlos en su dolor por la desaparición de un Santuario de Virreyes protestas, una de las columnas más poderosas de la fe cristiana, y donde el Católico por medio de la oración y de la piedad se acercaba al trono invisible de Dios.

La noche desapareció y antes de las 2 de la mañana todo el interior del templo estaba iluminado por el fuego que había consumido sus altares, y sus talladas naves; salían por sus arcos ventanas y claraboyas, las aterradoras lenguas de ese fuego, que amenazaba incendiar los edificios cercanos.

Todo esfuerzo de las autoridades y de las bombas fué inútil para contenerlo; sin embargo la Compañía Salvadora, recientemente organizada en esta Capital, salvó innumerables cuadros y pinturas de Historia Santa, muchas cruces y vasos sagrados.

La causa del fuego no se explica sino porque, á primera vista, el templo había sido alumbrado profusamente con aceite del trigiejo solenne de la fiesta de la Encarnación, y cuya advocación se había levantado tan grandioso Monasterio.

Que el fuego se hizo superior á los esfuerzos de los abnegados miembros de «La Salvadora» y de las buenas personas, francesas, italianas é inglesas, ellos no abandonaron la firme resolución de combatirlo.

Los salvadores, de quienes no nos permitimos hacer elogios, porque cada uno se disputaba la gloria de domar el peligro en tan horrenda catástrofe, fueron los primeros que forjaron las puertas del templo para salvar las

A las 5 y media de la mañana los rayos de la aurora se esparcían sobre los negruzcos muros de una ruina sagrada, cuyas bóvedas contestaron tantas veces, los cánticos con que alababan á Dios las castas sacerdotisas de la cristiandad.

Antes de terminar, séanos permitido entrar en una apreciación, que nos parece juiciosa.

Como el Supremo Gobierno fué el primero que tomó la iniciativa en la reconstrucción del templo quemado, nos parece llegada la vez de que ese barrio reciba, en el día, una mejora de gran consideración.

Ninguna oportunidad más favorable para dar valor y belleza á todas las fincas de ese barrio, las que en su mayor número, pertenecen al Convento de la Encarnación.

Por esto creemos que el Ministro del ramo, haría muy bien en ponerse de acuerdo con el Arzobispo y con las mismas madres del monasterio para que su templo ocupase la línea recta de la vorela del ferrocarril del Callao, partiéndose una calle regular hasta los Huérfanos: desde que es imposible que la reedificación en el mismo sitio devuelva al templo su mismo esplendor y riqueza antiguas.

De esta manera las fincas de la vereda opuesta á los actuales escombros ganarían terreno adelantándose á un elevan un templo moderno, que hasta ahora no tenemos; á semejanza del de la Trinidad en París.

Menos costo y más ruta se alcanzaría con esta reforma.

En la tarde del Miércoles 22 del presente tuvo lugar la gran ceremonia de la apertura de la Universidad Mayor de San Marcos, presidida por el señor Ministro de Instrucción pública.

El discurso pronunciado por el Rector de aquella, Doctor Juan Antonio Ribeyro, abundó en serias consideraciones sobre la ciencia política y económica del país, y sobre la libertad de enseñanza.

He aquí algunas palabras del ilustre Rector:

«No faltan, sin embargo, restos de las antiguas prevenciones contra el sistema dominante; pero son los ecos ya lejanos de una tempestad que se despa. Nuestro cielo diáfano, límpido y sereno nos invita al estudio sin azebros, nos inspira aliento para perseverar en la adquisición de la verdad, y nos guía, por todos los andares de la vida literaria, á la posesión del bien evitándonos todo linaje de asperezas y peligros.»

culcar, saludables escarminos que nos alejan de unos infortunios, y luego nos tócanos que darán á la fortaleza para sostener inalterable el amor á la justicia al derecho. Nuestra universidad, fundada y con desde años hace, no deja de ministrare igualmente plus, que, aquí y en todas partes, merecen aplauso unánimes de todos los cuerpos literarios, obras, que se immortalizan, á la par de otras de su clase, la casual al menos y revelan nuestra elevada cultura intelectual.

«Para lograr este propósito la libertad es el único medio, la sola condición de progreso y de bienestar en los cuerpos y asociaciones literarias. Los gobiernos favorecen, en vez de impedir estas inundadas pensamiento reclama para elevarse, y para cumplir su divino ministerio; puede estarse en el pensar pero el mismo, con el poderoso correctivo de la lí con la ayuda de la experiencia se coloca en su verumino, y recobra su lucidez pristina, si ha sido el por preocupación ó por error.

Libertad hemos invocado muchas veces para la fianza, y ya comenzamos á iniciar esta reforma, é no en la plenitud apetecida, ni bajo la forma que nuestra situación actual. El alma humana necesita una discusión para expandirse, para satisfacer el el amor que le es congénito; pero no se la puede extraviar con las falsas apreciaciones de la ciencia hacela caer en el ateísmo religioso y en el ateísmo ríto. Para evitar estos escollos harto peligrosos, pro que la libertad esté unida con la tolerancia, porque feliz consorcio nace precisamente el debate mousur las ideas sin las cuales ni los individuos ni las soci se desarrollan y se civilizan.»

En uno de los diarios de la semana ha principal blicarse un interesante trabajo del joven Dr. D. La Duarte sobre agricultura, minería, cericultura y gria en el país. El autor entra en excelentes apreciaciones económicas y con sobra de datos y razones prueba la conveniencia que reportaría la Nación si se gane la instrucción popular en los ramos indicados. El bienemto que el porvenir del Perú está cifrado en el desarrollo de dichos ramos, fuente más duradera de pública que todos los depósitos de Guano desenti por desahuir. El escrito del ilustrado señor Du digno de llamar la atención de los hombres pensos con verdaderos entusiasmos felicitamos al autor por

El Correo del Perú

(1876)

la naturaleza y el trabajo contra los sentimientos delicados y espontáneos del corazón” y que son “modos de expresión del sentimiento estético y de la fantasía creadora”. La poesía será en consecuencia la cadencia del ritmo y la sonoridad. En este aspecto, doña Mercedes admira a los grandes poetas como Heine y Becker, Víctor Hugo y Bayron, Musset y Leopardi, cuyas poesías “no mueren, no pueden morir”, puesto que no son de pueriles versificadores.

Doña Mercedes Cabello no se aparta de la composición poética. La primera que se conoce es la del 25 de enero de 1874, publicada en la revista “El Correo del Perú”, con el título de “Limosna”. Este poema que está formalmente estructurado por cuatro cuartetos en versos regulares, conformando un total de 16 versos que riman entre sí. La autoría de este poema romántico está reconocida como “M.C.” (Mercedes Cabello).

Otro poema de Mercedes Cabello de Carbonera se titula “Soneto” y se publicó al mes siguiente en la revista “El Correo del Perú”. El poema es un soneto conformado por dos cuartetos y dos tercetos, teniendo un total de 14 versos, en donde la poetisa interroga a lo misterioso que es la naturaleza, sobresaliendo elementos como el mar, las estrellas, el cielo, etc.

Al año siguiente publica su primera letrilla conocida como “Aurora”, en la revista “La Alborada”; del 9 de octubre de 1875. El poema está dedicado a su hermana Manuela Virginia Cabello, que tocaba el piano en las veladas literarias de Juana Manuela Gorriti. Este poema consta de versos cortos que están arquitectónicamente contruidos en 19 estrofas, cada una de ellas de ocho versos.

En la noche memorable del miércoles 13 de setiembre de 1876 se celebrará la novena velada de Juana Manuela Gorriti. En aquella oportunidad doña Mercedes Cabello de Carbonera leerá una extensa letrilla con motivo del “bautizo” del escritor y periodista Abelardo Gamarra, “El último Haravicu”. En esta ocasión hicieron de padrinos Ricardo Palma y Mercedes Cabello. Dicho poema fue leído por su autora como “Mujer Escritora”, poema de incisiva crítica al esposo tradicional que no veía con buenos ojos a su esposa como “mujer escritora”. El acontecimiento literario fue muy comentado por “El Comercio” y “El Nacional”. En el quincenario “El Almanaque de la Broma” de Eloy L. Buxo publicó este poema, teniendo inmediata respuesta por la escritora española Emilia Serrano, más conocida como la Baronesa de Wilson. Lo hizo en una breve nota periodística titulada “la mujer pedante” que publicó Buxó en su misma revista.

La segunda etapa: 1884 a 1898

Suscitado el conflicto bélico del Perú con Chile no había tiempo y espacio para la literatura. Los periódicos opuestos a la invasión chilena fueron clausurados y hasta violentadas sus imprentas. Los escritores pasaron al exilio y otros al combate. Doña Mercedes Cabello participó activamente en los hospitales de emergencia de Lima, atendiendo a los heridos peruanos, mientras sus familiares combatían en las batallas de Chorrillos y Miraflores y otros ya lo habían hecho en el Campo de la Alianza y habían sufrido la destrucción de sus inmuebles y viñas de Moquegua.

Terminada la guerra y retiradas las tropas chilenas del Perú, doña Mercedes Cabello reinició sus publicaciones periodísticas y su creación literaria. Esta vez cultivó la novela realista intensificando su producción ensayística y sus artículos de opinión pública, conteniendo sus ideas liberales y positivistas. “La novela

moderna”, publicado en “El Perú Ilustrado” y en el diario “El Nacional”, lo hizo en cinco partes. Su primera entrega lo hizo el 17 de octubre de 1891, exponiendo su concepción del realismo y naturalismo novelesco, al decir que “aceptamos y queremos el realismo, pero sólo cuando es el realismo de Balzac y el naturalismo de Goethe, cuyos biógrafos llaman naturaleza realista”. Este ensayo extenso y calado de profundidad analítica y valorativa, le permitió ganar “La Rosa de Oro” en el Concurso Interamericano de 1892, convocado por la Academia Literaria de Buenos Aires.

En 1885 publica en la revista “Ateneo de Lima” “Una fiesta peligrosa en un pueblo del Perú”, un pueblo muy cercano a Lima, constituido por campesinos indígenas en donde percibe y critica sus antiguas y extrañas costumbres en honor a la Pascua de Navidad. En este pueblo observa sus vestidos, sus bailes, sus carnavales y su consumo de licor. Su visión urbana y modernizante la lleva a condenar esta fiesta “tronadora y libidinosa” y haber perdido toda la sencillez primitiva, sin alcanzar apropiarse ninguna de las ventajas de la civilización.

En 1893 doña Mercedes Cabello concluirá su ensayo “El Conde de León Tolstoi” (1893), pero no lo hace conocer en diarios ni en revistas. Pero en este ensayo reafirmó su dominio por este género periodístico, reiterando su clara posición positivista al sostener que “el hombre no debe desligarse de las leyes sociales ajustadas a la moral”. Esta vez sugirió que, en las obras de Tolstoi, están presentes sus ideas filosóficas y lo admiraba por haber renunciado a la vida plácida que estuvo a su alcance¹⁰. En marzo de este mismo año hizo conocer otro ensayo en forma de carta, conocido como “La Religión de la Humanidad”, y estaba dirigida al positivista Juan Enrique Lagarrigue desde Santiago de Chile¹¹. Y lo hace como contestación y propaganda a las doctrinas filosóficas de Augusto Comte. Su intensión principal es difundir la moral y la religión positiva y su fin es “encausar y disciplinar las fuerzas materiales y espirituales”. Su enfoque es tanto filosófico como sociológico, pero aclara que las ideas de Augusto Comte “no están con ninguna creencia religiosa, ni mucho menos con el catolicismo al cual respeta y acata, reconociéndole los grandes servicios que ha prestado en su larga y meritoria labor de moralizar el mundo”. En este ensayo Mercedes Cabello siguió reiterando su identificación con el positivismo en su propia versión crítica, sin perder sus creencias religiosas.

En la última década del siglo XIX el ambiente literario limeño recepcionó el realismo y el naturalismo, haciéndose presente en la producción novelesca de Mercedes Cabello reconociéndose en Balzac y Flaubert, antes que Zola y Stendhal; sin perder su admiración por la narrativa de Fernán Caballero y de la Condesa Pardo Bazán, quienes hacían sobresalir a personajes femeninos. En este mismo año publicará en la “Revista Social”, el 28 de julio de 1887, su otro ensayo

10 CORNEJO QUESADA, Carlos Hugo. “Mercedes Cabello de Carbonera. Una mujer en el otro margen”. Museo Contisuyo. Moquegua, 2009. Pág. 149.

11 CABELLO DE CARBONERA, Mercedes. “La Religión de la Humanidad”. Imprenta de Torres Aguirre, Mercaderes 150. Lima, 1893.

“La novela realista”, haciéndolo después en “El Perú Ilustrado” en 1899. En este ensayo sustenta las características y la importancia que tenía el realismo pero será una justificación a su producción novelesca.

En 1887 inicia la publicación de “Sacrificios y Recompensas”, novela premiada con “La Medalla de Oro” en el Concurso convocado por el “Ateneo de Lima”. Al año siguiente lo hará con “Eleodora” en la revista “Ateneo de Lima” y posteriormente se publicará en Madrid. Ambas novelas fueron muy bien acogidas por el periodismo peruano y extranjero. Luego vendrá “Los amores de Hortensia” (1887), que previamente dio a conocer en el diario “La Nación” que circulaba en Lima con una edición de 2,000 ejemplares. La novela de 21 capítulos se hizo “por entregas” para el público a partir del 13 de julio de 1887, concluyendo el 10 de agosto de ese mismo año. Esta novela de clara intención realista, sin ausentarse de sus rezagos románticos, sus huellas ya están presentes en “Sacrificios y Recompensas”. Pero su realismo social seguirá ganando en intensidad y verosimilitud al parodiar acontecimientos y personajes presentes en “El Conspirador” (1892) y “Blanca Sol” (1894). Con esta última novela Mercedes Cabello de Carbonera concluirá su ciclo novelístico, sin haberse consolidado definitivamente el realismo, pero dejará dos novelas inéditas que se desconoce su destino.

Pero a la par con sus creaciones novelescas, doña Mercedes Cabello, seguirá con sus publicaciones periodísticas que están en “El Perú Ilustrado”, “La Perla del Rímac” y en “Los Andes”. Este último periódico fue fundado y dirigido por la periodista y novelista indigenista Clorinda Matto de Turner, en 1892. Su impresión y circulación será interrumpida violentamente por el saqueo a su Imprenta “La Equitativa” por parte de las montoneras pierolistas que ingresaban a la ciudad de Lima. En esta imprenta se imprimieron las páginas de “Los Andes” que dieron cabida a la colaboración de la mayor parte de las mujeres ilustradas de la década del 70 y otras que surgieron después de terminada la guerra del Perú con Chile. Mercedes Cabello colaboró en “Los Andes”, aunque lo hizo esporádicamente al participar en el número especial dedicado a Juana Manuela Gorriti por su muerte acaecida en Argentina. Lo hizo con una breve y sentida nota conocida como “Un recuerdo”.

Doña Mercedes Cabello, siguiendo con su actividad periodística, su concepción literaria y su práctica novelesca expresada en diarios y revistas que circulaban en Lima intensificó el “género epistolar” y siguió con el de opinión. Colaboró en “El Comercio”, “El Libre Pensamiento”, “El Perú Ilustrado”, “El Ferrocarril”, “Los Andes”, mostrando su anticlericalismo y su crítica contra la educación femenina tradicional.

En 1890 doña Mercedes Cabello colaborará para “La Ilustración Americana”, asumiendo la sección “Bibliografía” y comentando los acontecimientos literarios. Criticará, por ejemplo, la novela de Manuel F. Podestá, titulada “Irresponsable”, presentándola como la fotografía moral de un individuo, aquejado por debilidades

y vicios. Su autor – según Mercedes Cabello - poseía una visión pesimista, en su novela, cuyo personaje central está plagado de instintos bestiales que es el motor de los actos vividos, llevándola a estar “inclinado al suicidio”. Para doña Mercedes esta novela de Podestá “es un estudio rico en observaciones propios del género realista”.

También escribió para “El Libre Pensamiento” como colaboradora y articulista, recurriendo a sus cartas periodísticas. Este semanario fue fundado y editado por Christian Dam el 27 de junio de 1896. En un inicio fue órgano de la “Gran Logia del Perú”, pero al año siguiente pasó a ser de la “Liga de Libres Pensadores”. Sus páginas estuvieron consagradas a la propaganda anticlerical como su firme adhesión a las doctrinas liberales. Es en este segundo momento de “El Libre Pensamiento” que se hizo notable las colaboraciones de escritores como Manuel Gonzáles Prada y Mercedes Cabello de Carbonera y de otras mujeres ilustradas como Edelmira Cortéz y M. Suyón. En este periódico Mercedes Cabello concluyó sus colaboraciones como corresponsal y reafirmando su quehacer mediante el género epistolar.

Mercedes Cabello de Carbonera publicará el 17 de julio de 1897 su ensayo “Una cuestión sociológica” en “El Libre Pensamiento”. La escritora volverá otra vez en este ensayo a “discurrir y reflexionar” sobre la cuestión femenina y la ilustración de la mujer. Siguió creyendo que la mujer de hoy, en nuestra sociedad, “vive en plena Edad Media”, mientras el hombre está distante de ella. La mujer sigue en sus creencias religiosas con sus errores y superaciones que responden a la mayor relación del sentimiento moral del esposo, “manchado” por culpas gravísimas de su vida pública. Este es un desequilibrio entre el esposo y la esposa. Para evitarlo es necesario que la mujer conozca la luz de la ciencia moderna, y de no ser así la mujer seguirá influyendo moralmente en el hombre y ella seguirá como un “objeto de placer y lujo” e ilustrar a la mujer para que no sea ignorante y “los hombres sean escépticos e inmorales”.

Mercedes Cabello de Carbonera escribió para una época poco acostumbrada a percibir públicamente a la mujer como periodista y literata, exponiendo sus claras definiciones ideológicas. En sus artículos periodísticos, trasunta su reflexión crítica con apasionadas apreciaciones subjetivas, además de la publicación de su producción literaria que fue abundante; aunque nunca reunió sus artículos periodísticos y menos los ordenó o clasificó para libro o volumen alguno.

Después de la muerte de Mercedes Cabello, ocurrida en Lima en 1909, poco se ha difundido su producción intelectual, entre ellas la periodística. En cualquier caso hay mucho por conocer y esclarecer sobre su pensamiento y su creación literaria. Lo evidente es que su producción periodística constituye un medio sugerente para comprender y explicar su vida reflexiva y creativa para conocer la condición humana de la mujer peruana de la sociedad de su tiempo.

RESUMEN

En las dos últimas décadas se ha visto proliferar la cantidad de universidades públicas y privadas en nuestro país, sin embargo, este fenómeno no ha contribuido para nada en la mejora de la calidad de la educación superior universitaria, todo lo contrario. Por ello, una forma de aseguramiento de la calidad educativa es la acreditación, proceso cíclico que está siendo implementado por muchas universidades en el mundo, y, que en el Perú se rige por la Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE).

A pesar de que la Ley SINEACE, explicita la obligatoriedad de la acreditación de las carreras de Educación, Ciencias de la Salud y Derecho, y para las demás de manera voluntaria, las universidades peruanas se encuentran aún lejos de hacer realidad este proceso. Como ejemplo, podemos tomar la situación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), que hasta mediados del años 2015 apenas tenía acreditada, una de sus carreras: Ingeniería industrial. Esta realidad requiere que las autoridades competentes y la comunidad académica de las carreras universitarias, le dediquen mayor atención al proceso de autoevaluación, en primer lugar, con fines de mejora y, en segundo lugar, con fines de acreditación.

PALABRAS CLAVES: *Acreditación, Autoevaluación, Educación superior, Calidad académica.*

ABSTRACT

The last two decades have seen the proliferation of a large number of public and private universities in our country; however, this phenomenon has not contributed to the improvement of university education quality, quite the contrary. Therefore, one of the ways to guarantee academic quality is the accreditation process, a cyclical practice currently implemented at many universities all over the world. In Peru the legal frame for accreditation is the law of the National System of Evaluation, Accreditation and Certification of Educational Quality (SINEACE, from the Spanish initials).

Despite the fact that the SINEACE law decrees the mandatory character of accreditation processes for careers in Education, Health Sciences and Law, while for other careers this is voluntary; Peruvian universities are still far from making this process a reality. As an example, we can take the situation of the National University of San Marcos (UNMSM), which until mid 2015, had accredited only one career: Industrial Engineering. This situation requires from the competent authorities and the academic community of the university, to stress the self-assessment process, in the first place, to reach improvement objectives, and, secondly, for accreditation purposes.

KEYWORDS: *Accreditation, self-evaluation, Higher Education, academic quality.*

LA NECESIDAD DE LA ACREDITACIÓN DE LAS CARRERAS UNIVERSITARIAS: LA AUTOEVALUACIÓN CON FINES DE MEJORA, COMO PRIMER PASO

CAROLINA ALBORNOZ FALCÓN

136-137

COMUNICACIÓN

1. UNA APROXIMACIÓN A LA REALIDAD

Las diversas clasificaciones mundiales de las universidades nos permiten conocer la competitividad académica de estas instituciones educativas en el mundo, en los distintos continentes, subcontinentes y en los mismos países. Así, en el ranking mundial de universidades 2014-2015 realizado por la prestigiosa revista británica Times Higher Education (2015a), no figura ninguna universidad peruana. Aquí, entre las primeras 100 universidades destacan 45 estadounidenses, 11 británicas, 22 de otros países europeos, y así sucesivamente. De las 400 universidades evaluadas, América del Sur recién aparece a partir del rango 201-225 con la Universidad de Sao Paulo (Brasil).

Asimismo, según el QS World University Ranking 2014/15 (2014), tampoco está presente ninguna universidad peruana entre las 500 primeras. De la región latinoamericana, la Universidad de Sao Paulo (Brasil) y la Pontificia Universidad Católica de Chile son las que se asoman en los puestos 132 y 167 respectivamente.

Por otro lado, The Times Higher Education (2015b) al presentar el ranking 2015 de las 100 mejores universidades de los 22 países con economías emergentes, informa que según la clasificación del Financial Times y London Stock Exchange, estos países son Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica, República Checa, México, Malasia, Hungría, Polonia, Turquía, Tailandia, Taiwán, Chile,



CAROLINA ALBORNOZ FALCÓN

Dra. en Filosofía con mención en Filología y Magíster en Periodismo. Ex Becaria de la UNESCO. Periodista y Docente de pregrado y postgrado en la UNMSM y en otras universidades. Es miembro del Instituto de Investigaciones Humanísticas de la UNMSM y del Grupo de Investigación ICOM - Interculturalidad y Comunicación.

Colombia, Pakistán, Egipto, Indonesia, Marruecos, Filipinas, Emiratos Árabes Unidos y Perú. Para no variar el panorama, tampoco se halla el nombre de ninguna universidad peruana.

Si hablamos de generación del conocimiento científico, en una clasificación de 100 países elaborado por la Scientific American, compañía del grupo que publica la revista Nature, y publicado en el informe Nature Publishing Index 2012 (2013), en el año 2012 los líderes latinoamericanos fueron: Brasil (puesto 26), Argentina (31), México (32) y Chile (35); más atrás está Colombia (52), y Perú en el puesto 60.

Esta misma realidad se corrobora en los sendos informes publicados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sobre el estado de la ciencia en diferentes países. “Ciertamente que en la Unesco World Science Report (2012) la región [latinoamericana] aparece como un contribuyente menor al de otras regiones del mundo, con una proporción cercana al cinco por ciento, una proporción equivalente a la de Japón.” Así lo da a conocer Orlando Alborno (2013) en su extenso trabajo sobre la perspectiva de la reforma universitaria en América Latina.

Y bien lo dijo la viceministra de Educación de Finlandia -otro país agrícola pobre de Europa-, que “Finlandia se ha hecho rico porque decidió invertir en educación. Hace 33 años, Finlandia estaba al mismo nivel del Perú y Malasia. El éxito de la educación en Finlandia no es que nuestras escuelas son las mejores del mundo, sino que no tenemos ninguna mala, el nivel es muy bueno para todos, tanto en la capital como en las regiones.” (El Comercio, 4 de noviembre de 2013, p. A18). En Finlandia, los profesores de educación básica deben contar como mínimo con el grado de magíster para enrolarse en la actividad docente, mientras en el Perú, menos del 5% de docentes universitarios tienen doctorado y más del 35% de egresados profesionales no trabajan en sus campos (Fabiola León, La República, 20 de diciembre de 2013). En el nórdico país, la reforma educativa ha tenido continuidad a lo largo de las últimas décadas, y no como en el nuestro, donde cada Gobierno que ingresa instala ‘su propio laboratorio de experimento’, y como tal, no hay resultados tangibles y beneficiosos para la sociedad.

Como vemos, desarrollo y educación de calidad no pueden caminar desligados el uno del otro. Así nos lo indica el posicionamiento de los países que figuran como líderes en los diversos rankings señalados. Son países que están invirtiendo cada vez más en educación, investigación científica y tecnológica e innovación. Además, están generando conocimiento para el desarrollo sustentable de sus sociedades. Si las experiencias exitosas nos demuestran el derrotero que debemos seguir, entonces es hora de implementar y ejecutar políticas concretas y necesarias para aspirar una senda de progreso. Naturalmente, en este desafío estamos involucrados todos, desafío que, dicho sea de paso, debe ser liderado inteligentemente por el Gobierno central con una visión de largo plazo.

Así pues, con mucha improvisación y presteza insólita, en las dos últimas

décadas en nuestro país ha proliferado la cantidad de universidades públicas y privadas. Según la página web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), actualmente existen 142 universidades: 91 privadas y 51 públicas, entre las institucionalizadas y en proceso de institucionalización. Pero este crecimiento descomunal no ha contribuido para nada en la mejora de la calidad educativa; todo lo contrario, se ha agravado, a tal punto que en estos últimos años se ha puesto en agenda pública, como nunca antes, la discusión sobre la calidad de los servicios que brindan estas instituciones. Uno de los primeros resultados, es la promulgación de la nueva Ley Universitaria en julio de 2014, Ley que aún está en proceso de implementación.

Las universidades peruanas, a pesar de su heterogeneidad (grande, pequeña, pública, privada) no cumplen a cabalidad con su misión, con su razón de ser. Como bien sabemos, se produce escasa investigación científica, y como no se genera conocimiento nuevo, en la sociedad no se produce ninguna transformación con relevancia social. Pero ¿qué podemos esperar de muchas universidades ‘garaje’ que se han incrementado a partir de la década de 1990? Sabemos que el lucro económico es lo que prima; por otro lado, las universidades públicas están desprestigiadas por constantes denuncias de corrupción.

Tampoco coadyuvan los grupos de presión externos. Mientras en los países desarrollados y en algunos emergentes, la empresa y universidad se asocian para sacar adelante a sus sociedades, en el Perú ambas instituciones están casi divorciadas. Allá, por ejemplo, se prioriza la creación de parques científicos y redes de investigación que ejemplifican nuevas estructuras de desarrollo. Los parques científicos impulsan la cultura emprendedora entre los académicos, graduados y posgraduados; además, se convierten en un lugar de encuentro entre la universidad y la empresa. De esta forma, se intentaría también evitar la ‘fuga de talentos’ y crear oportunidades laborales para los graduados.

2. LA BÚSQUEDA DE LA CALIDAD EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA

El concepto de calidad, sostiene Sánchez-Tabernero (2000, p. 103), se remonta a la filosofía del confucionismo que “destaca la importancia de la educación, del sentido de la disciplina y de la planificación”. A partir de la Segunda Guerra Mundial, estos principios son asumidos en el engranaje económico de los mercados más desarrollados y, precisamente, Japón comprendió que su liderazgo debería concentrarse en el campo comercial, pues, sus empresas afrontaban procesos de cambio, de creciente internacionalización y, a la vez, de acelerada complejidad. Así, “a finales de los años sesenta [del siglo XX], Estados Unidos comenzó a ceder a Japón parte de su dominio comercial” – prosigue el autor-, esto debido a la falta de visión por mejorar continuamente la calidad de sus productos y servicios. En cambio, las empresas japonesas estaban ideando variados sistemas de mejora de la calidad con el único objetivo de conseguir el liderazgo en la economía mundial. Pues ellos entendieron que, “a largo plazo, la

calidad constituye la principal ventaja competitiva de una empresa”, enfatiza el estudioso. Más tarde, el concepto de calidad se trasladó al ámbito educativo, y su uso se ha generalizado especialmente en la educación superior.

Entiéndase calidad académica como respuesta de la institución a las exigencias que demanda una sociedad que aspira al progreso y bienestar. Para tal fin, es necesario generar y ejecutar políticas de mejora en todas sus áreas. En lo que concierne a esta materia, en el año 2006, el Estado peruano, ha dado los primeros pasos para fomentar los mecanismos de aseguramiento de la calidad a través de la Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE), en cuanto esta explicita la necesidad de dar mayores garantías a los estudiantes y a la sociedad mediante el cumplimiento de mínimos estándares de calidad académica. Según esta Ley, la acreditación es obligatoria para las carreras de ciencias de la salud, derecho y educación, y para las demás es voluntaria. No obstante, en ambos casos, el proceso no avanza. Hasta el momento, tal como lo informa la página web del SINEACE, tan solo han sido acreditadas 33 carreras de educación superior universitaria a nivel nacional, de las cuales tan solo 10 carreras de pregrado corresponden a universidades públicas. Entre estas, destaca la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco que cuenta con cinco carreras acreditadas hasta el momento, mientras la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) tan solo con una (Ingeniería Industrial). Cabe acotar que la nueva Ley Universitaria 30220, establece que SINEACE se declara en reorganización, mas no se deroga.

Con respecto a lo arriba mencionado, María José Lemaitre, en el Foro “Desafíos de la Educación Superior Universitaria en el Perú” (2013), sostuvo que existe la corriente de un “creciente énfasis en rendición de cuentas y desempeño mediante la creación de sistemas de aseguramiento de la calidad (AC) en casi todos los países. Según la International Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education (INQAAHE), que agrupa a las agencias de AC, tenía menos de diez miembros en 1991; hoy tiene más de 180!” (<http://www.rpu.edu.pe/conferencia-vinculacion-del-estado-la-universidad-y-el-sector-productivo/>).

3. LA NECESIDAD DE LA ACREDITACIÓN UNIVERSITARIA

La mejora continua de la calidad en la educación universitaria puede lograrse a través del proceso de acreditación que consta de tres etapas: 1) Autoevaluación, el proceso de diagnóstico profundo de una institución o de una de sus partes constitutivas (una carrera, por ejemplo); es organizado y realizado por sus propios integrantes o miembros a través de un conjunto aceptado de estándares proporcionados por el ente rector. 2) Evaluación externa, acción llevada a cabo por un equipo de expertos externos, ajenos a la unidad académica evaluada, quienes se encargan de revisar y verificar el informe de autoevaluación; y, 3) Acreditación, es el reconocimiento público de la calidad de una unidad académica o institución por parte de un ente externo autorizado por el órgano rector como resultado del cumplimiento de un conjunto de normas y de estándares

previamente establecidos. En tal sentido, la acreditación debe entenderse como una actividad cíclica por lo que es necesaria su internalización en la cultura de toda organización educativa. Empero, la acreditación llevada a cabo con transparencia e imparcialidad podría ser el camino hacia la búsqueda continua de la calidad académica.

4. LA UNMSM Y EL PROCESO DE ACREDITACIÓN

La UNMSM -según la página web del SINEACE-, tan solo tiene una carrera acreditada (Ingeniería Industrial) de las 62 que funcionan. Sin embargo, las carreras que están obligadas por Ley a acreditarse (Educación, Ciencias de la salud y Derecho), han avanzado poco o casi nada. Hace algunos años, el SINEACE, ha puesto a disposición estándares y modelos para la ejecución del proceso de acreditación en las distintas carreras de pregrado, así como también para los programas de maestría y doctorado. El modelo para las carreras de educación está listo desde enero de 2009. Debemos resaltar, que hay carreras que están trabajando en el proceso de autoevaluación, sin embargo, no se vislumbra todavía algo real y concreto.

Creemos que la Ley SINEACE debe tener carácter de obligatorio para la acreditación de todas las carreras, pues todas ellas otorgan a sus egresados los diplomas a nombre de la Nación. Se trata de brindar una educación de calidad a los futuros profesionales de las diferentes disciplinas.

Como vemos, la acreditación obligatoria y voluntaria no está marchando en San Marcos, más aún con la promulgación de la nueva Ley Universitaria, estos procesos se han paralizado o se están dilatando en muchos casos. No hay voluntad política ni entusiasmo alguno por parte de la comunidad académica para llevar a cabo la autoevaluación de las carreras con fines de mejora.

Pero, ¿estamos realmente preparados para someternos en un futuro no muy lejano a un proceso de acreditación? Me temo que no. Solo a modo de ilustración, en el siguiente epígrafe presentamos una realidad no tan optimista.

4.1. ¿Y cómo está la Escuela Profesional de Comunicación Social?

A finales del año 2010, en la Escuela Profesional de Comunicación Social (EP CS) de la UNMSM, un grupo de docentes que por ese entonces formábamos el Comité de Autoevaluación –comité que dejó de existir para dar paso al Comité Interno de Autoevaluación y Acreditación debido a los cambios normativos e instrumentales-, aplicamos una encuesta a los integrantes de la comunidad académica, este con el propósito de hacer un diagnóstico de la carrera de comunicación social. La situación actual con relación a ese periodo prácticamente no ha variado. En ese entonces, el 62.50% de docentes opinaron que los recursos que destina la facultad para la ejecución de los trabajos de investigación eran insuficientes, y creemos que este factor –entre otros-, es un obstáculo para realizar estudios pertinentes y de calidad. Encima, de lo poco que se hace, hay

escasa publicación de los resultados de las investigaciones.

Este problema también se extiende a los estudiantes. Para titularse, la gran mayoría no elabora tesis, sino que optan por la realización de un Informe profesional. Muchos ni siquiera se titulan. En estos últimos 10 años, el promedio de tesis que se ha sustentado en la EP CS es de seis por año, cifra irrisoria para un aproximado de 100 egresados por año. La ejecución de una tesis de licenciatura, constituye el primer entrenamiento formal que tienen los estudiantes en el desarrollo de trabajos de investigación científica. Los frutos de este primer paso investigativo, bien se podrían replicar en el nivel de postgrado, pues, actualmente contamos con una gran cantidad de egresados de los programas de maestría y doctorado que se resisten a elaborar sus tesis de grado.

Continuando con los resultados de la encuesta, el 75% de los docentes manifestó que los laboratorios, talleres y equipamiento técnico de la EP CS no se encuentran en estado óptimo para el adecuado desarrollo de las actividades académicas. Obviamente, estas falencias están relacionadas con el bajo presupuesto que recibe la Universidad por parte del Estado. Para revertir este problema económico y así poder adquirir algunos equipos básicos para el proceso de enseñanza aprendizaje, la EP CS genera sus propios recursos –recursos que por normativa comparte con la Facultad de Letras y la administración central de la UNMSM-, a través de la organización anual de los cursos de titulación dirigidos a los bachilleres de la EP CS de la UNMSM.

Por otro lado, según los estudiantes, las condiciones físicas de la biblioteca tampoco ayudan el normal proceso de aprendizaje, pues, el 60.46% de los alumnos consideró que ésta no se encuentra en estado óptimo. Pero algo más importante, el 59.69% de los encuestados señalaron que el material bibliográfico no se encuentra actualizado y la cantidad de estos no guardan relación con la cantidad de estudiantes. En este sentido, las fotocopias ayudan en algo, pero no les permiten seguir la continuidad y coherencia lógica de una lectura apropiada.

Esta realidad, pues, nos lleva a reflexionar que la EP CS aún no está preparada para afrontar el proceso de acreditación tal como lo señala la Ley SINEACE, sino es necesario –en primera instancia- poner énfasis en un sensato proceso de autoevaluación con fines de mejora, mejoras que deberán ser implementadas y ejecutadas por las autoridades correspondientes en un plazo prudencial. Recién, en segunda instancia se podría trabajar con fines de acreditación, antes imposible.

Así pues, el discurso sobre la calidad académica en la educación universitaria en el Perú, se torna cada vez más acuciente y vigente a raíz de los grandes desafíos nacionales e internacionales como la falta de competitividad de la universidades peruanas a nivel regional y mundial, el cumplimiento de la Ley SINEACE, la adecuación a la nueva Ley Universitaria, la falta de profesionales altamente cualificados para satisfacer las exigencias del mercado laboral, entre otros retos. El Perú necesita universidades innovadoras que se adelanten a los tiempos, que garanticen la mejora continua de la calidad académica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albornoz, Orlando (2013). LA UNIVERSIDAD ¿REFORMA O EXPERIMENTO? El discurso académico contemporáneo según las perspectivas de los organismos internacionales: los aprendizajes para la universidad venezolana y latinoamericana. (Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe).

Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002217/221731s.pdf>. Consultado el 28 de noviembre de 2013.

Deming, W. Edwards (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Delors, Jacques. La educación encierra un tesoro. Informe de la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI (compendio). Ediciones UNESCO.

Estado actual de la ciencia en el mundo (2010). Ediciones Unesco. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001898/189883S.pdf>. Consultado el 28 de marzo de 2013.

Nature Publishing Index 2012 (20 de junio de 2013). Macmillan Publisher Limited. Disponible en

http://www.natureasia.com/en/publishing-index/pdf/NPI2012_Global.pdf#page=35 Consultado el 12 de abril de 2015.

Lemaitre, María José (2013). Ponencia “Evaluación y acreditación de la calidad de la educación superior: una tarea pendiente.”, en Foro “Desafíos de la Educación Superior Universitaria en el Perú”, realizado en la PUCP, Lima, 6 y 7 de junio de 2013. Disponible en <http://www.rpu.edu.pe/conferencia-vinculacion-del-estado-la-universidad-y-el-sector-productivo/>. Consultado el 12 de diciembre de 2014.

León Velarde, Fabiola. “La universidad que queremos”. Diario La República. Lima, 20 de diciembre de 2013. P. 5

Oficina Central de Calidad Académica y Acreditación de la UNMSM (2009). Calidad educativa y certificación profesional (compendio).

QS Ranking 2014-2015 (2014). Disponible en

<http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2014#sorting=rank+region=+country=+faculty=+stars=false+search=>. Consultado el 29 de diciembre de 2014.

Sánchez-Tabernero, Alfonso (2000). Dirección estratégica de empresas de comunicación, Madrid: Ediciones Cátedra.

SINEACE. Acreditaciones en educación superior universitaria. Disponible en <http://www.sineace.gob.pe/acreditacion-avances/acreditaciones-en-educacion-superior-universitaria/> Consultado el 11 de abril de 2015.

SUNEDU. Universidades públicas y privadas institucionalizadas y en proceso de institucionalización. Disponible en <http://www.sunedu.gob.pe/universidades/universidades-publicas-institucionalizadas/> Consultado el 11 de abril de 2015.

The Times Higher Education (2015a). World University Rankings 2014-2015. Disponible en <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2014-15/world-ranking>. Consultado el 10 de abril de 2015.

The Times Higher Education (2015b). BRICS & Emerging Economies Rankings 2015. Disponible en <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2015/brics-and-emerging-economies>. Consultado el 11 de abril de 2015.

Wildavsky, Ben (2010). The Great Brain Race: How Global Universities Are Reshaping the World.



70
ANIVERSARIO
1947 - 2017

Escuela Profesional de
COMUNICACIÓN SOCIAL