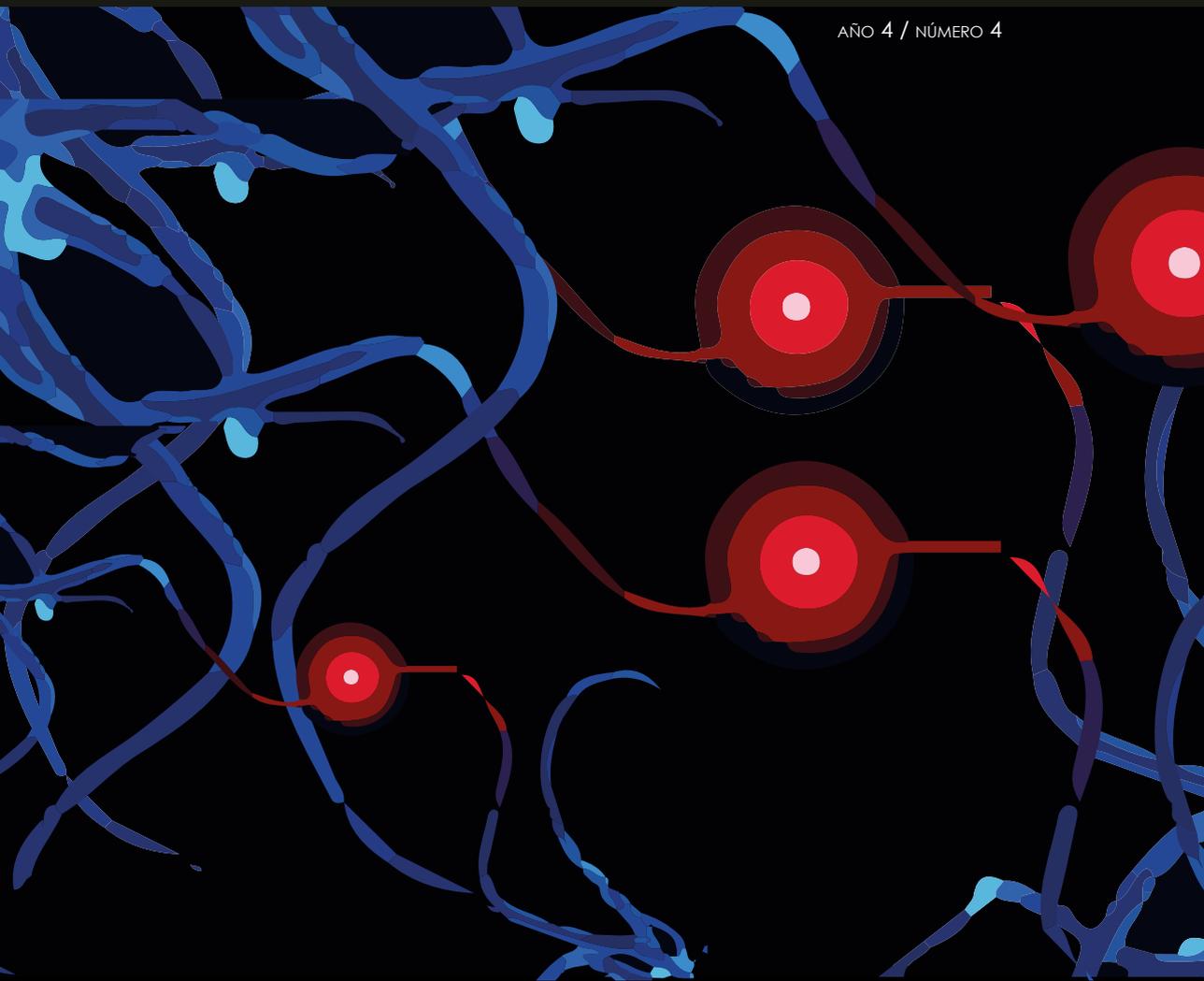


COMUNICACIONES / TEORÍA DEL CONOCIMIENTO / LITERATURA Y CINE
/ COMUNICACIÓN Y DESARROLLO / TEORÍA DE LAS COMUNICACIONES /
DESARROLLO INTERNACIONAL Y NACIONAL / INTERVENCIÓN ARTÍSTICA
COMUNICATIVA PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE / CIBERACTIVISMO
PERUANO / CELEBRIDADES INSTANTÁNEAS, TELEVISIÓN Y RED SOCIAL
/ PERIODISMO Y LITERATURA / CINE SUBALTERNO / COMUNICACIONES Y

CONEXIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA PUCP

AÑO 4 / NÚMERO 4



ISSN: 2305-7467



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

CONEXIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA PUCP

CONEXIÓN
AÑO 4, Nº4 (NOVIEMBRE 2015)

DIRECTOR
ABELARDO SÁNCHEZ LEÓN

CONSEJO EDITORIAL
DRA. MARÍA CRISTINA MATA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, ARGENTINA
DRA. MARÍA CRISTINA GOBBI
UNIVERSIDAD DE SAO PAULO, BRASIL
DR. ERICK TORRICO
UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR, BOLIVIA
DR. GUSTAVO CIMADEVILLA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO, ARGENTINA
DR. GABRIEL KAPLÚN
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA, URUGUAY
DR. CARLOS GARATEA GRAU
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

CONCEPTO VISUAL Y DIAGRAMACIÓN
MARGARITA RAMÍREZ

COORDINADORA DE LA EDICIÓN
PAMELA RAVINA

CORRECCIÓN
ROSARIO REY DE CASTRO

FOTOGRAFÍAS
HERNÁN PADILLA

PORTAL DE REVISTAS
[HTTP://REVISTAS.PUCP.EDU.PE/CONEXION](http://REVISTAS.PUCP.EDU.PE/CONEXION)



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE COMUNICACIONES
AV. UNIVERSITARIA 1801 – SAN MIGUEL
LIMA 32 – PERÚ
DPTOCOMUNICA@PUCP.EDU.PE
[HTTP://DEPARTAMENTO.PUCP.EDU.PE/COMUNICACIONES](http://DEPARTAMENTO.PUCP.EDU.PE/COMUNICACIONES)
(51 1) 626-2000, ANEXO 5438

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ
N° 2012-12911
ISSN: 2305-7467
TIRAJE: 700 EJEMPLARES

IMPRESIÓN: LITHO & ARTE S.A.C.
JIRÓN IQUIQUE 046 – BREÑA
LIMA 4 – PERÚ

CONTENIDO

página 5

PALABRAS DE PRESENTACIÓN / 5

página 7

EL PERÚ, NARRACIÓN Y NOTICIA

JOSÉ ANTONIO LLORÉNS

DÍA NACIONAL DEL PERÚ Y MEDIOS DE DIFUSIÓN / 8

JUAN GARGUREVICH

LOS CORRESPONSALES PERUANOS
EN LA GUERRA DEL PACÍFICO / 32

ALONSO PAHUACHO

EL FÚTBOL Y EL HÉROE POSMODERNO / 48

GABRIELA NUÑEZ

JOSÉ MARÍA ARGUEDAS: DIFUSOR DE LA MÚSICA ANDINA / 68

página 87

MOVIMIENTOS SOCIALES

MARÍA BEATRIZ ARCE

LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS / 88

ROLANDO PÉREZ

ACTORES Y DISCURSOS RELIGIOSOS EN LA PROTESTA SOCIAL / 104

página 121

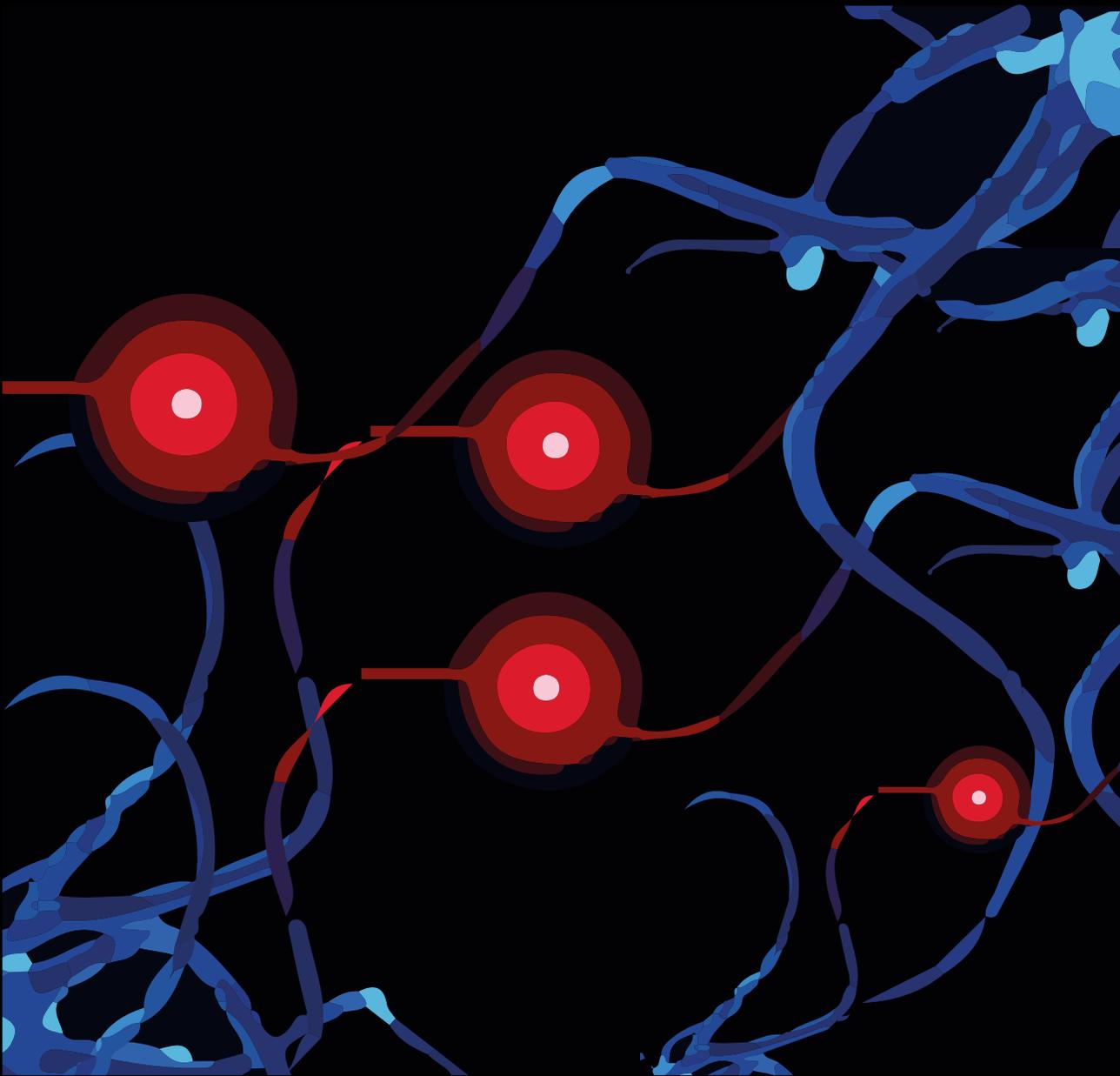
IMÁGENES PORTÁTILES

BACKER RIBEIRO

REZAO SOCIAL OU NOME FANTASIA: A COMUNICACAO
EMPRESARIAL NA CONSTRUCAO DA SUSTENTABILIDADE
FANTÁSTICA / 122

GUILLERMO VÁSQUEZ

TRANSMEDIACIÓN EN LA TELEVISIÓN PERUANA / 142



Margarita Ramírez J. / Composición a partir de la fotografía de la conexión entre neuronas tomada de www.alamy.com.



PALABRAS DE PRESENTACIÓN

La revista CONEXIÓN, que desde el 2012 viene publicando anualmente los ensayos e investigaciones de los profesores de nuestra casa de estudios, ingresará en próximo año a una nueva etapa: se publicará dos veces, en mayo y en octubre, e invitará sobre todo, progresivamente, a investigadores que no pertenezcan a la PUCP. Se trata, sin duda, de un gran reto.

Al mismo tiempo, incorporaremos nuevas secciones, como reseñas de libros y entrevistas a personajes vinculados a las comunicaciones. El corazón, por cierto, seguirán siendo los textos académicos.

A partir de este número, CONEXIÓN cuenta con un consejo editorial conformado básicamente por docentes de universidades extranjeras, a los que se suma el profesor Carlos Garatea, del Departamento de Humanidades de la PUCP.

En adelante, los textos serán leídos y aceptados por pares del entorno de las comunicaciones, como una forma de garantizar la calidad de los artículos de la revista.

Nuestra meta es consolidarnos poco a poco como un referente en el terreno de las comunicaciones en el continente americano, y aportar en alguna medida al esclarecimiento de los graves problemas que afrontan nuestras sociedades desde el ámbito de los medios y otras expresiones de la comunicación.

Abelardo Sánchez León Ledgard
Jefe del Departamento de Comunicaciones

EL PERÚ, NARRACIÓN Y NOTICIAS

JOSÉ ANTONIO LLORENS

DÍA NACIONAL DEL PERÚ Y MEDIOS DE DIFUSIÓN

JUAN GARGUREVICH

LOS CORRESPONSALES PERUANOS EN LA GUERRA DEL PACÍFICO

ALONSO PAHUACHO

EL FÚTBOL Y EL HÉROE POSMODERNO

GABRIELA NÚÑEZ

JOSÉ MARÍA ARGUEDAS: DIFUSOR DE LA MÚSICA ANDINA

DÍA NACIONAL DEL PERÚ Y MEDIOS DE DIFUSIÓN

PALABRAS CLAVE

Comunicación y política – Ceremonias cívicas – Medios masivos – Perú

KEYWORDS

Communications and politics – Civic Holiday – Mass media – Peru

SUMILLA

Este artículo ofrece una exploración teórica sobre la actuación de los medios de difusión masiva en la celebración anual del día nacional del Perú. La exploración se basa en la asunción general de que tal celebración es una práctica central de los Estados modernos para mantener su legitimidad política y su continuidad institucional, y es parte de los recursos que se despliegan para la conformación cultural de sus ciudadanos. En este contexto, se reflexiona sobre la interacción de los medios de comunicación masiva con las actividades ceremoniales propias de la ocasión, y sobre las consecuencias de esta interacción para dichas prácticas estatales. De acuerdo a lo mencionado, primero repasa algunas nociones elementales sobre el Estado y la Nación, luego examina conceptos básicos sobre las conmemoraciones nacionales, y finalmente revisa elementos centrales de la relación entre las ceremonias públicas y los medios de comunicación masiva y sus implicaciones en la conformación cultural de los ciudadanos.

ABSTRACT

This article offers a theoretical exploration about the massive display of media during the annual celebration of Peru's National Day. The exploration is based on the general assumption that this celebration is a central practice of the Modern State-Nation that maintains its political legitimacy and its institutional continuity. In addition, such practice is part of the resources displayed for cultural conformation of its citizens. In this context, the article proposes a series of considerations regarding the interaction of mass media with the ceremonial State practices.

JOSÉ ANTONIO LLORÉNS

Doctor en Radio-TV-Cine por la Universidad de Texas.
Temas de investigación: cultura y medios de comunicación.
Ejerce la docencia en el Departamento de Comunicaciones
de la PUCP.

DÍA NACIONAL DEL PERÚ Y MEDIOS DE DIFUSIÓN

El día nacional en el Perú es actualmente una celebración anual llamada “Fiestas Patrias” que se realiza los días 28 y 29 de julio como recordación oficial de la declaración de la independencia patria y el nacimiento de la república. Incluye un conjunto de ceremonias cívico-militares y constituye desde hace varias décadas la máxima ocasión conmemorativa pública del Estado-Nación. En esta ocasión se llevan a cabo los principales actos protocolares del calendario conmemorativo nacional con la participación del Presidente de la República junto a los más altos funcionarios del Estado y mandos castrenses. La celebración comprende diversas actividades, entre las que destaca la declamación de un discurso a la nación por el Presidente del país el día 28 de julio en una sesión solemne ante el pleno del Congreso de la República. En este acto, el Presidente da cuenta de lo realizado por el Poder Ejecutivo desde la celebración anterior y anuncia las políticas estatales para el siguiente período. Esta ocasión alcanza su máxima significación política cada vez que hay elecciones generales en el país porque es la fecha protocolar del juramento ante el Congreso del nuevo Presidente, quien asume así formalmente el mando de la nación y recibe las insignias presidenciales de manos del man-



datario saliente. Además de estos actos solemnes, la otra actividad principal de las Fiestas Patrias es un desfile militar el día 29 de julio, llevado a cabo por diversas compañías de las fuerzas armadas ante la presencia de los máximos representantes de los poderes públicos, encabezados por el Presidente de la República. Por lo demás, ambos días constituyen feriados no laborables a nivel nacional, de modo que la población pueda tener la ocasión de celebrar anualmente el día de la patria; y cada cinco años, la asunción de un nuevo Presidente.

Los principales canales de televisión de señal abierta transmiten este conjunto de actividades, interrumpiendo su programación habitual para cubrir las ceremonias, además de incluir espacios dedicados especialmente a resaltar la fecha. En este sentido, es muy revelador lo que cada emisora televisiva incluye en su programación porque muestra la manera en que construyen narraciones sobre la significación de la fecha, lo cual incluye nociones sobre la identidad nacional y la caracterización del país. Así, el evento es “interpretado” discursivamente por los medios de comunicación masiva. Por otra parte, la intervención de los medios de comunicación es fundamental porque permite cierta forma de participación de una gran parte de la población que no puede presenciar o participar directamente en las ceremonias.

En esta cobertura mediática, sin embargo, es importante distinguir entre las construcciones discursivas que hacen los medios estatales y la de los canales privados de TV. Dada la relación entre el Poder Ejecutivo y las emisoras del Estado, es de esperar que estas se limiten a reproducir las versiones oficiales de los eventos, sobre todo del desempeño del gobierno de turno. En cambio, las emisoras privadas tienen una agenda propia y además invitan a comentaristas políticos que representan una gama más amplia de opinión y de observación crítica de la gestión gubernamental de turno para analizar el discurso presidencial. En tal sentido, hay incluso una suerte de competencia entre los canales privados para ofrecer la mejor cobertura del evento y contar con los comentaristas políticos más destacados del momento. Asimismo, los canales privados también hacen un esfuerzo por brindar una “programación especial” durante los momentos en que no se están llevando a cabo los actos protocolares.

Según lo arriba descrito, resulta muy revelador analizar la manera en que cada medio de comunicación construye esta celebración, incluyendo no solo los comentarios de los actos protocolares sino de toda la programación que se emite en estas ocasiones. Como se expondrá con detalle a continuación, el estudio de este asunto se relaciona con una propuesta central en un tratado emblemático sobre la nacionalidad (Anderson 1991: 6), según la cual las naciones pueden ser distinguidas “no por su falsedad/autenticidad, sino por el estilo en que son imaginadas”.¹ En tal sentido, la nación peruana, en tanto “comunidad imaginada”, es recreada en los contenidos emitidos por los medios de comunicación masiva durante Fiestas Patrias.

ESTADO, NACIÓN Y CULTURA

Para ubicar analíticamente el tema de este artículo, los conceptos iniciales que se requiere explicitar son los de Estado, nación y país. Empezando con el Estado, una definición básica es la de Max Weber: “un Estado es una comunidad humana que reclama (con éxito) el *monopolio del uso legítimo de la fuerza física* dentro de un territorio determinado”.² Esta es, según Mitchell, una “caracterización solamente residual” del Estado, ya que no “explica cómo hay que establecer los contornos reales de esta organización amorfa” (Mitchell 1999: 81). De ahí que la definición haya sido reelaborada, expandida y debatida por diversos analistas sociales desde distintas posturas académicas. De entre diversas concepciones del Estado que he revisado, tomo para este estudio la síntesis formulada por Bob Jessop: “*el núcleo del aparato estatal* puede ser entendido como un conjunto definido de instituciones y organizaciones cuya función socialmente aceptada es la de delimitar y hacer cumplir decisiones colectivamente vinculantes en una población determinada en nombre de su «interés común» o «voluntad general»” (2007: 9).³ Acogemos esta definición en particular porque parece ser la que mejor resuelve los escollos analíticos que presenta el estudio de las actividades e instituciones que conforman el Estado, particularmente las tendencias a la objetivación, “sustanciación” y cosificación de este.

¹ Todas las traducciones de los textos en inglés aquí citados le pertenecen al autor del artículo.

² Tomado de Gerth y Mills 2009: 78; las cursivas y paréntesis son del texto original.

³ Las cursivas le pertenecen a Jessop. Las usa para resaltar que su definición constituye “una «abstracción racional» que debe ser re-especificada de diferentes maneras y para distintos propósitos según se avanza en un análisis estratégico-relacional” (2007: 9).

Aparte de las características antes mencionadas sobre dinámicas institucionales mayormente “internas”, los Estados se definen como unidades específicas en un contexto internacional. Este es un elemento importante para entender la lógica de las ceremonias nacionales. En tal sentido, para aclarar la relación moderna entre “Estado” y “país”, recurrimos a la propuesta de Barrington: el Estado “es la unidad política principal en el sistema político internacional, correspondiente a un territorio, a una población relativamente permanente, y a un conjunto de instituciones de gobierno”, y el país “es el componente territorial del Estado” (2006: 4). Con todo, se debe tener en cuenta la importante salvedad hecha por Guibernau (2004: 131) de que en ciertas regiones del mundo no todos los Estados pueden hacer cumplir decisiones vinculantes en todo su territorio o siquiera reivindican dicha capacidad.⁴

En cuanto a las interacciones entre el Estado y el ámbito cultural, es importante señalar que los habitantes de cualquier país no pueden entrar en contacto directo con el Estado en su conjunto. Se trata de una situación similar a la que, en su conocido estudio, Anderson (1991: 6) ha destacado para el caso de las naciones: “todas las comunidades más extensas que las villas primigenias de contacto cara a cara [...] son imaginarias”. En efecto, Krupa y Nugent (2015: 14) nos hacen notar que, “como toda totalidad que no puede verse directamente, los Estados deben ser imaginados mediante su ideación sobre la base de evidencia derivada de la vida diaria”. Es así que los propios Estados deben emplear diversos recursos para arraigar en la población una imagen de su existencia. Uno de los ámbitos en el que se desarrollan estos recursos es cabalmente el de la cultura. Así, “la efectividad de desarrollos y transformaciones reunidos bajo el concepto de una emergente gobernabilidad [es decir, del Estado] requiere no solo instituciones disciplinarias en sí mismas, sino una cierta *idea* del Estado” (Lloyd y Thomas 1998: 4; cursivas en el texto original). De un modo afín a lo citado, Steinmetz considera que el Estado es distintivamente una construcción cultural más que un conjunto de organizaciones coercitivas:

Una definición máxima del *Estado* incluiría [...] no solo la referencia a «*organizaciones que ejercen coerción*» [y ejercitan jurisdicción dentro de un territorio

⁴ Considero necesario ilustrar esta problemática en el Perú contemporáneo con algunos ejemplos, como Cotler 2005:43; Lerner Febres 2015; y Tafur 2015.

determinado] sino también la afirmación de que lo distintivo del Estado y su preeminencia sobre otras entidades es el resultado de técnicas culturales [esto es, procedimientos simbólicos e ideológicos]. (Steinmetz 1999: 8; comillas y cursivas en el texto original)

Por su parte, McWilliam (2008: 405) señala que los historiadores y analistas “por lo general reconocen el papel central desempeñado por la cultura en formar y sustentar el Estado-nación moderno [...] estando de acuerdo en cuanto a la contribución vital de la esfera cultural [...] en su sentido más amplio, entendido como valores, creencias, costumbres y prácticas que ligan individuos a grupos”. En resumen, se requiere el despliegue de variadas técnicas y procesos culturales para sostener la existencia de los Estados modernos. En tanto los Estados son conjuntos de instituciones y organismos que solo pueden ser figurados por sus miembros, una tarea importante es la de estudiar la naturaleza de los procesos y dinámicas que contribuyen a mantener en sus integrantes la percepción de existencia y unidad de estas piezas. Así, el ámbito cultural en los análisis del Estado ha adquirido un lugar destacado en las definiciones recientes del mismo, al punto de que Krupa y Nugent (2015: 4), por ejemplo, proponen que se reflexione sobre la constitución del Estado moderno a partir de dicho ámbito: “la formación del Estado es útilmente entendida como un proceso cultural, arraigado en la violencia, que pretende normalizar y legitimar la sujeción política organizada de sociedades de gran escala”.

Ahora bien, las relaciones entre el Estado y la cultura generalmente son asociadas a entidades y procesos tales como un sistema de educación uniforme basado en un idioma común y estandarizado, a excavaciones arqueológicas en el territorio patrio, a la selectiva reivindicación y protección del patrimonio histórico y cultural, al manejo político de medios masivos de comunicación y, más recientemente en el Perú, a las estrategias mediáticas y campañas de mercadotecnia (Lossio 2014) para promover globalmente la “marca-país” a través de “productos de bandera” y del turismo a lugares construidos como únicos y emblemáticos.

Un aspecto crucial en estas construcciones culturales es el uso del concepto de la nación. En efecto, desde el Estado se implementa una representación central

para mantener su legitimidad y construir su identidad cultural propia, y es la de que encarna a una nación particular; de ahí la denominación moderna de Estado nacional o Estado-Nación. Para tratar sumariamente este punto, es conveniente referirnos a una definición elemental de la nación: “una colectividad culturalmente distintiva que aspira a tener un gobierno propio”; mientras que el nacionalismo es “la acción colectiva diseñada para lograr que los límites de la nación sean congruentes con los de su unidad de gobernanza”, es decir, con el Estado (Hechter 2000: 7). Breen y O’Neill, por otro lado, afirman que el nacionalismo ha sido un ideal político dominante por mucho tiempo; y sobre la relación entre el Estado moderno y la nación, señalan que “la conceptualización recibida y aún prevalente de este ideal es que el Estado y la nación deben formar una unidad dentro de un territorio único y soberano y que el Estado-Nación así constituido debe expresar, y asegurar la continuidad de, una determinada cultura o identidad nacional” (2010: 1).

De acuerdo con otras visiones sobre la nación, sin embargo, esta es una “categoría de práctica” [en oposición a una categoría analítica], la nacionalidad es una forma cultural y política institucionalizada, y la condición nacional es un evento o acontecimiento contingente”; en consecuencia, debería evitarse el uso de la “noción analíticamente dudosa de «naciones» como colectividades sustanciales y perdurables” (Brubaker 1996: 21). De este modo, la nación no es un objeto permanente e inmutable sino agrupaciones contingentes y socialmente construidas de personas (Segal y Handler 2006: 65). Es más, las situaciones de consciencia nacional plenamente compartida —en caso de llegar a producirse— son el resultado momentáneo de una dinámica contingente, flexible y fluctuante; además, la nación no tiene un significado esencial y por tanto “cualquier definición de la nación es transitoria y parcial” (Machin 2015: 145).

Dentro de esta misma orientación, Geisler señala que los símbolos nacionales son presentados como perennes e inmutables para construir una sensación de permanencia de la nación, especialmente sobre la base de la reiteración periódica de ceremonias cívico-patrióticas y aniversarios de eventos considerados significativos para la nación. Agrega, sin embargo, que “no hay duda de que tales símbolos son construcciones enteramente sociales [y] son sujetos, con el

tiempo, a continuos cuestionamientos de su significación y, en casos extremos, a la pérdida de su valoración o a su reemplazo” (Geisler 2005: xxxvii). De ahí que diversos agentes del Estado usen distintos medios y prácticas procurando recrear e imaginar constantemente a la nación como una colectividad socialmente solidaria y culturalmente homogénea (Breen y O’Neill 2010; Lloyd y Thomas 1998).⁵

En tal sentido, hay diversos procesos culturales e ideológicos que han sido históricamente cruciales para configurar los Estados modernos y constituir a sus miembros (véase, por ejemplo, Corrigan y Sayer 1985). El propio surgimiento de las naciones ha requerido la recreación y difusión de manifestaciones y procesos culturales como memorias colectivas, mitos y símbolos (Smith 2010). En la línea de lo que se ha venido sugiriendo, Kertzer (1991: 87) señala que si los Estados-Nación solo pueden ser percibidos de manera figurada, entonces estos no pueden existir sin representación simbólica porque solo pueden ser “vistos” mediante el simbolismo asociado a ellos, y la lealtad de la población a ellos solo puede expresarse a través del simbolismo. En resumen, las representaciones colectivas, las conmemoraciones nacionales y las ceremonias públicas son imprescindibles en la medida que la vida en sociedad no puede existir sin representaciones simbólicas.

CONMEMORACIONES NACIONALES

Un rasgo fundamental que se debe precisar en este terreno es por tanto el de las conmemoraciones nacionales. Para ello se recoge la siguiente definición:

El término “conmemoración” [en el contexto del Estado moderno] se refiere a todos aquellos recursos a través de los cuales una nación evoca, marca, encarna, analiza o discute sobre su pasado, y todos aquellos recursos que están destinados a crear o mantener una sensación de pertenencia o “sentimiento de nosotros” en los individuos que pertenecen a ella, una sensación de pertenencia que puede proporcionar o no algún medio para abordar tareas y posibilidades futuras. (Turner 2006: 206)

⁵ Sobre la situación de esta problemática en el Perú actual, considero necesario tener en cuenta la opinión de autores como De la Puente 2015; Neira 2015; Portocarrero 2014; y Tanaka 2015.

Las actividades culturales e ideológicas que lleva a cabo el Estado en relación a la conmemoración en las naciones modernas incluyen, entre otras cosas, la creación de símbolos como la bandera, el himno y la moneda nacionales, la construcción de museos y el nombramiento de calles, la creación de monumentos a la patria y su visita a ellos, la construcción de espacios de identidad nacional y el asistir a estos, la arquitectura de las construcciones estatales (Smith 2014: 33), el selectivo montaje y promoción del “folclore” nacional, la organización de competencias deportivas nacionales y la realización de celebraciones públicas y actos conmemorativos oficiales (Smith 2010). Incluso el encuentro cotidiano con los símbolos nacionales desplegados en las dependencias estatales y edificios públicos refuerza la presencia entre la población de referentes identitarios en lo que Billig (1995) denomina “nacionalismo banal”, en el sentido de la alta frecuentación pero baja intensidad emocional que provoca su exposición y escasa atención consciente que se presta a dichas expresiones.

Así pues, todos estos elementos tienen en común que en mayor o menor medida contribuyen a la formación en la población de una imagen del Estado-Nación y a su identificación con este. Respecto de esta problemática, Brubaker (1996: 16) propone lo siguiente: “No debemos preguntar «qué es una nación» sino más bien, en tanto una forma política y cultural, ¿cómo se institucionaliza la nacionalidad dentro de los Estados y entre ellos?”.

Por otra parte, Verdery (2012: 228) sugiere que se debe analizar el contexto global, social e institucional en el cual diferentes grupos compiten para controlar los símbolos nacionales y sus significados, cuáles son las circunstancias sociales que condicionan el éxito de un grupo y un programa sobre otros, cuál es el contexto en el que operan las distintas definiciones y simbolizaciones de la nación y cómo es que todo esto actúa en las subjetividades individuales para su auto-reconocimiento como sujetos de una nación en particular.

CEREMONIAS DEL ESTADO-NACIÓN

Un conjunto de elementos y prácticas culturales conmemorativas que aquí nos interesa en particular es el de las ceremonias públicas estatales, sobre todo los

“rituales nacionales de pertenencia” (Hedetoft 2008).⁶ Se puede decir que “la esencia de un ritual es que una colectividad es postulada o afirmada, la cual de otra manera solo tendría una existencia social ambigua. [...] El carácter político del ritual por tanto está siempre presente, particularmente en los rituales cívicos, pero estos aspectos políticos usualmente están expresados de modo paradójico mediante su negación a favor de una comunidad integrada” (Chaney 1986: 248). En este sentido, Kertzer (1991: 87) señala que “a través de tales ritos, las relaciones entre los individuos y las organizaciones son objetivados”. Considerando específicamente la actividad conmemorativa pública, Gillis (1994: 5) plantea que esta es “por definición social y política, porque supone la coordinación de memorias individuales y grupales, cuyos resultados pueden parecer consensuales cuando son en realidad el efecto de procesos de intensa disputa, pugna y, en algunas instancias, aniquilación”. A su vez, las memorias no son cosas fijas sino “representaciones o construcciones de la realidad, fenómenos subjetivos antes que objetivos” (Gillis 1994: 3); y además son “altamente selectivas, inscritas más que descriptivas, que sirven a intereses particulares y posiciones ideológicas [...] y sostienen determinadas posiciones subjetivas, fronteras sociales y, ciertamente, al poder” (Gillis 1994: 4). Por lo tanto, las conmemoraciones son constructos históricos, políticos y sociales cuya realización influye en sus agentes y en su entorno social a la vez que sus agentes pueden ejercer cierto margen de variación en ellas de acuerdo a sus fines y a la coyuntura del momento. Más aun, según Stephens (2013: 22), es actualmente un consenso general entre los especialistas que “los mitos, memorias y símbolos nacionales tienen que ser constantemente representados porque la nación no es una realidad inalterable”.

De acuerdo con Kertzer (1991: 87), el ceremonial público como una forma ritual se presta a cuatro fines políticos importantes: integración organizativa, legitimación, construcción de solidaridad e inculcación de creencias políticas. En tal sentido, es uno de los pocos momentos en que la población tiene

⁶ Se debe considerar que estamos recurriendo a un concepto amplio y no necesariamente religioso de ritual, según el cual se trata de un comportamiento “estandarizado, repetitivo y simbólico” (Kertzer 1991: 86). Es en este sentido que el concepto se puede usar para definir las características tanto formales como simbólicas de las actividades conmemorativas públicas.

la oportunidad de ir más allá de la interacción cotidiana y rutinaria con las instituciones estatales estudiada por Krupa y Nugent (2015), de los menudos y habituales ritos que conforman el “nacionalismo banal” del que habla Billig (1995), o del “plebiscito de todos los días” de Renan (1882 [1996]: 58) mediante el cual se manifiesta la pertenencia a la nación. Por el contrario, las fiestas nacionales modernas buscan suscitar la más intensa percepción de la existencia del Estado y la nación y de la esencial unión de los gobernantes y de las instituciones estatales con los integrantes del país, mediante el despliegue de los máximos referentes nacionales de origen y la pertenencia a un país específico.

Acudiendo a otros estudiosos del tema, también debemos tener en cuenta puntos de vista más críticos con respecto a las ceremonias públicas:

El ceremonial público cumple [...] un papel crucial en la simbolización y constante recreación de la hegemonía social. Las ceremonias proporcionan dramatizaciones visuales y auditivas de la jerarquía social, y además constituyen una ocasión —tanto para la ilustración de los grupos dominantes como para la de los subordinados— de reiterar los valores morales sobre los que descansa el orden social. Estas ocasiones por tanto pueden amoldar a las necesidades del presente las interpretaciones del pasado de la sociedad, soslayar las divisiones sociales al aparentar que grupos diferenciados se unen en un ritual compartido, y propiciar oportunidades para un jolgorio popular que pueda apaciguar los impulsos potencialmente disruptivos de grupos subordinados. (Beezley, Martin y French 1994: xiii)

En términos más específicos, la celebración del día nacional o fiestas patrias es “un día que se considera referido a un evento significativo en el pasado del colectivo (nacional u otro) que celebra la festividad” (Gammelgaard y Šaric 2012: 6). En muchos países, esta celebración constituye la principal ocasión ceremonial del conjunto de ritos públicos del Estado, y las naciones la realizan anualmente para hacerse visibles y darse a conocer como tales ante sus integrantes y también ante los que no forman parte de ellas (Elgenius 2005: 363). De este modo, las festividades patrias forman un núcleo que reúne las principales manifestaciones del simbolismo político para la construcción de la nación así como de la continuidad del Estado (Brewin 2008). Tomando una vez más a Elgenius (2005: 365), se puede identificar cuatro rasgos centrales de las

fiestas nacionales (teniendo como referencia los países europeos contemporáneos). Primero, se trata de una fecha festiva que se concede anualmente a la población. En segundo lugar, es una ocasión celebrada con el propósito de que sea colectivamente compartida. La tercera característica es que la fecha es una festividad para glorificar un evento histórico considerado de trascendencia nacional. Por último, se trata de un símbolo de la nación en su conjunto. Así, en resumen, el día nacional está en el centro de la construcción de la nación.

En el Perú se celebra el haber conseguido una autonomía política definitiva y se señala el evento haciendo de la fecha de independencia la fiesta nacional principal. En tal sentido, se ha instituido como el día exclusivo de la patria; y en el calendario cívico nacional, para resaltar su relevancia, se separan y marcan estas ocasiones como especiales tanto para el Estado como para la colectividad nacional, de modo que todo el país no solo se acuerde al mismo momento de este hito, sino que además la ocasión se decreta no laborable para que la población pueda participar de alguna manera en las celebraciones (Elgenius 2005).

Por lo tanto, lo que transcurre en estas ceremonias resulta en manifestaciones altamente significativas y visibles de las permanencias así como de los cambios en las formas y contenidos de las expresiones estatales más importantes del calendario cívico: “el criterio principal de un día nacional exitoso es que está claramente marcado como un día de la nación que involucra a la comunidad nacional” (Elgenius 2005: 365).

Así, como dicen Gammelgaard y Šaric (2012: 5), “las fiestas nacionales proveen de una oportunidad anualmente recurrente para que la gente reflexione sobre la identidad del colectivo al que pertenecen. Cuando la gente habla y escribe sobre estas reflexiones, contribuye a construir la identidad colectiva, esto es, contribuye a contestar la pregunta «¿quiénes somos nosotros?»”. Es más, la reiteración anual de la fiesta nacional facilita el análisis a través del tiempo de sus cambiantes significados y es una ocasión para que la gente reanude la reflexión y retome el discurso sobre eventos específicos del pasado. “Este discurso es lineal en el sentido de que las nuevas contribuciones se relacionan con el discurso previo sobre el mismo asunto y con el discurso usado en celebraciones anteriores y para usar estos previos discursos como un recurso” (Gammelgaard

y Šaric 2012: 7). Según esto, cuando los analistas de discursos identitarios se centran en los discursos asociados a las festividades nacionales, encuentran amplia evidencia de narraciones que se reanudan. Por lo tanto, estos contenidos expresan las variaciones del momento sobre un fondo de tópicos relativamente constante.

En efecto, no se puede dejar de reconocer que los significados atribuidos a las ceremonias por sus espectadores y participantes pueden ser distintos e incluso contrapuestos. Los contenidos de las ceremonias rituales permiten una variedad de interpretaciones y lecturas de significados. Si bien habrá “lecturas preferidas” o “lecturas intencionadas” diseñadas por quienes organizan estos actos públicos, así como “lecturas analíticas” y la interpretación reflexiva de los investigadores, el que los rituales tengan significados más, o menos, conscientemente expresados no cierra los márgenes para la atribución de sentidos variados de acuerdo con las distintas colectividades “subculturales” (o “subnacionales”) de los integrantes formales de la nación. Esto se relaciona ciertamente con la existencia de modelos y proyectos basados en un concepto monocultural ideal de la nación como colectividad culturalmente homogénea y la existencia de Estados que establecen su membresía de modo formal y normativo (es decir, la ciudadanía legal) pero con variaciones multiculturales. Por lo tanto, concordando con Elgenius (2005), el día nacional no es necesariamente un evento con el mismo significado para todos los miembros de un país, lo que es importante tener en cuenta sobre todo para los Estados que están conformados por colectividades multiculturales.

Otro aspecto interesante de estas ocasiones es que el despliegue de dinámicas particulares de expresión cultural puede considerarse parte de los fenómenos de interacción entre el Estado y la sociedad civil, y por tanto de socialización de los ciudadanos, en cuanto se promueve el reconocimiento e identificación de esta fecha con la conformación fundacional y las características generales del Estado-Nación. Como parte de todas estas dinámicas, y con la aparición del Estado moderno, las formas masivas de comunicación han sido institucionalmente incorporadas dentro de los instrumentos de administración y de formación de subjetividades para “nacionalizar” a la población. En tiempos históricamente recientes, dadas las características de los medios electrónicos de

comunicación masiva (especialmente la radio y la TV), estos han sido aprovechados por el Estado para entablar una conexión más amplia y mejor sincronizada (es decir, simultánea) entre la ejecución de los eventos oficiales y la sensación de participación en ellos de la población nacional mediante una cobertura mediática especializada de tales ocasiones.

CEREMONIAS PÚBLICAS Y DINÁMICAS MODERNAS DE COMUNICACIÓN

Las ceremonias públicas, en la medida que asumen formas rituales, despliegan de por sí ciertos procesos específicos de comunicación presencial y simbólica. Nos interesa en particular la interacción de las ceremonias nacionales como formas ritualizadas con los medios de comunicación masiva. En esta interacción, las dinámicas de realización de las ceremonias inducen ciertos “comportamientos” particulares en los medios masivos, a la vez que varias características técnicas e institucionales de los medios influyen en los procedimientos que estos despliegan para cubrir los eventos protocolares y ceremoniales nacionales. Es importante destacar, en términos generales, que se trata de una interacción bastante fluida conforme surgen nuevas tecnologías mediáticas para la cobertura de estos eventos, a la vez de que se desarrolla una creciente especialización en la “cultura mediática” para la cobertura de los actos ceremoniales (Brewin 2008). Por otro lado, las ceremonias nacionales en sí también experimentan variaciones, aparte de que sus protagonistas se vuelven cada vez más conscientes sobre la exposición mediática a la cual son sujetos.

Ya hemos mencionado que es inviable que todos los miembros de un país puedan tener contacto cara a cara. Del mismo modo, tampoco es posible la presencia física de todos los pobladores de un país en los actos públicos a través de los cuales son invocados como miembros de la colectividad nacional. Esto ha llevado al desarrollo de dinámicas específicas para involucrar a la mayor cantidad de personas en estos eventos, recurriéndose en particular a los medios de comunicación masiva para la difusión de las ceremonias estatales. En las sociedades contemporáneas esto se ha institucionalizado tanto que hay quienes sostienen que el discurso oficial de nuestros tiempos es mayormente una comunicación terciada por medios masivos, especialmente en celebraciones nacionales, porque solo así pueden alcanzar audiencias mucho más vastas

en comparación a quienes puedan estar físicamente presenciando estos eventos (Coman 2005; Gammelgaard y Šaric 2012).

Por tanto, una primera interacción entre las ceremonias públicas y los medios de comunicación masiva es que estos generan un efecto de amplificación y simultaneidad al permitir que su realización pueda ser seguida de modo indirecto pero en sincronía por quienes no pueden participar en estas ceremonias de modo físico. Es más, gracias a las tecnologías actuales, las audiencias mediáticas logran un acceso privilegiado porque captan ciertos detalles de las ceremonias que no pueden ser vistos por muchos de los propios asistentes, e incluso tener acceso visual a distintos puntos del evento a la vez gracias al despliegue de varias cámaras de televisión.

Este acceso puede llegar hasta el punto de que los medios de comunicación masiva, a través de sus reporteros, entran en contacto directo con algunos de los protagonistas centrales de los eventos, de un modo que no estaría permitido al ciudadano común, y trasladan a las audiencias mediáticas sus opiniones del momento.

Dayan y Katz (1992) propusieron el término “evento mediático” (*media event*) para nombrar este tipo de cobertura comunicacional. Se refiere a las ocasiones importantes en la vida de una sociedad, mayormente ceremonias estatales, que son transmitidas en el mismo momento en que ocurren por los principales canales de televisión, y que por su magnitud e importancia hacen que los canales suspendan su programación habitual para reemplazarla por la transmisión del evento. Así, se capta la atención simultánea de una vasta audiencia con el propósito de dar cuenta de una situación pública de gran importancia (Dayan y Katz 1992: 1). Las ceremonias transmitidas “interrumpen el transcurso de los eventos cotidianos, se ocupan reverencialmente de asuntos venerables y suponen la respuesta de una audiencia comprometida” (Dayan y Katz 1992: 14). De este modo, la cancelación de la programación habitual y la transmisión simultánea, “en vivo” y “en cadena” por todos los canales de un evento que transcurre fuera de los estudios de las emisoras constituyen en su conjunto “la forma más dramática de puntuación [en términos de la «gramática televisiva»] disponible para los difusores [...]: esto expresa la grandeza del evento” (Dayan y Katz 1992: 10).

Sin embargo, hay aspectos problemáticos significativos en los planteamientos de Dayan y Katz. Por ejemplo, resulta discutible cuando afirman que “este tipo de transmisiones *integra* las sociedades en un latido colectivo y evoca una *renovación de lealtad* a la sociedad y a su legítima autoridad” (Dayan y Katz 1992: 9; cursivas en el texto original). Más adelante reiteran esta noción de modo más enfático:

[D]urante los momentos liminares [de los eventos mediáticos], todos los ojos están fijos en el centro ceremonial, a través del cual cada célula nuclear está conectada a todas las demás. La integración social del más alto orden se logra así mediante la comunicación de masas. Durante esos raros momentos de pausa [frente a la vida cotidiana], la sociedad es a la vez atomizada y tan integrada como un teórico de la sociedad de masas podría imaginar. (Dayan y Katz 1992: 15).

Dayan y Katz parecen asumir la existencia de una audiencia homogénea que hace una lectura equivalente del evento televisado, detrás de lo cual habría una presunción de uniformidad cultural en los espectadores. A partir de este discutible supuesto, deducen que se logra una “integración social del más alto orden”, lo cual a la vez culmina con la apreciación de que mediante los eventos mediáticos se logra un estado de legitimidad plena de la autoridad social. Por lo demás, este planteamiento presenta una dinámica comunicativa básicamente unidireccional y mecanicista determinada por los eventos en sí, pasando por los medios de comunicación, para terminar en ciertos efectos sobre las audiencias. En tal sentido, los operadores de los medios de comunicación masiva se convierten en oficiantes de las ocasiones ceremoniales:

[...] estos eventos de difusión masiva se presentan [por los medios] con *reverencia y ceremonia*. Los periodistas que los conducen suspenden su postura normalmente crítica y tratan el tema con respeto, incluso con sobrecogimiento. [Hay un] papel casi sacerdotal jugado por los periodistas en la ocasión, y nos encontramos con una actitud reverencial característica del género [evento mediático] como un todo”. (Dayan y Katz 1992: 7; cursivas en el texto original)

En todo caso, estas concepciones privilegian el papel de cohesión social que en general desempeñan los eventos mediáticos en la medida que afirman los

valores colectivos, legitiman las instituciones sociales y armonizan los distintos intereses fraccionarios. En contraposición, James Carey (mencionado por Curran y Liebes 1998: 6) ha hecho notar que no todos los eventos mediáticos tienen un propósito de integración social, ya que hay un género de estos eventos que más bien constituyen ritos de excomuniación y de degradación social. Estos no necesariamente acercan a la gente ni apaciguan las diferencias sociales, sino que pueden desunir a las personas, alentar las discrepancias y establecer las fronteras de lo socialmente permisible, castigando a quienes las rebasan. Por otra parte, las audiencias pueden tener lecturas distintas e incluso opuestas a las presentadas por el discurso oficial de las ceremonias públicas, como ya hemos mencionado. Es más, también hemos visto que los propios símbolos y narrativas nacionales pueden ser interpretados de diversas maneras e incluso puede haber una pugna por su sentido entre distintas colectividades.

Retomando el aspecto del acceso que tienen los reporteros a las ceremonias públicas, se puede comprobar que esto ha motivado análisis más recientes sobre el papel de los periodistas durante la cobertura de estas, especialmente en lo referente a su mediación entre las ceremonias y las audiencias. Así, por ejemplo, Coman sostiene que este tipo de ocasiones confiere a los periodistas un lugar privilegiado para presentarse a sí mismos como portavoces de la cultura predominante, “en situaciones que marcan y legitiman las diferencias sociales y dotan a los periodistas (por un corto tiempo) con el control ritual de los procesos de debatir e interpretar acontecimientos de gran importancia para el grupo social” (Coman 2005: 50).

Coman parece sugerir que de alguna manera el momento ritual galvaniza culturalmente a los periodistas, volviéndolos portavoces del cuerpo social pero a través de una visión sectorial: “Empleando este método, los periodistas llaman la atención, por medio de una diferencia estratégica, a una variante «privilegiada» de los acontecimientos y consagran el dominio ritual de su grupo, que promueve y valida su propia versión” (Coman 2005: 52). Aquí parece haber nuevamente una visión monolítica, ya no de los sectores sociales dirigentes sino del gremio periodístico. Sin embargo, no se llega a analizar cómo los periodistas podrían tener una sola visión, ni cómo llegan a construir tal versión.

En una línea similar, Brewin (2008: 8) señala que los medios de comunicación refuerzan la ritualización de los eventos públicos modernos al proveer un marco interpretativo para las audiencias, explicando lo que se supone que debe significar el evento en cuestión. Así, los comentaristas de los medios masivos se convierten en traductores de los significados de las ceremonias. Según esto, los medios “proveen una narrativa que envuelve la totalidad del ritual, con el fin de situarlo en un contexto cultural” (2008: 8). Además, según el citado autor, el papel de intérpretes que ejercen los medios de comunicación masiva con respecto a las ceremonias nacionales va cambiando de acuerdo a los cambios de la relación entre ambos. En resumen, los medios proveen a las audiencias un marco interpretativo “autorizado” o “preferencial” de las ceremonias públicas. Sin embargo, aunque se describe el papel de los periodistas en estos eventos, no se llega a profundizar sobre las motivaciones o lógicas que guían dichos marcos interpretativos. En efecto, no se establece claramente la medida en que las interpretaciones de los periodistas responden a un criterio personal o “independiente” y subjetivamente individual, o si hay agendas institucionales que condicionan sus apreciaciones.

En contraposición a lo anterior, cabe sugerir que los medios de comunicación masiva no son difusores pasivos ni neutrales de los contenidos que emiten, ni tampoco tienen un discurso monocorde en el cual todos los medios convergen. Para confirmar esta hipótesis, habría que seguir la propuesta de Gammelgaard y Šaric (2012: 17-18): “el análisis del discurso sobre las fiestas nacionales debe incluir las actividades de los operadores de los medios masivos, tanto la de reporteros como la de comentaristas, quienes aportan sus propios textos” durante estas ocasiones y por tanto aportarían de modo diferenciado a la construcción del significado de estas celebraciones. Esto resultaría más notorio si se tiene en cuenta el marco institucional desde donde se producen tales construcciones discursivas, contrastando por ejemplo los discursos emitidos por los medios privados con los propalados por las emisoras del Estado. Por otra parte, se podría cotejar el manejo discursivo de los canales de TV como medios predominantemente visuales con los recursos narrativos orales de las emisoras radiales, las cuales deben suplir la falta de imágenes con relaciones y descripciones de los acontecimientos. Así, se podría tratar de identificar asuntos en los cuales hay mayor coincidencia entre los discursos de ambos tipos de emisoras,

y en cuáles hay mayores discrepancias. Por lo demás, un seguimiento a través de un cambio de régimen presidencial⁷ podría permitir identificar temas en los que hay mayor permanencia y aquellos que cambian, tratando de relacionar estas variaciones con las situaciones coyunturales por las que atraviesa el país.

Los temas a investigar en las prácticas mediáticas señaladas serían los que se han mencionado a lo largo del artículo. No pretendemos que sea suficiente estudiar la producción mediática ya que se requeriría conocer sus distintas interpretaciones en las audiencias. Pero el estudio de las prácticas y contenidos mediáticos proporcionaría al menos un marco referencial para establecer la construcción de sentido en las colectividades sociales. Por ejemplo, en concordancia con la revisión hecha aquí sobre la construcción cultural de la nación, se debería tratar de identificar las producciones discursivas sobre quiénes conforman la comunidad nacional y sus características, los elementos que los unen y las bases de esta solidaridad, las estrategias narrativas para conformar a los sujetos de la nación, los relatos sobre los orígenes y características de la “cultura nacional”, las estrategias de construcción del sentimiento de permanencia y continuidad de la nación, la mantención de una sensación de pertenencia o “sentimiento de nosotros” y auto-reconocimiento en los individuos a quienes se considera que forman parte de ella, los principales símbolos nacionales y sus significados (referentes identitarios) y su variación o no entre los diversos medios de comunicación masiva y a través de varias celebraciones de las Fiestas Patrias. Considero, para terminar, que el análisis de los aspectos mencionados daría luces sobre cómo el Perú es discursivamente imaginado, configurado y movilizado en tiempos contemporáneos.

⁷ Por ejemplo, contrastar los discursos mediáticos durante una celebración de Fiestas Patrias en el último año del gobierno de turno con las celebraciones del primer año de gestión del siguiente gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, Benedict

1991 *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso.

BARRINGTON, Lowell

2006 “Nationalism & Independence”. En: L. Barrington (editor). *After Independence: making and protecting the Nation in postcolonial and postcommunist States*. Ann Arbor: U. of Michigan Press, pp. 3-32.

BEEZLEY, William, Cheryl MARTIN y William FRENCH

1994 “Introduction: constructing consent, inciting conflict”. En: W. Beezley, C. Martin y W. French (editores). *Rituals of rule, rituals of resistance: public celebrations and popular culture in Mexico*. Wilmington (Delaware): Scholarly Resources, pp. 13-32.

BILLIG, Michael

1995 *Banal nationalism*. Londres: SAGE.

BREEN, Keith y Shane O'NEILL

2010 “Introduction: a postnationalist era?”. En: K. Breen y S. O'Neill (editores). *After the Nation? Critical reflections on nationalism and postnationalism*. Basingstoke (Inglaterra): Palgrave Macmillan, pp. 1-20.

BREWIN, Mark

2008 *Celebrating democracy: the mass mediated ritual of election day*. Nueva York: Peter Lang.

BRUBAKER, Rogers

1996 *Nationalism reframed: nationhood and the national question in the New Europe*. Cambridge: Cambridge UP.

CHANEY, David

1986 “A symbolic mirror of ourselves: civic ritual in mass society”. En: R. Collins, J. Curran, N. Garnham, P. Scannell, P. Schlesinger y C. Sparks (editores). *Media, culture and society: a critical reader*. Londres: SAGE, pp. 247-263.

COMAN, Mihai

2005 “Cultural anthropology and mass media: a processual approach”. En: E. Rothenbuhler y M. Coman (editores). *Media Anthropology*. Thousand Oaks (California): SAGE, pp. 46-56.

CORRIGAN, Phillip y Derek SAYER

1985 *The great arch: English State formation as cultural revolution*. Oxford: Basil Blackwell.

COTLER, Julio

2005 *Clases, Estado y Nación en el Perú*. 3^{ra} edición. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

CURRAN, James y Tamar LIEBES

1998 “The intellectual legacy of Elihu Katz”. En: T. Liebes y J. Curran (editores). *Media, ritual and identity*. Londres: Routledge, pp. 3-20.

DAYAN, Daniel y Elihu KATZ

1992 *Media events: the live broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

DE LA PUENTE, José

2015 “Los ciudadanos y el Estado”. *El Comercio*, 17 de mayo. Consulta: 17 de mayo de 2015.
<http://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/ciudadanos-y-estado-jose-agustin-puente-noticia-1811783?flsm=1>.

ELGENIUS, Gabriella

2005 “National days and nation-building”. En: L. Eriksonas y L. Müller (editores). *Statehood before and beyond ethnicity: minor states in Northern and Eastern Europe, 1600-2000*. Bruselas: P.I.E.- Peter Lang, pp. 363-384.

GAMMELGAARD, Karen y Ljiljana ŠARIĆ

2012 “Discursive construction of national holidays in West and South Slavic countries after the fall of communism: Introductory thoughts”. En: L. Šarić, K. Gammelgaard y K. Hauge (editoras). *Transforming national holidays: identity discourse in the West and South Slavic countries, 1985-2010*. Amsterdam: John Benjamins, pp. 5-31.

GEISLER, Michael E.

2005 “What are national symbols – and what do they do to us?”. En: M. E. Geisler (editor). *National symbols, fractured identities: contesting the national narrative*. Lebanon (New Hampshire): Middlebury College, pp. 13-42.

GERTH, Hans y C. Wright MILLS (editores)

2009 *From Max Weber: Essays in Sociology*. Abingdon: Routledge.

GILLIS, Jonh

1994 "Introduction. Memory and identity: the history of a relationship". En: J. Gillis (editor). *Commemorations: the politics of national identity*. Princeton: Princeton University Press, pp. 3-24.

GUIBERNAU, Montserrat

2004 "Anthony D. Smith on nations and national identity: a critical assessment". *Nations and Nationalism*, volumen 10, número 1/2, pp. 125-141.

HECHTER, Michael

2000 *Containing nationalism*. Oxford: Oxford University Press.

HEDETOFT, Ulf

2008 "Nationals rituals of belonging". En: G. Herb y D. Kaplan (editores). *Nation and nationalism: a global historical overview*. Santa Bárbara (California): ABC-CLIO, volumen 2, pp. 499-511.

JESSOP, Bob

2007 *State power: a strategic-relational approach*. Cambridge: Polity.

KERTZER, David

1991 "The role of ritual in state-formation". En: E. Wolf (editor). *Religious regimes and state-formation: perspectives from European Ethnology*. Albany (Nueva York): State University of New York, pp. 85-103.

KRUPA, Christopher y David NUGENT

2015 "Off-centered states: rethinking state theory through an Andean lens". En: C. Krupa y D. Nugent (editores). *State theory and Andean politics: new approaches to the study of rule*. Filadelfia: University of Pennsylvania, pp. 1-31.

LERNER FEBRES, Salomón

2015 "Conflictos y ausencia de política". *La República*. Lima, 26 de junio, p. 7.

LLOYD, David y Paul THOMAS

1998 *Culture and the state*. Nueva York: Routledge.

LOSSIO, Félix

2014 "La necesaria fantasía de la Marca Perú". En: G. Portocarrero (editor). *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, pp. 23-38.

MACHIN, Amanda

2015 *Nations and democracy: new theoretical perspectives*. Nueva York: Routledge.

McWILLIAM, Neil

2008 “Culture and nationalism”. En: G. Herb y D. Kaplan (editores). *Nation and nationalism: a global historical overview*, cit., pp. 405-418.

MITCHELL, Timothy

1999 “Society, economy, and the state effect”. En: G. Steinmetz (editor). *State/Culture: state-formation after the cultural turn*. Ithaca: Cornell University Press, pp. 76-97.

NEIRA, Hugo

2015 “Los peruanos nos detestamos profundamente”. *Peru21*, Lima, 31 de mayo. Consulta: 31 de mayo de 2015.
<http://peru21.pe/politica/hugo-neira-peruanos-nos-detestamos-profundamente-2219906>.

PORTOCARRERO, Gonzalo (editor)

2014 *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

RENAN, Ernest

1996 “What is a nation?” [“Qu'est-ce qu'une nation?” (1882)]. En: S. Woolf (editor). *Nationalism in Europe, 1815 to the present: a reader*. Londres: Routledge, pp. 48-60.

SEGAL, Daniel y Richard HANDLER

2006 “Cultural approaches to nationalism”. En: G. Delanty y K. Kumar (editores). *The SAGE Handbook of Nations and Nationalism*. Londres: SAGE, pp. 57-65.

SMITH, Anthony

2014 “The rites of nations: elites, masses and the re-enactment of the «national past””. En: R. Tsang y E. Woods (editores). *The cultural politics of nationalism and nation-building: ritual and performance in the forging of nations*. Abingdon: Routledge, pp. 21-37.

2010 *Nationalism*. Cambridge: Polity.

STEINMETZ, George

1999 “Introduction: culture and the state”. En: G. Steinmetz (editor). *State/Culture: State-formation after the cultural turn*, cit., pp. 1-49.

STEPHENS, Angharad

2013 *The persistence of nationalism: from imagined communities to urban encounters*. Abingdon: Routledge.

TAFUR, Juan Carlos

2015 “Ni siquiera tenemos Estado mínimo”. *Exitosa*, Lima, 12 de julio, p. 2.

TANAKA, Martín

2015 “Provocaciones patrióticas”. *La República*, Lima, 2 de agosto, p. 6.

TURNER, Charles

2006 “Nation and commemoration”. En: G. Delanty y K. Kumar (editores). *The SAGE Handbook of Nations and Nationalism*, cit., pp. 205-213.

VERDERY, Katherine

2012 “Wither «nation» and «nationalism»?”. En: G. Balakrishnan (editor). *Mapping the nation*. Londres: Verso, pp. 226-234.

LOS CORRESPONSALES PERUANOS EN LA GUERRA DEL PACÍFICO

PALABRAS CLAVE

Perú – Historia – Periodismo – Corresponsales de guerra – Guerra del Pacífico

KEYWORDS

Peru – History – Journalism – War correspondents – War of the Pacific

SUMILLA

Poca atención se ha dado al importante papel que tuvo el periodismo en el proceso previo a la declaratoria de guerra por Chile contra el Perú y Bolivia. Igualmente a los periodistas, a los corresponsales de guerra que los diarios enviaron para cubrir los eventos bélicos, incluyendo las acciones navales. Entre estos destacaron cuatro que mantuvieron informados a sus lectores con crónicas patrióticas y dramáticas, de mucha emoción: Del Campo, Neto, Reyes y Horta son nombres que debemos recordar.

ABSTRACT

Little significance has been given to the important role played by journalism during the previous trial to the Chilean's War Declaratory against Peru and Bolivia. In the same way to the journalists, the war stringer who were sent by the newspapers with the aim of covering warlike events including naval procedures. Among them, there were four journalists who kept their readers updated with the most patriotic and shocking columns. For instance, we must never forget names like Del Campo, Neto, Reyes and Horta.

JUAN GARGUREVICH

Periodista y magíster en Comunicaciones por la PUCP. Decano de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP. Cuenta con estudios de doctorado en Historia. Es uno de los más importantes historiadores del periodismo en el Perú.

LOS CORRESPONSALES PERUANOS EN LA GUERRA DEL PACÍFICO

Una definición simple de “corresponsal de guerra” es aquella que lo describe como periodista que es enviado a zonas de conflicto bélico por su empresa editorial con la misión de recoger información que será publicada.

Alguna vez leímos que podría decirse que fue Tucídides el primer corresponsal porque combatió en la Guerra del Peloponeso.¹ También que más bien lo fue Jenofonte con su *Anábasis*, que describe el avance de los griegos en Persia. Más cerca de la definición parece estar Calístenes de Olinto, sobrino y cronista de Alejandro Magno o El Grande, que lo acompañó en la primera parte de sus victorias.

Es evidente que tales trabajos se parecen muy poco a los que realizan sus colegas de hoy, pero eran los tiempos y es probable que en su contexto circularan y fueran conocidos y reclamados por lectores que no imaginamos siquiera.

El famoso corresponsal Kapuscinski (2006: 4) se hizo la pregunta en su libro autobiográfico y de

¹ La Liga de Delos (Atenas) se enfrentó a la Liga del Peloponeso (Esparta), triunfando la primera en el año 413 a. C.



reflexión sobre el gran texto de Historia del griego Heródoto²: “¿Cómo trabaja Heródoto? Es un reportero nato: viaja, observa, habla con la gente, escucha sus relatos, para apuntar todo lo que ha aprendido o, sencillamente, recordarlo”. Así, el periodista reclamaba ponernos en el lugar del historiador griego y comparar su trabajo con el de los reporteros de hoy.

Pero los despachos de guerra que se reconocen como fruto del trabajo de auténticos corresponsales son aquellos que se publican cuando el periodismo se tornó masivo a partir de mediados del siglo XIX, cuando nace el nuevo periodismo popular y masivo, las comunicaciones son constantes, seguras y rápidas gracias al desarrollo extraordinario del telégrafo eléctrico y, sobre todo, cuando el periodismo es ya una profesión.

Las verdaderas impulsoras de las corresponsalías de guerra fueron las agencias de noticias, encargadas de proveer información a la creciente y voraz industria editorial cotidiana cada vez más competitiva (Paz Rebollo 1999).

Las agencias fundadoras del sistema mundial de información —Havas, Wolff, Reuter, Associated Press y algunos de los grandes diarios que pudieron darse el lujo de enviar corresponsales propios a cubrir guerras— habituaron a sus lectores a buscar noticias de las batallas. Así fue como el Times de Londres mandó a Crimea a su periodista William Howard Russell, quien enviaría noticias y relatos que estremecerían al mundo de la época y al propio periodismo, malacostumbrado a los despachos oficiales (Hohenberg 1964).

Debemos recordar que un corresponsal de las agencias Havas y Reuter se estableció en Lima en 1875 apenas llegó a Chorrillos la línea del telégrafo submarino inglés, el West Coast of America, y colocó al Perú en la agenda noticiosa mundial. El otro cable submarino, el estadounidense All American Cables, llegó a nuestras costas en 1882 cuando ya Lima estaba en manos chilenas y es probable que también enviara un corresponsal para la cobertura de

² Heródoto de Halicarnaso (488-425 a. C.), historiador y geógrafo griego considerado el Padre de la Historia.

la guerra. Lo que es seguro es que el diario *The New York Herald* tuvo en Lima un corresponsal muy activo según la edición y compilación de Ortiz Benites (2013), quien recopiló sus despachos publicados en el diario *La Nación* de Guayaquil.

LA GUERRA CON CHILE

Chile le declaró la guerra al Perú el 5 de abril de 1879 luego de un largo proceso colmado de incidentes y razones que condujeron finalmente al enfrentamiento bélico con nuestro país, que tenía como aliado a Bolivia. La decisión del vecino del sur no sorprendió. Las relaciones se habían deteriorado mucho y los dirigentes de los países implicados habían tomado precauciones, pero el mejor preparado para afrontar la guerra era sin duda Chile, que comprendía que el enemigo principal era el Perú y que las batallas decisivas se librarían en el mar. Por supuesto, en los tres países la prensa tuvo roles importantes tanto en los acontecimientos previos como en la cobertura posterior de las batallas que se libraron casi a diario.

Nuestro periodismo de entonces no hacía distinción entre opinión y hechos, como lo preconizaría después el periodismo académico. Se escribió mucho con o sin firmas incitando a la guerra con entusiasmo poco responsable que fue menguando a medida que se comprobaba que Chile, luego de lograr el control del mar, avanzaba resueltamente hacia la invasión del país que se inició con la caída de Iquique.

Los periodistas limeños solo pudieron combatir con la pluma hasta enero de 1881, fecha en que el ejército de Chile tomó la capital. Los diarios enmudecieron hasta 1883, cuando el último soldado chileno se embarcó en la vieja estación de San Juan de Dios rumbo al Callao para marcharse a su país.

Al momento de la declaratoria de guerra circulaba en Lima el diario *El Comercio*, codirigido y coposeído por Luis Carranza, sobrino del fundador Manuel Amunátegui, y José Antonio Miró Quesada, su antiguo corresponsal en el Callao y señalado periodista. También se publicaban *La Opinión Nacional*, de propiedad de Andrés Avelino Aramburú; *El Nacional*, de

Chacaltana; La Sociedad, del arzobispado, dirigido por monseñor Manuel Tovar; La Patria, presuntamente financiado por Nicolás de Piérola, y La Tribuna, de Faustino Zegers (Gargurevich 1991).

LOS CUATRO DEL 79

En los periódicos peruanos se solía publicar despachos de corresponsales que informaban de conflictos lejanos. Era ya una práctica en el periodismo moderno de entonces y no llamó la atención que los diarios limeños nombraran periodistas para acompañar a los combatientes, unos con el ejército de tierra, en el sur, y otros en los navíos de guerra.

José Rodolfo del Campo de El Comercio, Julio Octavio Reyes de La Opinión Nacional, Manuel Horta de El Nacional y Benito Neto de La Patria fueron cuatro periodistas que marcharon al frente de batalla en el primer año de la Guerra con Chile y dejaron testimonio escrito en páginas que reposan en diversas hemerotecas limeñas y que merecen ser rescatadas.

Hubo otros que, pese a no tener encargo periodístico, escribieron crónicas importantes de los sucesos, como por ejemplo el tacneño Modesto Molina y el apasionado Manuel Atanasio Fuentes. Se trata de textos patrióticos, emocionados, quizá de poca objetividad, pero veraces en cuanto describen lo que vieron y sintieron. Las alegrías de los escasos triunfos y las amarguras de las derrotas y en particular la tragedia del “Huáscar”.

La bibliografía sobre la Guerra del Pacífico es extensa, pero se ha redactado poco sobre el periodismo de aquellos cuatro años. Primero durante la campaña que culmina con la toma de Lima y luego el periodismo de resistencia en el interior, en el que destacará, entre otros, Luis Carranza,³ decidido

³ Estuvo en los combates de Marcavalle, Concepción y Pucará, mientras Miró Quesada participaba en tareas nacionalistas importantes. Finalizado el conflicto y cuando Cáceres alcanzó la presidencia, fue elegido senador en 1886 y luego en 1890. Su vocación era la ciencia y fundó en 1888 la Sociedad Geográfica de Lima, editó su boletín y reunió a los científicos peruanos en varios proyectos. Cuando J. A. Miró Quesada viajó en dos oportunidades por tiempo prolongado a Europa en misiones oficiales, se hizo cargo de El Comercio. En 1898 sufrió un infarto que le impidió seguir trabajando. Murió poco después, el 28 de julio de aquel año.

partidario de Andrés Avelino Cáceres y participante activo de la famosa Resistencia.⁴

Tenemos, sin embargo, trabajos valiosos sobre Reyes y Horta (López Martínez 1990), Benito Neto (Zanutelli 2006), Del Campo (Hermann Buse), etc. Y sobre la gran narración de la guerra, nos quedamos con Jorge Basadre, quien además publicó sus notas bibliográficas para quien deseara ampliar sus estudios. Pero las biografías no son suficientes; es necesario relatar cómo hacían su trabajo esos distinguidos colegas, sus esfuerzos por enviarlos, la publicación.

¿Y los chilenos? Ellos también contaban con un puñado de corresponsales que marchaban junto a sus tropas, pero sobre todo con fotógrafos, que el Perú no tenía, cuya presencia y actividad ha registrado muy bien Babilonia (2006).

JOSÉ RODOLFO DEL CAMPO, DE EL COMERCIO

El azar quiso que el joven corresponsal de guerra Del Campo no estuviera en el “Huáscar” aquel aciago 8 de octubre de 1879. Desde la corbeta “La Unión” contempló con desesperación el desigual combate del monitor de Grau contra la flota chilena.

Era militar y se hizo periodista por su amistad con José Antonio Miró Quesada, quien apenas comenzada la guerra le encomendó la corresponsalía en la Marina para tener así una fuente noticiosa directa. Y lo mismo hicieron los otros diarios importantes, sumándose a la flota o a las tropas del sur como el uruguayo pierolista Benito Neto, la mejor pluma de los corresponsales.

Hermann Buse, historiador del mar y la Marina, redactó la biografía del corresponsal del decano prologando el libro que reunió sus despachos publicados (Del Campo 1976), donde contó sus avatares durante la primera parte del gran conflicto. Del Campo combatió luego en Miraflores y después de la

⁴ Debemos destacar el trabajo del joven periodista Dampier Paredes Obando, graduado en Periodismo en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú defendiendo una excelente tesis titulada “La Guerra del Pacífico. Corresponsales de diarios limeños en campaña (1879)”.

guerra no retornó al periodismo, dedicándose a la gestión pública. Murió en Lima en 1928 con reconocimiento de ciudadano ejemplar.

Aquí un fragmento de la crónica que envió relatando los dramáticos sucesos de la guerra:

A bordo de La Unión – 12 de octubre de 1879

(...)

Nos creíamos ya fuera del alcance de los buques chilenos cuando se distinguió que del NO venían otros tres cortándonos por la proa. Era el otro blindado, la corbeta “O’Higgins” y uno de los vapores armados en guerra. Esta división fue a juntarse con la primera y el blindado y la corbeta seguían gobernando para cortarles por la proa rumbo al “Huáscar”.

Poco a poco iban estrechándose las distancias y el blindado le entraba ventajosamente a nuestro monitor, que, comprendiendo, por estar estrechado contra la costa, que no podía eludir un combate tan desigual, puso proa a tierra.

Creíamos por el momento que alguna descompostura en la máquina lo obligaba a apegarse a la playa para vararse. No había llegado ese caso, felizmente, sino que había sido una hábil maniobra del Contralmirante Grau quien, considerando inevitable el combate, se pegó a tierra para proyectarse sobre ella y presentar menos blanco al enemigo.

Gallardo y majestuoso, presentó el “Huáscar” su torre al formidable blindado chileno; y le descargó sus dos cañones. Eran las 9 y media de la mañana. (...)

Repentinamente vemos que el “Huáscar” pone proa al blindado y se larga sobre él para partirlo con el espolón; simultáneamente le dispara casi a boca de jarro los dos cañones de su torre. Inútil valentía pues el blindado con su doble hélice escapa al golpe y le dispara sus cañones (...). (Del Campo 1920: 145)

Una hora más tarde “La Unión” estaba ya lejos del combate escapando de la persecución chilena, aunque los blindados se quedaron acosando al “Huáscar”. Llegaron a duras penas a Arica en la madrugada del 9 sin saber el resultado del combate.

Añadió del Campo en su crónica:

No se borra todavía de mis oídos el estruendo de los cañones de los blindados, ni se aparta de mi vista el grandioso espectáculo de ese desventajoso combate sostenido por el “Huáscar” contra el “Cochrane” y el “Blanco Encalada”. ¡Ojalá que nuestro heroico monitor no haya desaparecido...!
(Del Campo 1920: 152)

MANUEL HORTA, EL PORTUGUÉS DE EL NACIONAL

El diario El Nacional para el que Manuel Horta envió dramáticas crónicas, había logrado fama y prestigio con ocasión de su campaña para la defensa del país en contra de las ambiciones españolas. Fundado en 1865 por partidarios de Manuel Pardo y el civilismo en formación partidaria, llamó a las armas cuando la escuadra hispana atacó el Callao el 2 de mayo de 1866.

Horta era un portugués que adoptó al Perú como segunda patria; y no dudó en marchar al sur como corresponsal en “La Unión” cuando se iniciaron las hostilidades luego de la declaratoria de guerra. Envío a Lima extensos y detallados relatos, y al avance chileno sobre Lima, se unió a la resistencia de Cáceres. Murió en 1908.

Muchos de sus textos han sido recogidos en el famoso trabajo de recopilación de Pascual Ahumada (1884-1889). Es difícil por tanto elegir uno que nos muestre su prosa. Leamos el despacho que envió a Lima cuando fue testigo del retorno del monitor “Huáscar” a la guerra, aunque ya con bandera chilena, bajo el mando del capitán Manuel Thompson, quien moriría en el puesto de su antecesor peruano en el asedio a Arica en febrero de 1880.

Horta redactó su crónica el 20 de marzo de 1880 “a bordo de la corbeta «Unión» en el puerto del Callao”:

...Se avistaron dos humos al Sur que venían del lado del Morro, recorriendo el trayecto que en la madrugada habíamos seguido para entrar. Un cuarto de hora después se divisaba en la embocadura del puerto dos buques enemigos que el comandante Lagomarsino reconoció ser el “Huáscar” y el “Matías Cousiño”.

El primero tiene pintada de amarillo la línea de agua y la torre; sus mástiles son demasiado largos, desplegando en el tope de mesana bandera chilena,

enorme trapo de familia que parece fatigarlo con su peso. Ha perdido mucho de su belleza y nos pareció una nave pirata, nido de desalmados aventureros, según la expresión de su ex corresponsal peruano... (Ahumada 1884-1889: 427)

Toda una flota chilena se reunió para impedir la salida del “Manco Cápac” que comandaba Manuel Villavicencio. El combate fue intenso (murió el capitán del “Huáscar” chileno como dijimos arriba). Y sigue Horta:

El comandante Villavicencio, después de despedirse de los jefes del ejército exclamó: “A jugar el todo por el todo, muchachos; que nos echen a pique, pero que sea en buena lid”. En seguida (...) manda picar la cadena (...) La corbeta se estremeció desde la quilla hasta el tope y engolfándose en el mar, abrió paso por entre las olas, con la velocidad de una gaviota que se inclina oblicuamente desde un punto del horizonte para emprender su vuelo a otro... (Ahumada 1884-1889: 430)

Finalmente, el que estuvo más cerca de cortar la salida a “La Unión” fue el “Huáscar”, pero la corbeta era más rápida y dejó muy atrás al monitor para enrumbar al Callao.

El periodista redactó una veintena de crónicas, que nuestra Marina debería publicar.

BENITO NETO, EL APASIONADO URUGUAYO

Cuando el periodista Benito Neto llegó a Lima en 1870 ya contaba con experiencia como cronista político porque había trabajado en La Tribuna de Montevideo y La Nación Argentina de Buenos Aires. Hasta tenía experiencia militar, pues sirvió como oficial en la Guerra de la Triple Alianza en 1865.

En Lima conoció a Nicolás de Piérola, adhirió a sus ideas y fue por tanto ardoroso anticivilista, acompañando al líder demócrata en sus avatares. Y cuando se declaró el conflicto, no dudó en sentar plaza de corresponsal de guerra en el diario La Patria, marchando al sur apenas iniciadas las acciones bélicas.

Escribió muchos largos y apasionados despachos. Le concedieron el grado de oficial, asumiendo la responsabilidad del manejo de la información del gobierno sobre la guerra. Cuando cayó Lima, siguió a Piérola a la sierra y escribió en *La Causa Nacional* y *La Patria*, editados en Ayacucho.

Murió en Lima en 1884. Fue solo reconocido en su sepelio, que encabezaron Piérola y el general Buendía, con el que hizo la campaña del sur.

Entre sus muchos relatos elegimos un fragmento de su crónica del Combate de Iquique, aquel en el que el “Huáscar” hundió al “Esmeralda” y los peruanos perdimos al “Independencia”.

Presenciaba las maniobras de los barcos desde el puerto cuando decidió, junto con un grupo de oficiales, saltar a una lancha y avanzar hacia la zona en que se enfrentaban los barcos combatientes. Un acto de audacia propio de Neto. Aquí el texto, recogido por Pascual Ahumada (1884-1889: 310):

Relación del Combate de Iquique enviada a “La Patria de Lima” por su corresponsal don Benito Neto, testigo presencial en la bahía Iquique, mayo 23 de 1879.

(...)

Media hora después, estábamos en plena mar y en pleno combate, conquistando el derecho de poder decir: “Hemos visto de cerca los hechos”.

Confieso ingenuamente que una vez que me vi metido de bóvilis, bóvilis en la safaboca, empecé a sentir remordimiento, la lucha arreciaba de minuto en minuto; pero ¡qué diantres! ya era tarde para regresar a tierra. Conque así, no hubo mas que marchar adelante.

Próximos nos encontrábamos al “Huáscar”, y viendo la mejor manera de escapar el bulto a los fuegos de los nuestros y de la “Esmeralda”, cuando aquel se lanzó rápido sobre ésta, que le recibió presentándole la proa después de haber descargado todos sus cañones de babor.

El espolonazo fue recio pero no causó gran efecto.

La “Esmeralda” maniobró con dirección a la población, con el intento marcado de evitar que el “Huáscar”, ante el peligro de dañar a aquella, le hiciera fuego.

Pero no contaba con la huéspedada de los cañonazos certeros que descargó sobre ella nuestra artillería de tierra.

El buque chileno contestó con bombas y andanadas de metralla. Pero esto en vez de amilanar, avivó el entusiasmo de los soldados de las baterías, viéndose aquel en la necesidad de alejarse de la playa y afrontarse de nuevo con el monitor.

Después de cambiar algunos tiros, lanzóse otra vez impetuoso sobre el enemigo; la “Esmeralda” pretendió evitar el golpe del espolón, pero no anduvo tan feliz como en la primera, sin embargo, no fue grande el daño.

Trabóse entonces un terrible y encarnizado combate a boca de jarro de ametralladoras y fusilería, una densa nube de humo envolvía a los dos buques.

¡Qué momento de ansiedad y de angustia infinita para los que contemplábamos aquello!

De pronto de la torre del monitor salen dos fregonazos, al mismo tiempo que de la proa de la “Esmeralda” se levantan por los aires multitud de objetos que a primera vista parecen trozos de madera.

Inmediatamente de hacer estos dos disparos, sin retardo ni de un minuto, precipítase el “Huáscar” sobre el centro del costado de estribor del buque enemigo, cuyo casco cruje, su arboladura tiembla y bambolea... ¡buques, cañones y tripulantes se hunden en el abismo!

Eran las doce y diez minutos pm. Lo último que desaparece en las aguas es el pabellón chileno. No se oye el más leve grito ni clamor alguno de socorro. Todo permanece mudo, tétrico, pavoroso; ni siquiera resuenan los vítores con que en los campos de batalla se saluda el triunfo, a todos nos tiene anonadados el horror de aquella tremenda escena.

REYES, LOS CHILENOS Y MODESTO MOLINA

Los diarios peruanos, en particular los de Lima, publicaban extensos despachos de los corresponsales de guerra, a veces de página entera. Es de suponer que el público seguía con avidez las crónicas de Benito Neto, Julio Octavio Reyes y otros que firmaban sus textos con iniciales o seudónimos.

Reyes era huachano y había sido enrolado como periodista por Andrés Avelino Aramburú para La Opinión Nacional, diario en el que puede leerse la veintena de crónicas que alcanzó a publicar antes de que las tropas invasoras entraran a Lima. Era amigo de Grau y estuvo en el “Huáscar”, y tal como Del Campo no fue testigo de su captura porque cuando el navío llegó a Iquique bajó a tierra para enviar un despacho y al regresar al puerto

contempló con desconsuelo que había partido, dejándolo: “Vimos con sentimiento que el «Huáscar» se encontraba ya a mucha distancia de la bahía, lo mismo que el «Rímac» y «Unión»”.

¿Y los periódicos chilenos? También enviaron corresponsales, unos en sus barcos, otros con las tropas que avanzaban hacia Lima, aunque no eran gratos a los oficiales según se relata. Rubilar (2011: 47) afirma que Chile contó con “innumerables periodistas en el frente de cada batalla del conflicto bélico” y que el general Baquedano tuvo que actuar con energía para detener a los más avezados.

Los historiadores chilenos rescatan los nombres de Eloy Caviedes, quizá el principal debido a que redactaba crónicas para los Mercurios de Santiago y Valparaíso; del ilustrador y retratista Luis Fernando Reyes, autor de una extensa iconografía de los más destacados militares de la contienda; Daniel Riquelme de El Herald; Eduardo Hempel y Eusebio Lillo de El Ferrocarril, entre otros.

Caviedes hizo un dramático relato de la toma de Chorrillos, del que leemos un fragmento del texto publicado en Valparaíso el 22 de marzo de 1881:

La noche iba cerrando, y las calles de Chorrillos, alumbradas por el fulgor de cien incendios, semejaban un fantástico cuadro de escenas del infierno... De pronto resonaron algunos tiros: eran de soldados chilenos que se disputaban entre sí... El siniestro resplandor de los incendios alumbraba solo repugnantes escenas de orgía y exterminio... Al día siguiente continuaron los desórdenes... Pero el General en Jefe no tomaba ninguna determinación seria, con el fin de que cesaran aquellos repugnantes desórdenes. Parecía que pensaba dejar marchar las cosas, y permitir que en la noche del 14 se repitieran las escenas de la del 13. El Ministro de la Guerra indicó entonces que sería conveniente reorganizar el ejército a fin de marchar inmediatamente sobre Lima, y que era necesario recoger por cualquier medio aquella gente desbandada.

Recordemos que además de los reporteros o cronistas estaban los fotógrafos, incluso en los barcos. Luego del abordaje del “Huáscar” por la marinería

chilena, pasó a su cubierta por lo menos un fotógrafo que capturó la imagen de la destrucción causada por los cañones de los acorazados enemigos (Babilonia 2006).

MODESTO MOLINA, EL PORFIADO TACNEÑO

Encontramos al periodista, compositor, profesor, poeta tacneño Modesto Molina Paniagua en episodios significativos de nuestra historia de aquellos tiempos difíciles. Por ejemplo, como testigo del asesinato del expresidente Manuel Pardo en 1878; director del diario El Comercio de Iquique, que se vio obligado a cerrar ante la invasión chilena del 79; editor del periódico La Voz del Perú en Iquique en 1903, resistiendo luego el proceso de chilениzación de las provincias cautivas como editor de La Voz del Sur en Tacna. Y como cronista y testigo, dejando para la posteridad el dramático relato del combate naval de Iquique en que el “Huáscar” espoleó y hundió al “Esmeralda” pues había abordado el monitor poco antes del encuentro.

Leamos un párrafo:

A una evolución de la “Esmeralda” en que presentó hacia el sudoeste su costado de estribor, le acometió por tercera vez el “Huáscar” con su ariete, descargándole dos cañonazos. Uno de estos le llevó por completo la proa, por la cual comenzó a hundirse.

Fue en este tercer choque cuando el comandante Prat de la “Esmeralda” saltó, revólver en mano, sobre la cubierta del “Huáscar” gritando: ¡Al abordaje, muchachos! Lo siguieron un oficial Serrano, que llegó hasta el castillo, en donde murió, un sargento de artillería i un soldado. Todos estos quedaron en la cubierta muertos. Prat llegó hasta el torreón del comandante, junto al cual estaba el teniente Velarde, sobre el cual hizo tres tiros que le causaron la muerte.

Entonces un marinero acertó a Prat un tiro de Comblain en la frente, destapándole completamente el cráneo, cuyos sesos quedaron desparramados sobre cubierta.⁵

⁵ Relato del Combate de Iquique en El Comercio de Iquique, 21 de mayo de 1879.

Firmado el Tratado de Ancón en 1883, quedaron para decisión futura las provincias peruanas de Tarapacá, Arica y Tacna (cuyo destino se decidiría recién en 1929).

Un destacado grupo de intelectuales sureños asumió la tarea patriótica de lograr que revirtieran al Perú y, sobre todo, que no se perdiera el ánimo peruanista, la llama patriótica. Y entonces encargaron a Modesto Molina la confección de un Himno a Tacna, que todavía se entona en esa ciudad.

Debemos recordar, finalmente, que el periodismo y los políticos de Chile seguían con atención los reportes de los corresponsales peruanos; y tanto que el importante diario El Mercurio los recordó en su editorial “La gran victoria” del 22 de enero de 1881, relativo a la invasión de Lima:

¿En qué rincón están escondidos esos plumarios llamados Aramburú, Jaimes, Chacaltana, Reyes Ortiz, Neto, Perillán Buxó, Obin, etc., etc. que durante dos años no han cesado de insultar i calumniar a Chile, en sus hombres públicos, en sus ejércitos, en sus matronas, en sus mismos mártires?

Apenas instalados en Lima, los chilenos iniciaron la persecución de los periodistas citados por el diario de Agustín Edwards, logrando capturar a Julio Octavio Reyes, quien había podido todavía publicar un último despacho sobre el saqueo e incendio de Chorrillos. Encarcelado, fue mantenido incomunicado por más de dos meses hasta que logró su libertad y entonces marchó a la sierra para unirse a la resistencia cacerista (López Martínez 1990).

Benito Neto no se dejó atrapar y viajó inmediatamente a Ayacucho, donde colaboró en la edición de La Causa Nacional en mayo de aquel dramático 81 y también en el periódico La Patria de esa ciudad (Zanutelli 2006).

BIBLIOGRAFÍA

AHUMADA, Pascual

1884-1889 *Guerra del Pacífico. Recopilación completa de todos los documentos oficiales, correspondencias y demás publicaciones referentes a la guerra, que ha dado a luz la prensa de Chile, Perú y Bolivia, conteniendo documentos inéditos de importancia.* Valparaíso: Imprenta y Librería Americana.

BABILONIA, Renzo

2009 *La guerra de nuestra memoria: crónica ilustrada de la Guerra del Pacífico (1879-1884).* Lima: Universidad de Ciencias y Humanidades - Fondo Editorial del Pedagógico San Marcos.

2006 "Memorias de una invasión. La fotografía y la Guerra de Pacífico (1879-1884)". *Contratexto*, número 14. Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

CASTRO, Ángel

2008 *La prensa limeña en la guerra con Chile.* Lima: Universidad Alas Peruanas.

DEL CAMPO, José

1920 *Campaña Naval. Correspondencias a "El Comercio". Año de 1875.* Lima: Librería e Imprenta Gil.

GARGUREVICH, Juan

1991 *Historia de la prensa peruana, 1594 - 1990.* Lima: La Voz.

HOHENBERG, John

1964 *Foreign correspondence. The great reporters and their times.* Nueva York y Londres: Columbia University Press.

KAPUSCINSKI, Ryszard

2006 *Viajes con Heródoto.* Barcelona: Editorial Anagrama.

LÓPEZ, Héctor

1990 *Julio Octavio Reyes. Corresponsal de "La Opinión Nacional" a bordo del "Huáscar".* Lima, edición del autor.

ORTIZ, Juan

2013 *El New York Herald y la Guerra del Pacífico.* Edición-compilación. Lima: La Casa del Libro Viejo.

PAZ REVOLLO, María Antonia

1999 “Las agencias de noticias y la comunicación de masas”. En: J. L. Gómez Mompart y E. Marín (editores). *Historia del periodismo universal*. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 101-136.

PORRAS BARRENECHEA, Raúl

1970 “Andrés Avelino Aramburú, el periodista de la defensa nacional”. En: *El periodismo en el Perú*. Lima: Instituto Raúl Porras Barrenechea - Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

RUBILAR, Mauricio

2011 “Escritos por chilenos, para los chilenos y contra los peruanos: la prensa y el periodismo durante la Guerra del Pacífico (1879-1883)”. En: C. Donoso y G. Serrano del Pozo (editores). *Chile y la Guerra del Pacífico*. Santiago de Chile: Ediciones Centro de Estudios Bicentenario, pp. 39-74.

ZANUTELLI, Manuel

2006 “Benito Neto (¿-1884)”. En: M. Zanutelli Rosas. *Periodistas peruanos del siglo XIX. Itinerario biográfico*. Lima: Universidad San Martín de Porres, pp. 239-244.

EL FÚTBOL Y EL HÉROE POSMODERNO

PALABRAS CLAVE

Periodismo deportivo – Fútbol peruano –
Análisis crítico del discurso – Identidad nacional – Valentía

KEYWORDS

Sports journalism – Peruvian soccer –
Critical discourse analysis – National identity – Bravery

SUMILLA

Este artículo se propone revelar, a través del análisis crítico del discurso, cómo se construyó la figura del futbolista Paolo Guerrero en los textos periodísticos deportivos como nuevo héroe nacional capaz de encarnar un valor arquetípico específico (valentía), presentado este como una suerte de esencia del carácter nacional peruano. Mediante un examen atento de las distintas estrategias discursivas empleadas por la prensa deportiva, esta virtud es deconstruida a fin de ubicar la ideología nacionalista que se instala detrás. El espíritu de este ensayo es, pues, desnaturalizar todo intento de encasillar la idea de una identidad nacional homogénea en esta característica, representación que las enunciaciones deportivas se encargan de exponer como una verdad casi irrefutable.

ABSTRACT

The aim of this article is to reveal, through a critical analysis of the discourse, how the leading football player Paolo Guerrero has been built up in different sporting newspaper articles as a new national hero who is able to incarnate a certain archetypal value (bravery), and introduce him as a lucky essence from the Peruvian national character. Through a thoughtful examination of the several discursive strategies often used by the sports press, this virtue is deconstructed in order to find the national ideology which is set up behind it. The spirit of this essay is to denature every attempt of enclosing the idea of a unique national identity in this feature, a representation which most of the sporting announcements are the responsible to show it as an irrefutable truth.

ALONSO PAHUACHO

Magíster en Estudios Culturales por la PUCP y bachiller en Periodismo por la misma casa de estudios. Temas de investigación: sociología del fútbol, las narrativas nacionalistas y el pensamiento poscolonial.

EL FÚTBOL Y EL HÉROE POSMODERNO

El presente ensayo es una versión resumida del primer capítulo de mi tesis de maestría en la especialidad de Estudios Culturales, fundamentado en la revisión de un corpus de noticias de cuatro diarios especializados en información deportiva en el Perú: *Depor*, *Líbero*, *El Bocón* y *Todo Sport*.

El deporte, en el caso peruano, se ha convertido en las últimas décadas en una de las ideas-valor más poderosas, capaz de generar fuertes identificaciones sociales y sentimientos de pertenencia nacional. Uno de mis principales objetivos fue revelar la forma en que uno de los futbolistas peruanos más conocidos en la actualidad (Paolo Guerrero) es representado por la prensa deportiva peruana como un nuevo tipo-ideal, es decir, un modelo o paradigma a seguir por toda la comunidad nacional sobre la base de una característica que se le atribuye de manera esencialista: la valentía. Tal virtud fue deconstruida y analizada a lo largo de la investigación con el objetivo de ubicar la ideología nacionalista que se instala detrás.

Para concretar tal propósito, se seleccionó la propuesta teórica de Norman Fairclough (1992) y el análisis crítico del discurso (ACD), concebido por el citado autor desde un modelo tridimensional:



el discurso es texto, es práctica discursiva y es práctica social. En primer lugar, se enfocan las características de la representación del héroe peruano, trazando paralelos entre aquellos contruidos desde nuestra historiografía a raíz de la Guerra del Pacífico con los nuevos que se edifican en los tiempos posmodernos. Luego se analiza en detalle, mediante la revisión de citas periodísticas, la virtud moral de la “valentía”, canonizada por la prensa como ideal de peruanidad. Finalmente se extrae una conclusión crítica, toda vez que el ACD siempre supone una toma de posición respecto al objeto de estudio. Ese es su principal compromiso y lo que lo diferencia de otros tipos de análisis del discurso.

LA FIGURA DEL HÉROE EN LA HISTORIOGRAFÍA NACIONAL

La construcción de las identidades nacionales es tanto un proceso de elaboración como de difusión de arquetipos sociales, los que muchas veces se esencializan para conformar la identidad y cultura nacionales. Estos arquetipos se materializan continuamente en héroes y personajes ejemplares cuyas hazañas son narradas mediante lo que Althusser (1974) denominó aparatos ideológicos del Estado, como la escuela, los museos y los medios de comunicación. Dado que la gran mayoría de estos arquetipos se reproducen a través de la prensa, muchos logran afianzarse en el imaginario colectivo, obteniendo desde una resistencia tenaz, un cierto grado de credibilidad o hasta canonizarse como modelos a seguir.

Como adelanté líneas arriba, apuesto por analizar el sistema axiológico de los héroes peruanos desde la arista de la valentía. Utilizo aquí la definición propuesta por Marina (2011). Para este filósofo español, valiente es aquel a quien “la dificultad o el esfuerzo no le impiden emprender algo justo o valioso, ni le hacen abandonar el propósito a mitad del camino. Actúa, pues, a pesar de la dificultad, y guiando su acción por la justicia, que es el último criterio de la valentía” (2011: 212). Hay que distinguir de antemano que este concepto está siendo considerado en estrecha relación con la ética, vínculo clave sobre el que también hago foco. Acordemos, en primer lugar, que el barniz positivista de la valentía no es una invención de los medios de comunicación, ni tampoco una construcción reciente.

Fue debido al modo de vivir de los nobles en la antigüedad que se empezó a asociar la moral como algo positivo y deseable: “la valentía era una de sus

cualidades distintivas [de los nobles], que se convertía así en un primer criterio de estratificación social. El valor es lo que caracterizaba al caballero” (Marina 2011: 196). Sumado a ello, se empezó a construir un imaginario en el que al valiente se le asociaba con la gloria y el triunfo, mientras que al carente de valentía con la vergüenza y la derrota. Como vemos hoy, la valentía se tiñó paulatinamente con colores militares y terminó por considerarse como una cualidad del soldado ideal, donde incluso “el elogio de valor era un modo de lanzarle animoso a la guerra” (Marina 2011: 196).

Llegados a este punto, la pregunta que habría que formular es: ¿Qué cosa estamos considerando los peruanos como valioso? Debemos apuntar, echando luces al respecto, que existe un aparente camino propulsor de la equidad social en los discursos de la prensa deportiva que gira en torno a la presunta representatividad de la selección nacional de fútbol de la totalidad de la nación. Y es con base en esa ideología que la prensa le confiere a la valentía su matiz positivo, encarnado en el paradigma heroico que Paolo Guerrero hace suyo: todas sus acciones serían valientes debido a que tienen repercusiones positivas para el resto de la comunidad nacional peruana.¹

Un punto crucial que no debe descuidarse aquí es que, a diferencia de los relatos tradicionales, Guerrero no adquiere la condición heroica porque ha completado alguna hazaña grandiosa, pues ciertamente las actuaciones del seleccionado peruano en las últimas décadas han sido pobres. Para reflexionar sobre esta interesante cuestión hay que tener en cuenta al español Fernando Savater, quien

¹ La idea de un Paolo haciendo suyos los ideales colectivos de la nación nos remite a la figura del soldado postulada por el filósofo francés Badiou (2014), quien afirma que existen dos figuras paradigmáticas que se contraponen entre sí y que representan a las heroicidades universales: el guerrero y el soldado. Mientras el guerrero “es una figura de la afirmación del sí, la promoción de una superioridad visible” (2014: 57), el soldado remite al anonimato al permanecer desconocido: “su dimensión fundamental es la unidad dialéctica entre muerte valerosa e inmortalidad, sin la menor referencia ni a un alma personal ni a un Dios” (2014: 58). Como veremos aquí, Paolo Guerrero cumple una doble función: es representado como un verdadero “guerrero” ya que actúa solo en la defensa metafórica de la nación o se construye de forma tal que parezca que él es el único que lo hace; pero puede ser susceptible de ser visto como un soldado en la medida en que es depositario de las esperanzas colectivas de la nación futbolística peruana en pos del objetivo de la clasificación mundialista.

en su conocido ensayo *La tarea del héroe* señala que “en el héroe se ejemplifica que realmente la virtud es fuerza y excelencia, es decir, el héroe prueba que la virtud es la acción triunfalmente más eficaz” (2004: 167).

Y eso justamente también ocurre con nuestros héroes provenientes de la Guerra del Pacífico, pues no se trató de una guerra en la que hayamos triunfado, sino todo lo contrario: la historia nos muestra como un país víctima que fue arrasado por un enemigo más poderoso. Según los discursos nacionalistas, la virtud de los héroes peruanos radica en la acción misma y no en el resultado final. Prima su valentía ante el enemigo, su lucha a pesar de las adversidades, ese gesto de inmolación por una causa superior. Por ello, como comenta Zapata (2009), la ofrenda va más allá, ya que esos sacrificios posibilitaron justamente la creación de un modelo paradigmático del carácter nacional peruano: “ese ideal resalta el honor de morir peleando sin importar la condición de inferioridad. Bolognesi lo encarna sin duda alguna; su enemigo triplicaba su fuerza y asimismo estaba rodeado por mar [...] pero no importaba. El Perú lo estaba mirando y él tenía que morir ofreciendo una lección”.

Partiendo de esa misma lógica, es muy revelador sumar a la discusión los argumentos de Alfaro (2005) sobre la figura del héroe y las aspiraciones de la comunidad a su alrededor: “los héroes cumplen un rol cardinal al ser presentados como ejemplos. El relato que se hace de sus vidas cristaliza aquellos valores que se busca que sean compartidos. Son modelos a seguir. Las biografías a memorizar. Las estatuas a observar. Las calles a recordar. Los faros, las brújulas que pretenden orientar el desarrollo de una sociedad y otorgarle una unidad”.

La idea que propone Alfaro es que detrás de esa exaltación del héroe siempre está el interés por proyectar un cierto modelo de convivencia, es decir, que el culto al héroe sirva para asentar un proyecto unificador con un sistema axiológico propio y de símbolos nacionales de lo que se quiere para un país determinado: “los héroes son la personificación de un conjunto de valores que se busca sean comunes dentro de una unidad social como, por ejemplo, un Estado-Nación, comunidad, región o grupo étnico”.

Eso es justamente lo que se está construyendo con los discursos sobre Guerrero. Como voy a demostrar, la prensa busca convertirlo en el referente máximo de

identidad nacional, heredero de los valores morales de Grau y Bolognesi, lo que, sin duda, no implica que sea necesariamente ético. Pasemos ahora a revisar las estrategias discursivas que construye tal ideología.

LA CONSTRUCCIÓN PERIODÍSTICA DE LA VALENTÍA EN GUERRERO

Sobre la ausencia de temor

Iniciaré la discusión de las citas periodísticas con el análisis de la transitividad. Siguiendo los postulados de Halliday (1994), la transitividad es un recurso gramatical que interpreta la realidad como un conjunto de procesos, participantes y circunstancias realizados gramaticalmente como una cláusula. Existen tres tipos de procesos básicos en el sistema de transitividad: materiales, mentales y relacionales. En esta investigación se identificaron casos de las dos últimas.

En los ejemplos que veremos a continuación, los procesos que representan la valentía de Guerrero tienen un carácter relacional posesivo, pues en las cláusulas se construye a un portador (Guerrero) como poseedor de la virtud de la valentía. La particularidad en este caso es que las cláusulas, en vez de construirse sobre la premisa “Guerrero tiene valentía” (X tiene A), se estructuran sobre la base de una ausencia de temor (polaridad negativa). Esto ocurre porque la enunciación periodística construye al hecho de no sentir miedo como sinónimo de ser valiente, aun cuando para muchos autores estas dos cosas no signifiquen lo mismo: “no se puede llamar valiente a quien no siente miedo. El impávido, el que no percibe el peligro, es un loco o un insensible. Si ser valiente consistiera en no tener miedo, una piedra podría serlo” (Marina 2011: 209).

Es más, la ideología que asocia el valor con la ausencia de miedo resulta contradictoria, toda vez que la valentía necesita precisamente del miedo para poder salir a flote: “la valentía es valiosa porque permite a las personas amortiguar una respuesta inmediata ante el peligro y evaluar el curso de acción apropiado. Ella implica siempre el dominio del miedo en lugar de la intrepidez” (Peterson y Seligman 2004: 214). En términos sencillos, podemos concluir que valiente no es aquel que no siente miedo, sino es aquella persona que, sintiendo temor, convierte ese miedo en acción a través de una consideración racional de

la situación. Permítaseme seguir discutiendo las implicancias de la valentía a la luz de los siguientes extractos noticiosos:²

1. Paolo Guerrero *nunca arrugó* frente a la guadaña uruguaya y *cada vez que pudo le metió patada, puñete y lapazos al más rudo*, a Diego Lugano. (Líbero 5/7/11)
2. (...) había llegado el momento de la revancha [de Guerrero], la hora de dejar las poses y los engreimientos de lado para hacerse hombre y *derrumbar a esas torres uruguayas que con patadas y mentadas de madre pensaban intimidar a este guerrero*. (Líbero 5/7/11)
3. Guerrero es un hombre que *no sabe de declinaciones*. Y mucho menos de todos los que se pongan al frente de él. (Todo Sport 10/7/11)
4. La situación de Perú en la tabla nos obliga a sumar y sumar. Y eso lo sabe bien el Depredador, quien *nunca arruga*. (Depor 3/6/13)

Los discursos, como sabemos, proponen una ideología que define a la valentía como ausencia de temor. Según Marina, un sujeto experimenta miedo cuando la “presencia de un peligro le provoca un sentimiento desagradable, aversivo, inquieto, con activación del sistema nervioso autónomo, sensibilidad molesta en el sistema digestivo, respiratorio o cardiovascular, sentimiento de falta de control y puesta en práctica de alguno de los programas de afrontamiento: huida, lucha, inmovilidad, sumisión” (2011: 32).

Esta definición nos permite advertir que el miedo siempre se define en relación a un eventual peligro que un sujeto puede anticipar o advertir. Los discursos construyen la ausencia del miedo como algo relevante dentro de las características que debe tener todo jugador de fútbol. En las citas precedentes notamos cómo se confronta a Guerrero con el paradigma de fortaleza física y mental en el contexto futbolístico sudamericano: el jugador uruguayo. Así, en los ejemplos 1, 2 y 3, el peruano se enfrenta con el capitán de esa selección, Diego Lugano, y con todo el equipo celeste. Lugano es representado como el más rudo de todos los futbolistas uruguayos, y es frente a ese jugador que Guerrero no se deja amilanar, es decir, los textos ensalzan el hecho de que el héroe no se acobarde ante el enemigo, según ellos, más peligroso. Y no solo se resalta que posea la supuesta

² De aquí en adelante, las cursivas de todas las citas de los diarios deportivos nos pertenecen.

valentía para enfrentarlo, sino que se construye a un Guerrero igual de agresivo que el uruguayo, considerando necesario que este use “patadas, puñetes y lapsos” para defenderse.

También se presupone que los futbolistas uruguayos utilizarán el juego brusco y los insultos para intimidar a Guerrero, lo que de hecho ocurre en la mayoría de partidos de fútbol, pero hay que prestar atención a lo que se dice inmediatamente antes: el no dejarse intimidar por el enemigo funciona como requisito para que Guerrero “se haga hombre”.

Esta construcción demuestra un cierto sesgo machista, pues el miedo es asociado con algo negativo y ajeno a un comportamiento masculino ideal. Así, la ideología que se desliza detrás tendría que ver con el viejo estereotipo de la insensibilidad varonil, lo que se acrecienta en los contextos deportivos, donde la brusquedad, agresividad y rudeza son consideradas como características típicas del fútbol y se vinculan a un tipo de masculinidad hegemónica particular.

Continuando con el análisis, hay que detenernos en el empleo del término ‘arrugar’. Tanto en los números 1 y 4 no es casualidad su aparición, pues se trata de una jerga de uso común en nuestro país, utilizada frecuentemente en contraposición a la valentía. Hace referencia, en términos sencillos, a acobardarse. Para Hevia (2013: 93), la jerga “se vincula a un saber callejero, supone un pensamiento alojado en lo externo o desalojado en esa misma exterioridad; [es una] práctica que se solaza en la tensión y la disputa precipitadas por el careo, el contraste y la puesta en duda”.

La jerga es empleada en los discursos del periodismo deportivo con la intención de construir una redacción ágil y de rápida lectura para el público. Una de las características más notorias de su empleo en el deporte es que, a diferencia de otras jergas (como la del hampa), no se utiliza con propósitos de ocultamiento, sino por el contrario, se busca que una mayor cantidad de lectores la entiendan. No obstante, este tipo de recurso lingüístico admite ciertas licencias ya que, como recuerda Gómez Torrego (2012: 94), “no hay que olvidar que no estamos hablando de la lengua estándar culta sino de una variedad con rasgos idiosincráticos”. Los textos periodísticos emplean la expresión “no arrugar” para

representar cómo se desempeña Guerrero en los partidos de la selección peruana. Es en ese contexto donde se dice que no le teme a ningún rival. Desde otro ángulo, Marina ha descrito acertadamente una interesante dialéctica por la cual “la intensidad del miedo experimentado viene dada por la relación entre la gravedad del peligro y la fortaleza personal del sujeto que experimenta el temor” (2011: 185). Aterrizando esta reflexión en los discursos periodísticos, es la alta dosis de fortaleza personal con la que es investido Guerrero la que le permite, de acuerdo con los discursos, superar cualquier obstáculo, incluso a oponentes más fuertes.

Pero aún existe otra característica que falta mencionar. Como ha sido señalado por Hevia, el arrugar difiere de otras jergas parecidas (chuparse, quedarse, sicosearse, etc.) en el sentido de que hace una referencia tácita y necesaria a un receptor (2013: 328-329), en este caso, al futbolista del equipo contrario, el que casi siempre es presentado como alguien imposible de derrotar (por ejemplo, Lugano). Sumado a ello, Hevia insiste en que el hecho de arrugar con algo o ante alguien provoca un resquebrajamiento más o menos perceptible en el sujeto que lo experimenta, como un cambio de expresión en su semblante. Es importante señalar esto último porque precisamente en los discursos se intenta eliminar cualquier tipo de marca visible de temor en Guerrero y representarlo de tal modo que nada en su actitud sugiera la idea de un cambio en su estado de ánimo.

Tomando en cuenta lo señalado, me animo a sugerir que la jerga arrugar no solo es empleada para representar algún gesto o reacción en Guerrero, sino que los textos periodísticos la utilizan como una categoría en sí misma, es decir, pasa a convertirse en una actitud del futbolista y en algo propio de su temperamento. Dicho de otro modo, los discursos construyen la actitud de Guerrero como una suerte de “reflejo” de su propio interior, convirtiéndose en la expresión tangible de sus valores, creencias y forma de pensar.

Regresando a la discusión de las cláusulas y sus respectivos procesos, hay que indicar que no solo se encuentran procesos relacionales en la información; también se ha podido verificar ejemplos del tipo mental. Estos requieren de dos participantes: un experimentador dotado de consciencia y un fenómeno que se experimenta. Podemos decir que el fenómeno es aquello que el experimentador siente, piensa o percibe en la realidad material. Como señalan Ghio y

Fernández (2008: 104), este puede ser un objeto, una sustancia, una institución, una abstracción o también actos y hechos concretos.

Es posible hallar en los siguientes ejemplos procesos de tipo mental ya que, en algunas ocasiones en que se hace referencia a la valentía de Guerrero o por extensión al equipo peruano, se los relaciona a alguna circunstancia específica, que vendría a funcionar como el fenómeno experimentado. Este vínculo muchas veces es expresado a través de verbos cognitivos como sentir, creer, gustar, temer, recordar, confesar, etc. Por ejemplo, en las siguientes citas Guerrero no le teme a las ciudades de altura de Quito (2800 m.s.n.m.) ni La Paz (3700 m.s.n.m.), donde la selección peruana jugaría los partidos por las Eliminatorias 2014:

5. Su primer día de trabajo con la bicolor para afrontar el próximo duelo ante Ecuador fue intenso, con el compromiso característico que tiene cada vez que viene a enfundarse la casaquilla nacional. Paolo Guerrero mostró empeño y muchas ganas durante los trabajos, dejando a un lado el fastidio del corte en la ceja derecha producto de su batallador juego, porque *está convencido que irán sin temores a Quito para tentar un triunfo.* (Líbero 8/11/11)
6. Asimismo, el “Depredador” señaló que la altura de la capital ecuatoriana no le da miedo. “No asusta la altura, los jugadores ecuatorianos están aclimatados pero creo que eso al final pasa a un segundo plano. Nosotros tenemos que pensar en hacer nuestro partido”, indicó. (Depor 12/11/11)
7. *Aunque para muchos jugar en la altura de La Paz, frente a Bolivia cause nerviosismo, Paolo Guerrero no cree en los “mitos”,* y sería quien pilotee el ataque de la selección peruana. (Líbero 21/9/12)

La altura, se sabe, es un factor que muchas veces incide en los partidos de fútbol, sobre todo cuando uno de los equipos no está acostumbrado a jugar en esas condiciones. Sus efectos en los recién llegados son bien conocidos, como los soroches, mareos y dolores de cabeza. De allí la creación del mito vinculado a lo difícil que es jugar en ciudades con mucha altitud. A pesar de ello, los discursos recalcan justamente lo contrario: que a Guerrero no le asusta la altura. En el ejemplo 5 Guerrero es el participante dotado de consciencia, construido además de forma epistémica, pues existe un alto grado de certeza (“está convencido”) acerca de que ni él ni sus compañeros tendrán temor de jugar en Quito.

Con el número 6 la intención es similar, solo que allí se incluyen las declaraciones del propio futbolista a modo de respaldo de la posición del medio. Por su parte, la cita 7 se compone de dos cláusulas, donde la segunda viene a limitar el significado de la primera, o en todo caso sirve para ejemplificar una excepción. Apreciamos cómo el discurso periodístico hace eco de las representaciones que se han ido construyendo con los años acerca de jugar fútbol en ciudades de altura y suscribe firmemente la sentencia que a muchos futbolistas les causa nerviosismo jugar allí. No obstante, al mismo tiempo se recalca que Guerrero escapa del grupo de jugadores supuestamente nerviosos, pues se dice que él no se fía de esas creencias. Aquí el proceso de tipo mental se establece a través del verbo “creer” (Guerrero no cree en mitos).

De acuerdo con lo ya revisado, podemos construir una relación análoga entre el no creer en los mitos y el no tener miedo, en el sentido de que para los discursos deportivos la existencia de ciertos mitos en la idiosincrasia del fútbol peruano es lo que infundiría temor a la mayoría de los jugadores.

Por otro lado, el despliegue de la actitud valerosa de Guerrero construida por los discursos también viene acompañado de enunciados que destacan por la fuerza empleada en su formulación. La estrategia de la fuerza, siguiendo los criterios de Fairclough (1992), se refiere al tipo de actos que representa cada discurso (si se trata de una promesa, pedido o una orden): “la fuerza en parte de un texto es un componente de acción, una parte de su significado interpersonal, lo que está siendo usado socialmente, que ‘actos de discurso’ están siendo utilizados para realizar una acción” (1992: 82).

En el caso de la información analizada, los actos del discurso son mayoritariamente dos: la amenaza y la promesa. Podemos decir que la amenaza se vincula estrechamente con el valor moral de la valentía debido a la utilización de las citas del propio Guerrero. En estas se lo representa envalentonado y motivado frente al partido venidero. Además, habría que apuntar que en la mayoría de oportunidades estas amenazas se inscriben en una lógica de revanchismo, pues los textos periodísticos construyen comparaciones en el tiempo para cada partido de la selección peruana, especialmente en las Eliminatorias.

Por ejemplo, cuando en la fecha 16 de las Eliminatorias 2014 el Perú jugó contra Uruguay en Lima, los discursos deportivos hicieron eco del partido de la primera ronda (fecha 6) en el cual Perú perdió 2-4 de visitante. Aquel partido había sido el último en el que Guerrero pudo anotar jugando para la selección, por eso se generó una especial cobertura en torno al nuevo encuentro frente a los uruguayos. La premisa era que si Guerrero había podido anotarles antes, lo podría hacer en este nuevo partido. Es así como el encuentro se construye como una revancha personal para él.

8. Exorcizó sus propias frustraciones, recobró aquel idilio con el pueblo peruano y *hoy la vida está a punto de concederle la oportunidad de cobrar venganza contra esos chalecos rojos y advenedizos*, que de un tiempo a esta parte tiemblan de solo escuchar su nombre. (Líbero 11/7/11)
9. Paolo siempre intentó, le puso ganas, pero no fue suficiente, pues careció de efectividad: *“tomaremos revancha”*, *alcanzó a decir*. (Líbero 16/11/11)
10. Ahora el *“Depredador”* *buscará venganza en Montevideo*, donde la última vez salió muy golpeado: con una goleada y una expulsión. *Es tiempo de revancha*. (Depor 4/6/12)
11. En el corazón de Paolo Guerrero no hay espacio para la resignación, ni siquiera tras la derrota ante los colombianos. Por ello, el *“Depredador”* *intenta guardarse la bronca para sacar un gran resultado este domingo en Uruguay*. (Líbero 5/6/12)
12. Golpeado por la derrota y molesto por su rendimiento, *Paolo Guerrero se va de Barranquilla buscando revancha*. El atacante peruano dice que está mal físicamente y quiere recuperarse ante Uruguay y Venezuela. (El Bocón 12/6/13)

En principio, un simple ejercicio de deducción nos permitirá corroborar que para que una persona tenga ansias de revancha ha tenido primero que ser derrotada o humillada por su enemigo ocasional. Dada la irregularidad del equipo peruano a lo largo del proceso de las Eliminatorias —solo pudo conseguir dos triunfos consecutivos en una ocasión—, los discursos deportivos se encargan de evocar los descabros más cercanos de la selección, y es a partir de allí que se construye a Guerrero dispuesto a borrar, precisamente, aquellos opacos recuerdos para beneplácito de la hinchada peruana.

En el ejemplo 8, los “chalecos rojos” aluden a la selección de fútbol chilena, identificada con el color de su camiseta. Distinguimos también una referencia un tanto velada a la Guerra del Pacífico, ya que se llama a los chilenos “advenedizos”, es decir, para los textos deportivos Chile seguiría siendo un intruso dentro del territorio del Perú. Podemos afirmar, entonces, que el término “chalecos rojos” no solo está funcionando como metáfora de la camiseta de fútbol chilena, sino que simboliza el color de los chalecos de guerra del ejército chileno que invadió el Perú en 1879.

En los ejemplos del 9 al 12 el tópico discursivo gira en torno a la venganza. Es importante rescatar esta característica pues distinguimos que los discursos siempre representan esta acción como consecuencia directa de alguna derrota en un partido previo. No obstante, rara vez se hace una crítica o análisis sesudo que explique el porqué de esa derrota. Lo que finalmente sucede es que se la intenta “eliminar” de la memoria colectiva lo más rápido posible, construyendo en ese proceso a Guerrero como una suerte de redentor de la nación.

El segundo registro de la fuerza que podemos identificar es la promesa. Debemos hacer foco en la utilización del habla reportada en la construcción de la mayoría de ellas, aunque muchas veces son las propias declaraciones las que se convierten en noticia:

13. No le teme a los chilenos. Paolo Guerrero dejó a un lado la estupenda actuación ante Paraguay y *aseguró que Perú irá con todo* a buscar un resultado positivo ante Chile. (Todo Sport 9/10/11)
14. Paolo Guerrero no entra en cuentos. *El “Depredador” sabe que en los partidos más importantes solo queda una cosa: salir a matar*. El partido del 3 de junio, ante Colombia, no será la excepción. (Depor 26/5/12)
15. Las opciones nacionales de clasificación aumentarán con una victoria en casa. Y por eso, el “9” peruano sabe que ni el empate sería alentador: “Hay mucho talento en este equipo. Y no hay de otra: *el domingo tendremos que comernos a los colombianos*”. (Depor 30/5/12)
16. Sobre la difícil situación de la selección en la tabla de las Eliminatorias, el Depredador lamentó que se hayan perdido tantos puntos, pero *aseguró que el esfuerzo del equipo ha sido total y que jugarán con la misma energía ante Venezuela y Argentina*. “Yo soy picón y no me gusta perder, menos

aún cuando juego con Perú. Es especial ponerme esta camiseta para todos y *daremos pelea hasta el final*". (Depor 5/9/12)

17. A veces Paolo Guerrero prefiere guardar silencio, pues opta por hablar en la cancha sus intenciones de romper las redes. El delantero está motivado por vacunar a Colombia, tiene un sabor especial, por lo que *prometió sudar la camiseta para traerse a casa los tres puntos*. (Líbero 11/6/13)

En los ejemplos presentados encontramos dos tipos de cláusulas: unas con el lenguaje del propio periódico o redactor (casos 13, 14 y 17), y otras donde aparece el mismo Guerrero citado mediante el habla reportada (casos 15 y 16). El uso de citas textuales es un recurso esencial dentro del periodismo ya que, según se dice, convierte al discurso periodístico en más objetivo al darle una "voz propia" al otro, al protagonista de la noticia.

En el caso del género deportivo, no se trata de analizar una tensión entre dos alteridades como otros tipos de discursos reflejan. En vez de eso, se cita directamente a Guerrero para causar un mayor impacto entre los hinchas de la selección, ya que al "consumir" la propia voz del jugador se sentirán más cercanos a este, afianzándose más ese lazo identitario entre Paolo y la nación.

Una cuestión interesante es resaltar que en las promesas de Guerrero nunca se afirma la victoria explícita de la selección por sobre el rival, sino que su discurso es más cauto, haciendo hincapié en que el equipo "tratará" de jugar lo mejor posible y a raíz de ello se podrá o no conseguir el triunfo. Una vez más, vemos cómo es este esfuerzo el que acaba determinando la configuración de Paolo como héroe, ya que la hinchada y los discursos periodísticos valoran positivamente tal actitud en los jugadores. Por otra parte, como ya hemos visto, en la mayoría de casos las promesas de Guerrero tienen una fuerte carga retórica de amenazas. Los discursos de la prensa construyen a un Paolo envalentonado que no se cansa de retar a cualquier rival (no le teme a los chilenos o sale a matar a los colombianos).

Por lo general, este tipo de discursos se desarrolla unos días antes del partido, en lo que se conoce como "la previa", en la cual todos los diarios deportivos dedican especial atención al tema de la selección nacional, realizando coberturas extraordinarias o consiguiendo entrevistas exclusivas con los llamados a ser

protagonistas. Es en ese contexto donde surge la mayoría de cláusulas de fuerza en forma de promesa o amenaza.

Algunos críticos señalan que este fenómeno daña al futbolista peruano y a la propia población ya que se les “vende” la idea de que sí es posible que ganemos y arrasemos a nuestros rivales de turno (Mallma 2009). En ese sentido, la cobertura previa de un partido de Eliminatorias resulta en un optimismo desbordado que no se justifica necesariamente con las campañas que ha venido teniendo la selección en los últimos años. La prensa usa muchas veces esto para generar falsas expectativas en el público, aumentar la venta de sus diarios y obtener nuevos contratos publicitarios que sostengan sus cada vez más profundas arcas empresariales.

Sobre infundir temor

También existen discursos en los que ocurre lo contrario: la prensa no solo elimina cualquier rastro de temor en Guerrero, sino que lo reviste de características atemorizantes para sus adversarios. Así, no solamente se construye su figura como alguien valiente, sino que además esa valentía implicaría infundir temor a los demás mediante demostraciones deimáticas³ que son representadas de forma natural en Guerrero, es decir, como una característica intrínseca al héroe deportivo.

Continuando el análisis, es necesario traer a la discusión una nueva estrategia discursiva: la metáfora. Tradicionalmente, la metáfora es estudiada como una figura literaria; es importante únicamente en el ámbito del lenguaje (como recurso estilístico), quedando al margen cualquier tipo de relación con el pensamiento o procesos de acción en las personas. Sin embargo, para autores como Lakoff y Johnson (1998) esta también tiene una relación —y muy importante además— con la vida cotidiana y todo lo que nos rodea: “nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica” (1998: 39). Es decir, las metáforas funcionan

³ El término deimático proviene de la zoología y sirve para enunciar los distintos comportamientos o posturas que utilizan ciertos animales para defenderse cuando son atacados. Por ejemplo, algunos escarabajos se ponen tiesos como si estuviesen muertos hasta que su depredador se canse y se marche.

como mecanismos cognitivos con los que podemos estructurar nuestros pensamientos y acciones a través de la transparencia y comprobación de una cosa por otra.

El uso de metáforas es abundante en los discursos de la prensa deportiva. Siguiendo el patrón de las noticias relacionadas con Guerrero, he podido identificar dos tipos de metáforas: las que lo comparan con un animal salvaje y las que contextualizan los partidos de la selección como una guerra. Este tipo de ideología no es exclusivamente peruana y se pone de manifiesto en los enfrentamientos entre selecciones nacionales. Antiguas rencillas jamás saldadas en una verdadera guerra pueden prolongarse hoy en una cancha de fútbol, donde amparados bajo un sistema de reglas y en un organismo internacional que les da validez como la FIFA, es posible, aunque simbólicamente, sentirse ganador por primera vez.

Veamos entonces:

18. Paolo Guerrero atesora —gracias a Dios— el don de *transformarse* cuando viste la blanquirroja. *Saca las garras, se eriza* y, valgan verdades, no cree en imposibles. (Líbero 12/7/11)
19. Tendrían que *encadenarlo contra las púas*, tendrían que soltarle más de una serpiente por el rostro y tendrían que modificarle el apellido *para intentar detenerlo* en su afán de entregar todo por la selección. (Líbero 23/7/11)
20. Paolo Guerrero *se transforma* cuando se pone la camiseta nacional. *Se convierte en una mezcla de rudo Rambo, más el temible Depredador*. Y es por eso que rompe las redes con facilidad. (Depor 9/10/11)
21. *Su despliegue en el ataque fue similar al de un león que tiene a sus cazadores activos*, queriendo impactarle el balazo mortal. Pero Paolo Guerrero, ducho en estos menesteres, nunca se opacó y más bien *mostró los dientes filudos para dar el miedo natural en su condición de depredador*. (Líbero 11/10/11).

Como es posible observar, se inviste a Guerrero de una serie de características sobrehumanas que lo convierten en alguien “diferente” al jugador común de fútbol. Lo encontramos convertido en una “bestia salvaje”, pero de ninguna forma loca ni indomable. Es salvaje en el sentido que se pone bravo o

demasiado necio, pero todo a favor de una seria e importante convicción: obtener el triunfo con el equipo peruano.

Según la enunciación periodística, esa actitud corajuda se ve reflejada en la forma de jugar del propio Paolo, que lo distingue del resto de sus compañeros: empeñoso, trabajador, que nunca baja los brazos ni aun con los resultados más adversos en contra. Para los discursos, este “guerrero” le hace honor a su apellido porque no se rinde, va más allá de sus límites humanos y por eso existe la necesidad de convertirlo en algo más, de crear una metamorfosis que explique justamente las cualidades sobrehumanas que se le atribuyen de manera esencialista.

Dotar a Paolo de garras y dientes filudos o presentarlo como un animal que es necesario encadenar para detenerlo son figuraciones que forman ya parte del lado más fantástico y colorido, propias del amarillismo con que también juega la jerga del periodismo deportivo. Además, asociándolo con los personajes cinematográficos como el “Depredador” y “Rambo”, se logra vincularlo con la cultura popular presente hoy en la cotidianidad de los más jóvenes. La figura monstruosa y temible del alienígena sumada a la indestructibilidad y fuerza del rebelde militar coinciden con la representación que se quiere construir de Paolo: que infunda miedo a los rivales y sea admirado por el pueblo peruano por su fortaleza y coraje en la batalla.

También encontramos el uso de metáforas para describir el partido de fútbol como una verdadera batalla. Como en los anteriores ejemplos, Guerrero sigue siendo el agente protagonista de estas cláusulas, aunque en un contexto vinculado directamente a la defensa de la nación que, simbólicamente, se disputa sobre la cancha de fútbol:

22. *La cancha se convirtió en un campo de guerra. La indumentaria de gladiador con los colores rojo y blanco se la enfundó mientras acompañaba con arengas un ¡Arriba Perú! antes de salir a pelear. Y fue así que Paolo Guerrero luchó y se las ingenió para buscar el gol, además de zafarse de la defensa colombiana, que buscó triturarlo a patadas en el área. (Líbero 17/7/11)*
23. “Paolín” es el *arma letal* de la bicolor. Los “colochos” ya tienen pesadillas con él. (Depor 26/5/12)

24. Trabajó como *un soldado en tiempos de guerra, predisuesto a la lucha, al cuerpo a cuerpo*. “Soy capaz de arrojarme hasta de cara con tal de *defender a mi selección*”, suele decir con el corazón en la mano. (Líbero 5/6/13)
25. A Paolo *lo agarraron entre varios. No lo dejaron voltear* y más de un ecuatoriano *lo quiso reventar*. Pero el ídolo del pueblo nunca bajó los brazos y terminó con la cinta de capitán, *metiendo dos bombazos* que casi terminan en gol. (Líbero 8/6/13)

En algunos casos más que en otros, la cuestión bélica está presente en estos ejemplos. Encontramos un gran campo semántico vinculado a la guerra con significantes como “gladiador”, “arma letal”, “soldado” y “bombazos”. Este tipo de metáforas son las más comunes en el lenguaje del periodismo deportivo y sirven de algún modo para enervar los ánimos de los lectores, quienes buscan en los diarios algo más de lo que ya han visto en vivo o a través de la televisión. Allí entra a tallar el estilo propio de cada periodista y la comunión entre los partidos de fútbol —más aun cuando se trata de selecciones nacionales— con los dramas bélicos que se remontan varias décadas atrás.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Los discursos del periodismo deportivo construyen una moralidad del valor supeditada siempre al desempeño del héroe ante un peligro inminente, frente al cual debe manifestar dos posturas: eliminar el miedo personal y a su vez tratar de infundirlo a sus enemigos. Esta visión, evidentemente, nos muestra la ideología que se intenta sostener a través de estos discursos. Al oponer la valentía al miedo no solo se está desdiciendo a este último como algo negativo y no deseado, sino que en la misma operación se pretende consolidar un tipo específico de paradigma de lo valioso, en este caso, relacionado a características predominantemente masculinas como el valor que se le atribuye a la guerra o al combate físico.

Esto es, precisamente, lo que se pone en juego en los discursos sobre la nación, el fútbol y Paolo Guerrero hoy en nuestro país. Si la prensa afirma que Guerrero es el ideal porque es valiente por el hecho de no temerle a nada, ¿acaso los que no son valientes son menos parte de la nación peruana? En este caso, notamos que la valentía en la guerra y en los deportes sí tiene un reconocimiento, pero ¿qué pasa con los otros tipos de valentías? Solo por mencionar un ejemplo

cotidiano, hoy somos testigos —en otro tipo de discursos— de cómo la llamada valentía por enfrentar la verdad en situaciones problemáticas (como ante una denuncia por corrupción hacia un funcionario público) es también sancionada de forma positiva. No obstante, esta queda invisibilizada por los discursos deportivos.

Con la construcción discursiva de un Paolo Guerrero heroico, la prensa deportiva parece buscar la satisfacción de un proyecto de construcción de nación y explota la capacidad movilizadora del heroísmo de ese jugador para reforzar el imaginario de una identidad nacional compacta. Estos discursos, al ampararse en un lenguaje coloquial y provocador, seducen a muchas personas que consumen las noticias sin distinguir el elemento ideológico detrás. De esta manera podemos revelar la fisura que se produce debajo, toda vez que el concepto de identidad, según proponen los estudios culturales, debe ser siempre un espacio de apertura, inclusión y negociación, no un núcleo sólido ya definido como lo es en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Santiago

2005 “La heroicidad en la memoria e identidad nacional”. En: T. Portugal (compiladora). *¿Dónde están nuestros héroes y heroínas? El sentido de la vida heroica en el Perú hoy*. Lima: SUR, pp. 1-13.

ALTHUSSER, Louis

1974 *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Medellín: La oveja negra.

BADIOU, Alain

2014 *Filosofía y política: una relación enigmática*. Buenos Aires: Amorrortu.

FAIRCLOUGH, Norman

1992 *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.

GHIO, Elsa y María Delia FERNÁNDEZ

2008 *Lingüística sistémico funcional. Aplicaciones a la lengua española*. Santa Fe: Ediciones UNL.

GÓMEZ, Leonardo

2012 “Aspectos semánticos y retóricos del lenguaje del fútbol en España”. En: S. Guerrero y R. Cremades (coordinadores). *El discurso deportivo en los medios de comunicación*. Madrid: VG Ediciones, pp. 83-94.

HALLIDAY, Michael

1994 *An introduction of functional grammar*. Londres: Arnold.

HEVIA, Julio

2013 *¡Habla jugador! Gajes y oficios de la jerga peruana*. Lima: Punto de lectura.

LAKOFF, George y Mark JOHNSON

1998 *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

MALLMA, Martín

2009 Prensa deportiva y sensacionalismo: el caso del diario *Líbero* y la eliminación de la selección peruana del Mundial de Fútbol Alemania 2006. Informe profesional de licenciatura en Comunicación Social. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas.

MARINA, José Antonio

2011 *Anatomía del miedo. Un tratado sobre la valentía*. Barcelona: Anagrama.

PETERSON, Christopher y Martin SELIGMAN

2004 *Characters strengths and virtues: a handbook and classification*. Washington, D. C.: APA Press y Oxford University Press.

SAVATER, Fernando

2004 *La tarea del héroe. Elementos para una ética trágica*. Barcelona: Destino.

ZAPATA, Antonio

2009 “El paradigma de Arica”. *Caretas*, n.º 2082, Lima, 11 de junio.

JOSÉ MARÍA ARGUEDAS: DIFUSOR DE LA MÚSICA ANDINA

PALABRAS CLAVE

José María Arguedas – Música andina –
Promoción cultural – Perú del siglo XX

KEYWORDS

José María Arguedas – Andean music –
Cultural promotion – Peru in the 20th century

SUMILLA

José María Arguedas (1911-1969) es uno de los escritores peruanos contemporáneos más importantes. Su vida y su obra se han situado en las fronteras de la literatura y la antropología, la realidad y la ficción, la oralidad y la escritura, la cultura andina y la criolla. Arguedas fue narrador, poeta, etnólogo, educador, funcionario público, amante del folclor y un gran comunicador que tendió puentes interculturales en el Perú. A partir de la revisión de algunas de sus obras, ensayos, cartas del autor y testimonios de músicos peruanos, el presente artículo explora una faceta aún poco estudiada de Arguedas: su rol como promotor de la música andina en el Perú.

ABSTRACT

Jose Maria Arguedas (1911-1969) is one of the most important contemporary Peruvian writers. His life and literacy work have located in the literature and the anthropology edges, reality and fiction, speaking and writing, the Andean and the vernacular culture. Arguedas was a narrator, poet, ethnologist, teacher, civil servant, a folklore promoter and a great communicator who built intercultural bridges in Peru. Through the revision of one of his some literacy works, essays, letters and Peruvian musicians' testimonies, this current article is an attempt to explore one of the author's little known side: his role as an Andean music promoter.

GABRIELA NÚÑEZ

Doctora en Comunicaciones por la Universidad de Pittsburgh (EE. UU.) con especialidad en Medios y Cultura, magister en Comunicaciones y licenciada en Filosofía por la PUCP. Recientemente ha publicado el libro *Culturas orales y culturas escritas*.



JOSÉ MARÍA ARGUEDAS: DIFUSOR DE LA MÚSICA ANDINA

José María Arguedas (1911-1969) es acaso el único escritor peruano que resume en su vida y su obra la historia del Perú. Hay que tomar en cuenta que los factores biográficos, históricos, sociológicos y emocionales que confluyeron en la vida de Arguedas le dieron la capacidad para comunicarse con diferentes grupos culturales dentro de la sociedad peruana. Gracias a esta capacidad comunicativa-puente, Arguedas y su obra funcionaron como un modelo de comunicación intercultural en tiempos en que este campo disciplinario, hoy tan popular, no existía. Él mismo se impuso la misión de ser un puente cultural. En palabras de Gonzalo Portocarrero: “El intento de volver a imaginar la sociedad peruana desde una revaloración de lo andino es el hilo conductor que entrama los múltiples esfuerzos en los que se despliega la sobreestimulada vitalidad de Arguedas: sacar de la penumbra a la cultura andina, el lugar donde el mundo criollo la tenía relegada” (Portocarrero 2015: 294).

Arguedas realizó ese intento de visibilizar la cultura andina a los ojos del resto del país a través de la literatura, la educación, los estudios antropológicos y también —o habría que decir sobre todo— de la difusión de la música andina. El escritor

encontró en la música andina la materialización de la resistencia cultural en medio de los cambios acelerados de los que fue testigo en el siglo XX, cambios que se esforzó por retratar en su novela *Todas las sangres* y posteriormente en *El zorro de arriba y el zorro de abajo*. Una muestra de su atención a los cambios sociales y culturales que sucedían en el Perú se da en una carta que escribe el 9 de febrero de 1961 a Pierre Duviols en relación a *Todas las sangres*:

El Perú cambia, va rápido, a pesar de las trabas cada vez más fuertes que quienes lo usufructúan desde la conquista le ponen delante. Los elementos antiguos, prehispánicos y coloniales, los europeos que nos ayudaron a romper el cascarón colonial: Francia, especialmente, están ahora removidos por la imposición masiva de lo norteamericano. Yo siento pavor ante esa avalancha que cuenta con todos los medios imaginables. Mi novela es una descripción de esta lucha a través de la rivalidad de dos hermanos descendientes de antiguos terratenientes: el uno pretende conservar por la fuerza lo que él llama “la pureza católica del indio”, el otro una empresa minera y revuelve el pueblo con la invasión del mundo industrial. La lucha de fondo de ambos enemigos es por los “colonos” de la hacienda que ha quedado en poder del conservador. Mi aspiración es mostrar las fuerzas principales que chocan, se mezclan, crecen y crean el Perú moderno. (Pinilla 2011: 60)

Ángel Rama interpreta este esfuerzo por retratar los encuentros culturales en su literatura como un modelo literario transculturador. Rama se refiere a la literatura arguediana como “una demostración y comprobación de que es posible la fusión de culturas” (Rama 1976: 15). Arguedas quiso mostrarnos el mestizaje y la pervivencia de lo andino en este, encontrando en la música andina una fuente de expresión, estudio e inspiración.

Luego de su suicidio y de la publicación de *El zorro de arriba y el zorro de abajo*, la personalidad de Arguedas ha quedado bajo el estigma de la depresión y el derrotismo. Sin embargo, muchos testimonios de personas allegadas lo recuerdan como una persona vital, comunicativa, alegre y sobre todo que disfrutaba de la música y el baile. Por ejemplo, José Ortiz Reyes, abogado y amigo personal de Arguedas, recuerda que lo conoció en la Peña Pancho

Fierro en 1935 y lo consideró como un gran animador. Era Arguedas quien conseguía los cantantes, bailaba y cantaba. También contaba chistes y anécdotas del mundo andino.¹

El gusto por la música andina, adquirido en la infancia, permeó toda su vida y su obra. Quien profundiza en la obra de Arguedas, poco a poco notará que esta abarca diferentes campos del conocimiento, y sin embargo, se haya integrada. Justamente uno de los hilos que integra su obra es la música andina.

William Rowe (1987) señala que en Arguedas “es sobre todo la música que suministra una modalidad del conocimiento alternativo al racionalismo occidental” (1987: 97). Esta capacidad integradora que tiene la música andina en la obra arguediana y que él utilizó como un modelo de aprendizaje cultural, es algo que las ciencias sociales, llevadas por modelos de conocimiento racional, no han logrado desarrollar.

Raúl Romero (2004), etnomusicólogo especialista en música andina en el Perú, considera que “después de Arguedas, la especialización por campos y por niveles de análisis se volvió en una necesidad académica válida, pero lamentablemente en esa especialización, las ciencias sociales han dejado de lado al arte popular” (Romero 2004: 45). En Arguedas, el arte popular en general y la música andina en particular constituyen un eje que articula toda su producción literaria y no literaria.

El presente artículo explora el rol de Arguedas como difusor de la música andina en el Perú a través del estudio de diferentes textos y testimonios. La música andina atraviesa sus narraciones, poesía, trabajos etnológicos, artículos periodísticos, ensayos, cartas y su vida misma, ya que él disfrutó realizando interpretaciones musicales.

Embebido en la cultura oral andina (narraciones, cantos, danzas) desde su infancia, Arguedas apela a la música andina como fuente cognoscitiva en

¹ Véase Ortiz Rescaniere 1996: 25-26.

los lugares donde la experiencia es irrepresentable con el texto escrito. En términos de Martin Lienhard (1992) —refiriéndose a la oralidad—, allí donde la huella escritural limita, solo la materialidad de la voz puede representar. Así, en su producción literaria Arguedas recurre a “oralizar” la palabra escrita por medio de la música y el canto. Por otro lado, en sus estudios antropológicos se esforzó por sistematizar sus conocimientos acerca de la música andina. Esta relación estrecha con la música andina y sus representantes se ve reflejada también en cartas y testimonios.

A continuación mostraremos, valiéndonos de algunos ejemplos, la importancia que tuvo la música andina en su obra y su labor como difusor de esta.

PRESENCIA DE LA MÚSICA ANDINA EN SUS OBRAS LITERARIAS

Desde sus primeros relatos publicados a inicios de los años treinta hasta su libro póstumo, *El zorro de arriba y el zorro de abajo*, la obra literaria de Arguedas está compenetrada en la música andina. En *Agua* (1935), relato sobre la vida y penurias de los comuneros de Viseca, vemos cómo en los momentos más críticos es la música la que permite la expresión que rebasa la palabra escrita.

El canto andino se muestra rebelde denunciando el abuso de los principales del pueblo:

Pantacha se rió fuerte, mirando a don Vilkas.
 —¡Jajayllas!
 Se puso el cuerno a la boca y tocó el huayno chistoso de los wanakupampas:
 Akakllo de los pedregales,
 Bullero pajarito de las peñas;
 No me engañes akakllo.
 Akakllo pretencioso,
 Misti ingeniero, te dicen
 ¡Jajayllas akakllo!
 Muéstrame tu barreno
 ¡Jajayllas akakllo!
 Muéstrame tus papeles.
 (Arguedas 1975: 21)

Este canto hizo rabiarse al principal del pueblo, que solo supo responder: “¡Verás con don Braulio!”. En este cuento, el canto andino se convierte en una expresión de protesta que empodera al sometido.

La literatura en Arguedas es también herramienta etnográfica. La música andina se ve retratada no solo a través de canciones, sino con la descripción minuciosa de escenas en las que músicos e instrumentos son los protagonistas. Vemos un ejemplo de esto en el capítulo X de su novela *Los ríos profundos* (1958), titulado “Yawar mayu” (Río de sangre), donde Arguedas describe el uso del arpa en los Andes peruanos:

Un arpista tocaba en la chichería de doña Felipa, solo. Me extrañó que no le acompañara el violín. Es la orquesta común en los pueblos violín y arpa. Pocos arpistas muy famosos conocí que eran contratados, solos, para las fiestas y se bastaban. Alguien cajeaba sobre la delicada madera del arpa para marcar el ritmo y animar el baile. La voz de las buenas arpas se escucha dulce y nítidamente. A medianoche, según las fiestas, los celebrantes salen a bailar a las calles y a la plaza. El arpista carga el instrumento sobre el pecho y el hombro, con la parte ancha hacia arriba y las cuerdas de alambre cerca de la quijada. En el campo abierto, la voz del instrumento no se debilita. Puede oírse a más de una cuadra, desde todas las bocacalles de una plaza. (Arguedas 2001a: 152)

Si no supiésemos que estamos leyendo una novela, esta descripción del arpista podría encajar muy bien en un estudio etnográfico. Y es que Arguedas no distinguió fronteras entre literatura y antropología.

Luciano Benítez Leiva (2011) refuerza esta idea en su análisis de *El zorro de arriba y el zorro de abajo* como antropología experimental: “el objetivo de la novela-etnografía es tanto *desmenuzar* el mundo como cantarlo, al igual que los patos de altura, o como los zorros que se comunican cantando y danzando: dos formas de diálogo, dos modos de entender y vivir el mundo” (2011: 136). La música y el canto andinos siempre fueron para el escritor fuente tanto de inspiración como de conocimiento. En una carta escrita el 19 de diciembre de 1968 a su psicoanalista chilena, Lola Hoffman, Arguedas le dice:

Anoche, en viaje de Lima acá vine repitiendo una intraducible canción quechua que me hizo recordar a mi queridísima amiga Racila. Le he creado dos estrofas más, porque solo nos acordamos de una cuyo contenido le explicaré en Santiago. ¡Yo siempre he escrito algo mientras todo mi espíritu nadaba en la luz de estas canciones quechuas! Creo haber encontrado la de *El zorro de arriba y el zorro de abajo*. Ese tipo de música caldea la memoria y funde como ninguna otra cosa en un solo torrente de vidas. (Murra y López-Baralt 1996: 185-186)

Vemos cómo música, literatura y vida estuvieron siempre unidas en Arguedas. Quien lee sus novelas, se sumerge en un universo sonoro por el que conoce otras realidades culturales.

El interés de Arguedas por la música andina era no solo el del antropólogo, literato o intelectual, sino del amigo que sintió afecto por aquellos que hablaban el idioma musical que él comprendía. El escritor valoró a los intérpretes de música andina al punto que en su *¿Último diario?*, que es a su vez el epílogo de *El zorro de arriba y el zorro de abajo*, pide que los músicos Máximo Damián, Jaime Guardia y Luis Durand toquen en su funeral y añade al final: “En la voz del charango lo oiré todo”, mostrando con estas palabras a la música andina como posibilidad de conocimiento integrador.

PROMOTOR NATURAL DE MÚSICOS

Arguedas se sintió llamado a revelar la música andina al resto del Perú. Aunque esta tarea no fue fácil, resultó hasta cierto punto natural en él, pues como él mismo dice al final de su relato *Agua*, estuvo “entropado” con los comuneros de los Andes del Perú. El autor de *Todas las sangres* fue un hombre del pueblo y nunca dejó de serlo, aunque se haya movido en todos los círculos sociales e intelectuales del Perú y del mundo. Rodrigo Montoya, discípulo de Arguedas, recuerda una anécdota:

Cuando Arguedas iba de Lima a la Punta en tranvía, y a su lado en el tranvía había una persona andina, se pusieron a conversar y este hombre le dijo que era de una de las provincias de Ayacucho, de Cangallo. Arguedas le dijo: “Yo soy de Puquio, yo también soy ayacuchano”. Se hablaron en quechua y el hombre andino viendo a Arguedas sencillo, común y corriente le dijo:

“¿Por qué no bajamos y vamos a mi casa?, tengo un chupecito de calabaza, lo podríamos compartir”, y Arguedas le dijo “por supuesto”. Terminaron no solo comiendo juntos sino cantando juntos. Este personaje fue el Vaquerito Andino. (Montoya 2004: 40)

Así como el Vaquerito Andino, todos los músicos que fueron promocionados por Arguedas entre los años cuarenta y cincuenta lo consideran un amigo personal. Jaime Guardia, charanguista, recuerda a Arguedas —que en ese momento era jefe de la sección de Folklore del Ministerio de Educación— acercarse a él al final de una de sus presentaciones. Guardia cuenta del escritor: “Un señor blanco de bigotes se me acercó y me abrazó. ¡Qué maravilla!, me dijo. Me empezó a hablar en quechua y yo también le contestaba en el mismo idioma. Así entablamos amistad”.²

En otro momento, Guardia declara: “Trabajamos juntos y hemos viajado mucho. Participábamos en todas las reuniones. Le gustaba cantar en su estilo el Carnaval de Tambopata, que lo aprendí de él. Siempre hablaba en quechua y comía platos típicos”.³ Arguedas le dedicó en 1964 su libro *Todas las sangres*. El violinista Máximo Damián, fallecido recientemente, recuerda cómo conoció a Arguedas en los años cincuenta y su primera impresión del escritor. Luego de un espectáculo Arguedas le dijo: “Vamos a ser amigos”. Damián dice en una entrevista: “El señor Arguedas era chistoso. También me alababa cuando hablaba con sus amigos antropólogos. Cuando voy a su casa como en mi casa voy. Como amigos no tenía vergüenza. Nada, era muy sencillo. Siempre le invitaba a la casa de mi tía. Le gustaba la comida de la sierra que mi mamá me mandaba. Queso con ají, con charqui”.⁴

La cercanía de Arguedas con los músicos se daba de manera natural, aun sin conocerlos. Al parecer, era la música la que los conectaba. Raúl García Zárate, guitarrista, dice acerca de un artículo que Arguedas publicó en 1966 criticando su primer disco: “Leí el artículo y quedé muy impresionado. Comentaba

² Suplemento “Variedades” del Diario Oficial El Peruano, 19 de enero del 2009, p. 3.

³ Suplemento “Semana” del diario “La Primera”, 15 de junio del 2008, p. 3.

⁴ Suplemento “Variedades”, cit., p. 4.

con detalles como si yo le hubiera informado sobre el argumento de los temas. Me sentía muy estimulado con las apreciaciones del doctor Arguedas, y recién los periodistas me llamaron para que me hagan entrevistas”.⁵

La labor de Arguedas en la difusión de la música andina fue mucho más allá de la amistad.

El trabajo de Arguedas como promotor de la música andina fue pionero y determinante. El antropólogo norteamericano John Murra, amigo de Arguedas, recuerda que el escritor le decía que “su mérito antropológico principal era llevar conjuntos andinos de calidad a las estaciones de radio, (...) y que medio en broma, Arguedas afirmaba que su contribución principal a los estudios andinos era educar a las disqueras y a las estaciones de radio, haciéndoles comparar la calidad de los conjuntos” (Murra y López-Baralt 1996: 15).

El propio Arguedas participó en programas de radio para difundir la música andina. En una carta que le dirige a su amigo José Ortiz el 26 de noviembre de 1938, le comunica con entusiasmo:

¡Es muy probable que me haga cargo de un ciclo de charlas en Radio Nacional! Las charlas tendrían este título: “Cantos y Fiestas del Perú Andino”. Haremos viajar a los radio-escuchas por los diferentes paisajes del Ande y les haremos escuchar la voz más pura del pueblo que vive en esos paisajes; y esa voz será también la expresión más profunda de la misma tierra del Ande. (Ortiz Rescaniere 1996: 59)

Antes de Arguedas no existía ese tipo de programas radiales. Él encontró un vacío en el conocimiento sobre la música andina que se esforzó en subsanar. En el libro *Indios, mestizos y señores*, señala que las radiodifusoras rara vez transmitían música andina, y si lo hacían, no distinguían estilos ni géneros y se referían a toda la música andina como “música incaica porque simplemente no sabían llamarla de otra manera” (Arguedas 1985: 93).

⁵ Ibid., p. 5.

Entre los años 1947 y 1966, Arguedas asume funciones oficiales en organismos dependientes del Ministerio de Educación, asiste como representante del Perú a encuentros internacionales de folclor, dirige la Casa de la Cultura, participa como jurado en concursos de música folclórica y presenta proyectos al Ministerio de Educación para profundizar en el estudio de la música andina. El libro *Apuntes inéditos*, editado por María del Carmen Pinilla (2007), recoge anotaciones de Arguedas sobre sus proyectos. Por ejemplo figuran los proyectos titulados: “Proyecto acerca de danzas hispano-incas y la recopilación musical y fílmica de las mismas”, presentado probablemente en 1951 ante la Comisión Nacional de Cultura. En 1952 presenta un segundo “Proyecto de Recopilación, Estudio y Difusión de la Música y Coreografía Folklóricas Peruanas” en cooperación con la Rockefeller Foundation y la Escuela Normal Superior Enrique Guzmán y Valle de Lima (2007: 155-160). En un memorando dirigido al Ministerio de Educación del Perú en 1959, Arguedas informa sobre la recopilación musical folclórica realizada entre 1946-1950 bajo su cargo (2007: 282-283). La labor de promoción de la música andina fue más allá de lo literario, y fue ejecutiva y efectiva a través de diferentes medios de comunicación y la realización de proyectos.

En el artículo titulado “La difusión de la música folklórica andina”, Arguedas (2000) recuerda que a inicios de los años cuarenta los únicos discos de música andina que existían en el mercado eran del arpista ayacuchano Tani Medina, grabados por la RCA Victor. Fue gracias a la gestión pionera de Arguedas en 1947, quien personalmente dirigió la grabación de cantantes andinos seleccionados por él, que esa situación cambió. Haciendo uso de una grabadora de “pesto” adquirida por el Ministerio de Educación y con la donación de cien acetatos matrices de doce pulgadas hecha por el profesor norteamericano de Historia del Arte George Kubler a la Sección de Folklore, Arguedas inició una entusiasta labor de grabación de música andina y se encargó él mismo de persuadir al gerente de la Casa Odeón, una de las pocas compañías disqueras de la época, que se aventurase a iniciar una nueva era para el disco con música serrana. Este proceso no fue fácil pues en la capital limeña la música andina aún era considerada en muchos sectores como “primitiva”, “bárbara” y “monótona” (Arguedas y Guerrero 2000).

Arguedas apoyó también a los músicos y cantantes andinos mediante un seguimiento continuo en sus presentaciones en los coliseos de Lima. En el artículo “De lo mágico a lo popular. Del vínculo local al nacional”, Arguedas se refiere a los coliseos de la siguiente manera:

Los coliseos son locales rústicos, “humildes,” acogedores, decorados en sus fachadas y escenarios con figuras “incaicas” espectaculares o ingenuas. El coliseo atrae al campesino temeroso aún de los secretos de la ciudad, al criollo de barrio o barriada, el hombre ilustrado y sensible. Frente a la puerta del coliseo hay vivanderas, perros, basura menuda; se oye claramente lanzada por el alto-parlante del escenario, la voz de las “estrellas” del arpa y violín, del charango, de la quena o del pinkullu. (Arguedas 1976: 244)

Arguedas describe a los coliseos como espacios únicos en los que se daba la oportunidad de encuentro entre lo andino, lo mestizo y lo criollo a través de la música. Y descubrió en estos espacios la posibilidad de apoyar a representantes talentosos de la música andina. Fue en los coliseos donde conoció a muchos de los músicos que posteriormente grabó en registros discográficos.

MIGRACIÓN Y MESTIZAJE

La aceptación de la música andina en la capital va cambiando con el incremento de la migración de la sierra a la costa. Arguedas describe que con los migrantes llegaron también los instrumentos andinos y las fiestas. La música andina poco a poco fue calando en los grupos aristocráticos que consideraban el folclor como algo excéntrico (Arguedas 1985: 93).

En 1967 Arguedas concluye una catalogación de discos de música andina vendidos en Chosica, pueblo situado a 45 kilómetros de la capital y usado como lugar de refugio por los limeños durante el invierno. Chosica también se convirtió en un punto de migración de gente de la sierra, y por lo tanto, en un buen mercado para los discos de música andina. Arguedas catalogó 1334 discos, encontrando 2668 muestras de música. De estas, 1052 correspondían al Valle del Mantaro, región de la sierra central peruana con la mayor influencia de la cultura hispana. Con este hallazgo, Arguedas concluye que “la zona más

intensamente aculturada, como dirían los antropólogos, es al mismo tiempo la que ha conservado la gran cantidad y variedad de música de origen pre-hispánico, por un lado, y de la música colonial que fue profundamente modificada por la indígena (...). Allí donde más ha penetrado la cultura occidental es, sin embargo, donde más ha sobrevivido la música de origen prehispánico” (Ortiz Rescaniere 1996: 250-251).

Como bien señala el etnomusicólogo Raúl Romero (2004), en Arguedas no hay un romanticismo regionalista pues es consciente que dentro del contexto nacional la única opción para la continuidad de lo indígena andino es el mestizaje musical. Arguedas ve esto con mayor claridad en el caso del Valle del Mantaro, en Huancayo, que constituye un verdadero caso piloto para él. La música del Valle del Mantaro fue la primera en traspasar fronteras regionales y la que produjo mayor cantidad de discos, y como ya se dijo, fue a su vez la música andina más mestiza (Romero 2004: 41-45).

Aunque Arguedas apuesta por la sobrevivencia de la música andina a través del mestizaje, rechaza duramente la comercialización pura y la estilización que no respeta ningún proceso de evolución cultural y social. Así, critica severamente las presentaciones de Ima Sumac, a quien acusa de interpretar sin conocimiento. En el libro *Nuestra música popular y sus intérpretes* dice: “Pero lo que hace Ima Sumac no es, por supuesto, estilización de la música india: es deformación pura. Emperatriz Chavarri hace de la canción india un simple espectáculo” (Arguedas 1977: 20). Sin embargo, hay que entender esta opinión como una búsqueda de autenticidad en la interpretación de la música andina y no como una crítica a la calidad vocal de la intérprete o una preferencia por un purismo imposible de mantener en una cultura cambiante. Raúl Romero considera que la “autenticidad” para Arguedas “era equivalente a una idea del derecho de auto-determinación cultural, es decir, al derecho de expresar culturas locales tal como son, sin presiones de ningún tipo” (Romero 2002: 126). Así, lo auténtico para Arguedas sería más una muestra de resistencia cultural que de anquilosamiento en el pasado. Arguedas sí estuvo a favor de la transformación de la música a través del mestizaje, pero respetando el sentir de la cultura andina. Un claro ejemplo de ello lo constituye el guitarrista Raúl García Zárate, de quien dice:

El caso del Dr. Raúl García es el ejemplo más cabal y notable del guitarrista de la clase señorial que domina el repertorio completo de una ciudad andina en la cual están, asimismo, representados todos los estratos sociales y culturales del Perú andino. (...) Este hecho ha logrado producir el inesperado caso de un intérprete que puede ofrecer “limpia” la música folklórica ante el gran público que involuntariamente ha adquirido prejuicios contra los indígenas. García realiza esta hazaña. (Arguedas 1977: 25-26)

A diferencia de Ima Sumac, Arguedas vio en la interpretación de García Zárate la muestra de que el mestizaje y la resistencia en la música andina se dan de manera natural. El error de la crítica de Arguedas a la interpretación de Ima Sumac estuvo en el punto de partida, es decir en asumir que esta cantante quería representar el sentir de una cultura, por eso la encontró artificial. Sin embargo, la intención de Ima Sumac era otra: recrear la interpretación andina en nuevos registros y montar un espectáculo para públicos diversos.

INSTRUMENTOS

Arguedas tenía claro que el origen de la música andina contemporánea era mestizo desde los instrumentos que utilizaba. En su libro *Nuestra música popular y sus intérpretes* hace un recuento de la historia de los instrumentos andinos. Aquí algunas citas:

Como en todas las colonias hispánicas, los misioneros enseñaron a los indios el manejo de tres instrumentos principalmente. Los tres eran necesarios para solemnizar y dar patetismo al culto católico: el arpa, el violín y la flauta travesera (...). El arpa y el violín eran considerados por la iglesia como instrumentos, los más puros, para el acompañamiento de las canciones y de los ritos católicos. La guitarra, en cambio, era juzgada como sensual. No se les enseñó a los indios. (Arguedas 1977: 15)

Recuerdo con especial e indefinible sentimiento la expresión de asombro de algunos de mis amigos o conocidos mistis (señores) de aldea, al enterarse de que el arpa y el violín y la flauta no son instrumentos indios sino europeos. (Arguedas 1977: 16)

El charango es, aparentemente, una creación mestiza de las regiones del sur y parte del centro; su difusión alcanza hasta Huancavelica: la frontera de

este departamento con Junín marca el límite de su área, así como el de la quena prehispánica. En Junín y en toda la zona del norte la quena no es un instrumento popular: es por el contrario exótico y el charango no existe. En ningún país latinoamericano los indígenas asimilaron tantos instrumentos europeos para la interpretación de su música tradicional como en el Perú. (Arguedas 1977: 17)

Arguedas, consciente del origen mestizo de la música andina, vio en ella la posibilidad de comprendernos mejor como sociedad.

EL LEGADO DE ARGUEDAS

Días antes de acabar con su vida, José María Arguedas se reunió con un grupo de amigos en su casa de Chaclacayo para conversar, cantar y grabar canciones de la sierra sur peruana que él había escuchado desde su infancia en Puquio y en otros pueblos de Andahuaylas, Ayacucho y Cusco. Entre los asistentes estaba María Rosa Salas, especie de discípula musical de Arguedas. Tratando de respetar la interpretación de las canciones quechuas tradicionales, Salas ha producido un disco llamado “Canciones de agua, fuego, viento y tierra” que contextualiza el material que Arguedas le entregó entre marzo de 1965 y noviembre de 1969.

En un plano más vasto y popular, la música andina sigue evolucionando y ha permeado todas las esferas sociales de la capital y del país entero. El periodista y estudioso de la música andina Antonio Muñoz Monge menciona a varios de los intérpretes que son seguidos por audiencias diversas: “Cientos de locales en los llamados conos o Lima Centro, Norte, Sur, rodean como un cinturón de fiesta a la gran Lima, donde se presentan los ídolos del momento y los de siempre, desde una Flor de la Oroya, Irene del Centro, Indio Mayta, Princesita de Yungay, Amanda Portales, Silla Illanes, Trudy Palomino, Nelly Torres, Los Errantes, Dina Páucar, Sonia Morales (...) sin contar a los artistas que se presentan en zonas más urbanas de Lima como Jaime Guardia, Huanca Herrera, Manuel Silva, los hermanos Humala, Manuelcha Prado, Margot Palomino, Gaitán Castro, William Luna y una pléyade de nuevos valores” (Muñoz Monge 2008). Todos estos intérpretes de la música andina no existirían si no fuese por la labor de difusión y apoyo que realizó Arguedas en los años

cuarenta y cincuenta, época en que los cantantes de la sierra se presentaban en los coliseos limeños.

En su artículo sobre la difusión de la música folclórica andina Arguedas dice:

Hacia 1947, en los coliseos “Bolívar” y “Dos de Mayo” se presentaban conjuntos de danza y música procedentes de provincias y otros formados en Lima. Con esos conjuntos y sus solistas iniciamos las grabaciones de música folklórica andina. Cuando contamos con un repertorio numeroso y variado, ofrecimos al gerente de la Casa Odeón, señor Vich, una selección de música y canto a fin de que intentara iniciar una especie de “nueva era” del disco de música serrana. Vich aceptó. Recuerdo que en esa sección figuraban las hermanitas Zevallos que entonces eran muy niñas... (Arguedas y Guerrero 2000: 108)

En una conversación que tuve con Olga Zevallos, la menor de las hermanitas Zevallos, ella mostró su enorme admiración, gratitud y cariño por el escritor. Recuerdo que me dijo: “por el señor Arguedas yo haría cualquier cosa”.

EPÍLOGO

Las dificultades que existen en la sociedad peruana para comunicarnos entre diferentes están reflejadas en la vida y la obra de José María Arguedas; de allí que estudiar su obra puede ayudarnos a explicar las condiciones sociales que han forjado el Perú contemporáneo. Actualmente en el Perú, académicos y gente común perciben la importancia de la vida de Arguedas —aun cuando su trabajo no sea leído—, al punto que en el pueblo donde nació, Andahuaylas, existen parques, calles y librerías públicas que llevan su nombre. En la ciudad donde nació se ha erigido un memorial especial en su honor, donde yacen sus restos que fueron trasladados desde Lima en el año 2004 sin el permiso de su viuda, Sybila Arredondo. Este evento produjo una gran controversia en los medios acerca de quién tiene legalmente los derechos sobre los restos del escritor: su pueblo o la familia. Se generó un gran debate mediático entre los pobladores que admiran a Arguedas y los intelectuales (Ochoa Salazar 2004).

La obra de Arguedas es cada vez más apreciada en el presente (Flores Galindo 1992). En el año 2011, centenario de su nacimiento, se realizaron múltiples actividades académicas, artísticas y culturales en diferentes ciudades de todo el país. Sin embargo, a pesar del clamor popular, el 2011 fue declarado por el gobierno de Alan García como “Año del Centenario de Machu Picchu para el Mundo”.

Esto muestra que aún en nuestros días el discurso oficial prefiere invisibilizar la figura de Arguedas, quien representa la lucha intelectual por la equidad social, prefiriéndose resaltar una atracción turística. Pero los peruanos festejaron el 2011 como si fuera oficialmente el año del centenario de Arguedas cantando y bailando, opacando así la decisión oficial. Contrariamente a lo que algunos creen, Arguedas nunca se quedó en el pasado y tuvo la capacidad de prever el futuro. El escritor de *Todas las sangres* construyó una hipótesis que se ha comprobado: la cultura indígena sobreviviría transformándose a lo largo del tiempo a través de lo mestizo,⁶ y la música andina es un claro ejemplo de ello.

⁶ Arguedas entendió el mestizaje como un concepto cultural y no biológico: “Hablamos en términos de cultura; no tenemos en cuenta para nada el concepto de raza. Quienquiera puede ver en el Perú indios de raza blanca y sujetos de piel cobriza, occidentales por su conducta”. Citado por Elena Aibar Ray 1992: 43.

BIBLIOGRAFÍA

AIBAR RAY, Elena

- 1992 *Identidad y resistencia cultural en las obras de José María Arguedas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ARGUEDAS, José María

- 2001a *Los ríos profundos*. Lima: Editorial Horizonte.
2001b *El zorro de arriba y el zorro de abajo*. Lima: Editorial Horizonte.
2000 “La difusión de la música folklórica andina”. En: Francisco Amezcua Pérez (editor). *Arguedas entre la Antropología y la Literatura*. México: Ediciones Taller Abierto, pp. 107-122.
1985 *Indios, mestizos y señores*. Lima: Editorial Horizonte.
1977 *Nuestra música popular y sus intérpretes*. Lima: Mosca Azul.
1976 *Señores e indios: acerca de la cultura quecha*. Buenos Aires: Calicanto.
1975 *Agua y otros cuentos indígenas*. Lima: Editorial Milla Batres.

ARGUEDAS, José María y Milton GUERRERO

- 2000 “La difusión de la música folklórica andina”. En: Francisco Amezcua Pérez (editor). *Arguedas entre la Antropología y la Literatura*, cit., pp. 107-122.

BENÍTEZ, Luciano

- 2011 “La novela de arriba y la antropología de abajo: ¿Los zorros de Arguedas como etnografía experimental?”. *Anthropologica*, año XXIX, número 29, pp. 129-141.

FLORES GALINDO, Alberto

- 1992 *Dos ensayos sobre José María Arguedas*. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo.

LIENHARD, Martin

- 1992 *La voz y su huella. Escritura y conflicto étnico-cultural en América Latina 1492-1988*. Lima: Editorial Horizonte.

MONTOYA, Rodrigo

- 2004 “Arguedas, utopía y modernidad”. *Cuadernos Arguedianos*, número 5, pp. 37-40.

MUÑOZ, Antonio

- 2008 “La Lima provinciana de huaynos. ¿Desde cuándo?”. Copia mecanografiada proporcionada por el autor.

MURRA, John V. y Mercedes LÓPEZ-BARALT (editores)

1996 *Las cartas de Arguedas*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

OCHOA, Félix

2004 *José María Arguedas. El retorno del peregrino*. Andahuaylas: Ediciones Gritos de Sol.

ORTIZ, Alejandro (editor)

1996 *José María Arguedas. Recuerdos de una amistad*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

PINILLA, Carmen María (editora)

2011 *Itinerarios epistolares. La amistad de José María Arguedas y Pierre Duviols en dieciséis cartas*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

2007 *Apuntes inéditos: Celia y Alicia en la vida de José María Arguedas*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

PORTOCARRERO, Gonzalo

2015 *La urgencia por decir nosotros. Los intelectuales y la idea de nación en el Perú republicano*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

RAMA, Ángel

1976 "Prólogo". En: José María Arguedas, *Señores e indios*. Buenos Aires: Editorial Calicanto, pp. 7-38.

ROMERO, Raúl

2004 *Identidades múltiples: memoria, modernidad y cultura popular en el valle del Mantaro*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

2002 "Arguedas y la 'autenticidad' del canto indio". *Hueso Húmero*, número 40, pp. 122-126.

ROWE, William

1987 "Arguedas: música, conocimiento y transformación social", *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, año 13, número 25, pp. 97-107.

MOVIMIENTOS SOCIALES

MARÍA BEATRIZ ARCE

LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS

ROLANDO PÉREZ

ACTORES Y DISCURSOS RELIGIOSOS EN LA PROTESTA SOCIAL

LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS

PALABRAS CLAVE

VBG – Desarrollo – Políticas – Cambio social – Capacidad de agencia –
Enfoque de derechos – Empoderamiento de las mujeres – C4SC – TIC

KEYWORDS

Gender based violence – Development – Politics – Social change – Agency –
Rights approach – Women's empowerment – C4SC – ICT

SUMILLA

La violencia basada en género (VBG) es uno de los principales obstáculos al desarrollo. El modelo de comunicación para el cambio social (C4SC) bajo un enfoque de derechos presenta una oportunidad insoslayable para que los comunicadores asumamos la urgencia ética de poner a la comunicación al servicio de políticas públicas que aborden este reto, pero sobre todo, para fortalecer la capacidad de agencia de las mujeres con miras a su empoderamiento. Aquí se superpone el modelo de C4CS al caso del acoso sexual callejero a fin de identificar líneas estratégicas que sirvan para el abordaje de otros casos de VBG desde la comunicación.

ABSTRACT

Gender-Based Violence (GBS) is one of the most important obstacles in the way to development. The model of communication for social change (C4SC), under an approach of civil rights, presents an unavoidable opportunity for communicators to take over the urgent ethical demand of placing their work at the service of public politics in order to fulfill this goal; but mainly in order to strengthen the women agency in order to promote their empowerment. Here the model of C4SC is overlaid on the case of sexual harassment on the streets, in order to identify the strategic lines that can be used for addressing other cases of gender-based violence.

MARÍA BEATRIZ ARCE

Licenciada en Comunicación para el Desarrollo por la Universidad de Lima y magíster en Gerencia Social por la PUCP. Tiene especial interés en el uso de las redes sociales como herramienta para avanzar objetivos de desarrollo.

LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS

Gender remains one of the most challenging development issues because in many countries women are excluded from decision-making and their voices marginalized. Addressing these challenges demands a range of communication efforts: to pressure governments to introduce legal and constitutional changes; communications to and within institutions to remove barriers to women's participation; and to change social and cultural attitudes, both of women themselves and of men who often have power to effect the necessary change, but not the understanding. Media and ICTs can create opportunities for women to empower themselves, to make the case for equality and act together to overcome age-old prejudice and inequity. (Wilson y Warnock 2007: 17)

El Perú ha experimentado un proceso sostenido de crecimiento económico en la última década, sin embargo este no se traducirá necesariamente en desarrollo humano mientras haya brechas estructurales que sigan manteniendo a vastos sectores de la población en condiciones de marginación.



Las brechas de género se encuentran entre las principales barreras para alcanzar el desarrollo, porque ¿cómo es posible lograrlo si subsisten condiciones que inhiben el ejercicio pleno de derechos de la mitad de la población? Uno de estos inhibidores es la violencia basada en género (VBG). Más aún, “la violencia contra las mujeres es uno de los principales problemas del país”, según un informe de Cladem (Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de las Mujeres) del 2014, y entre las principales dificultades para enfrentarlo señala el “limitado acceso a estadística diferenciada”.

La cita que abre este artículo plantea tres líneas estratégicas principales para contribuir desde la comunicación al abordaje de la VBG:

1. Incidencia política para introducir cambios constitucionales y legales.
2. Comunicación al interior de las instituciones y hacia ellas para remover las barreras a la participación de la mujer.
3. Cambio de actitudes sociales y culturales tanto de las propias mujeres como de los hombres, que suelen tener el poder para impulsar el cambio necesario pero no necesariamente el entendimiento para ello.

En relación con la primera línea estratégica, dado que la información basada en evidencia es la que debe guiar las políticas públicas que ayuden a superar estas brechas, resulta importante hacer referencia a los datos disponibles.

Posteriormente centraremos el análisis en la tercera línea estratégica.

ALGUNAS CIFRAS

La violencia contra las mujeres y niñas es una manifestación de la discriminación de género que impide seriamente sus capacidades de disfrutar sus derechos y libertades en condiciones de igualdad con hombres y niños. Tal vez sea este el abuso de derechos humanos más generalizado en el mundo de hoy, ocurriendo en todos los países. (ONU Mujeres 2013)

Veamos algunas cifras que describen la situación en el Perú:

El Perú ocupa el tercer lugar a nivel mundial en casos de violencia sexual contra la mujer, solo precedido por Etiopía y Bangladesh, según un estudio de la Organización Mundial de la Salud realizado en el 2013.

De acuerdo con un informe de Cepal del 2013, el Perú ocupa el segundo lugar en feminicidio en Latinoamérica. El Ministerio Público reporta 600 casos de feminicidio en los últimos seis años, cifra que podría ser mucho mayor considerando el subregistro debido a que este delito recién fue tipificado como tal en diciembre del 2011.

Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Endes) del año 2013, 14 de cada 100 adolescentes están embarazadas o ya son madres. En regiones de la selva esta cifra aumenta a una de cada 4 y en las comunidades indígenas de la sierra se llega al 38% de adolescentes embarazadas o que ya son madres.

En Lima, 9 de cada 10 mujeres manifestaron haber experimentado alguna forma de acoso sexual callejero según cifras publicadas por el Observatorio Ciudadano de Acoso Sexual Callejero en el 2013.

POLÍTICAS, GÉNERO Y COMUNICACIÓN

Panos, una red mundial con base en Londres cuyo trabajo busca asegurar que la información se use efectivamente para promover el debate, el pluralismo y la democracia (www.panos.org), realizó una investigación para el Ministerio del Desarrollo Internacional (DFID) del Reino Unido sobre los avances en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Básicamente, esta da cuenta de por qué los esfuerzos por el desarrollo no se están dando en la medida esperada para la consecución de las metas de los ODM al 2015. Los hallazgos atribuyen gran parte de este incumplimiento a que los hacedores de política y los expertos del desarrollo no reconocen el rol esencial que la información y la comunicación juegan en el desarrollo.

Tomemos como ejemplo el principal instrumento de política sobre género en el Perú: el Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017. Dicho instrumento no considera a la comunicación como un componente en ninguno de sus ocho objetivos estratégicos, menos aún la menciona como un eje transversal.

El objetivo 6: reducir la violencia basada en género en sus diferentes expresiones, tampoco hace referencia a elementos comunicacionales en su abordaje.

Llama también la atención que el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, cuya competencia es la transversalización del enfoque de género en las políticas públicas, no considere a la comunicación como un elemento para dicha transversalización.

Asimismo, el reporte de Cladem 2014 señala las

dificultades de los operadores/as de justicia y de servicios para comprender las dimensiones de género, al no tener interiorizados este y otros enfoques suplementarios como el intercultural. Según un reciente estudio sobre el acceso a la justicia de las mujeres en el Perú, el sistema judicial y las autoridades que lo gestionan están fuertemente influenciados por una misma concepción familista que obstaculiza conductas guiadas por una lógica de derechos, de tal manera que por encima del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia prevalecen actitudes y prácticas que buscan preservar la unión familiar y perpetúan los estereotipos de género. (Cladem 2014: 7)

Justamente, en el contexto del cumplimiento de los ODM y su relación con el enfoque de género, se da cuenta de que

las aproximaciones a los Objetivos del Milenio desde un enfoque de género no se limitan al acceso de las mujeres a servicios o espacios antes restringidos para ellas (la educación, la justicia, la salud o la participación política). Más bien, estas apuntan hacia el cuestionamiento de un sistema social estructuralmente excluyente y jerarquizante como la sociedad peruana. (Ruiz Bravo y Rosales 2006: 10)

Contamos con los instrumentos de política, y estos son contundentes:

Desde el enfoque de género se reconoce que la igualdad no solo se orienta al acceso a oportunidades, sino también al goce efectivo de los derechos humanos. El desarrollo con igualdad de género implica desmontar la cultura, los

valores y los roles tradicionales de género que reproducen y mantienen la subordinación de las mujeres. (Plan Nacional de Igualdad de Género 2012-2017)

El marco político es claro en señalar un abordaje de la VBG desde un enfoque de derechos e interculturalidad. La comunicación, la gran ausente, puede sin embargo marcar grandes diferencias en el avance de estas políticas mediante su acercamiento a los ciudadanos. Asimismo, puede ser la portadora de la información necesaria para la gestión con base en la evidencia, tanto cuantitativa como cualitativa.

Los comunicadores tenemos entonces la urgencia ética de hacer relevante la comunicación y ponerla al servicio de los procesos de desarrollo y de cambio de la norma social. Las políticas sin comunicación son letra muerta. Una comunicación sin involucramiento y compromiso termina siendo un adorno.

Por ello, arriesgaremos algunas líneas estratégicas para el abordaje de la VBG desde una propuesta comunicacional, tomando como base el modelo de comunicación para el cambio social (Figuroa *et al.* 2002).

Revisaremos principalmente los procesos de diálogo comunitario y acción colectiva para el cambio de la norma social en relación al acoso sexual callejero. Asimismo, bajo el lente de la capacidad de agencia de Sen (2003), analizaremos el empoderamiento de las mujeres como agentes del cambio social a través de su participación en los colectivos que promovieron este cambio.

EL ENFOQUE: LA CAPACIDAD DE AGENCIA DE LAS MUJERES

Un enfoque de derechos y de interculturalidad debe considerar la necesidad de incrementar la agencia de las mujeres, abriéndoles espacios seguros para el empoderamiento donde pueden convertirse en “agentes activos de cambio: como promotores dinámicos de transformaciones sociales que pueden alterar tanto la vida de las mujeres como la de los hombres” (Sen 2003: 233).

En tal sentido, es necesario pensar en los colectivos de mujeres que vienen trabajando desde diferentes espacios y con agendas distintas pero articuladas en torno al interés común de eliminar la violencia basada en género.

Asimismo, es importante tomar en cuenta el sentido de identidad que aglutina a estos colectivos y congrega a sus miembros. La potencialidad de construir identidades (Sen 2003) a partir de asociaciones, afiliaciones y otras dinámicas sociales surgidas de la combinación de enfoques, donde las mujeres puedan encontrar pares, o dicho de otro modo, se agrupen en torno a intereses comunes.

...nuestra libertad de elegir la manera en que nos vemos a nosotros mismos —nuestras afiliaciones, nuestras asociaciones, nuestras identidades—. Este es un ámbito en el cual la privación no suele causar la muerte (aunque puede también inducirla...) pero sí puede ahogar nuestra voz, nuestra independencia y nuestra facultad para actuar como ciudadanos políticos de un país —o del mundo—. (Kliksberg y Sen 2007: 31)

Es en la capacidad de agencia de las mujeres donde la comunicación puede encontrar el mayor potencial para diseñar estrategias que ayuden a desmontar paradigmas culturales hegemónicos patriarcales. La capacidad de agencia no solo para afectar sus propias vidas, sino sobre todo para proponer y llevar a cabo cambios paradigmáticos en las estructuras sociales que las han mantenido fuera de los centros de decisión. Entonces,

cambiar la agencia de las mujeres es uno de los principales factores que intervienen en los cambios económicos y sociales, y tanto su determinación como sus consecuencias están estrechamente relacionadas con muchos aspectos fundamentales del proceso de desarrollo. (Sen 2003: ¿?)

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

La comunicación para el cambio social (C₄SC) requiere de un modelo cíclico, relacional y que refuerce el sentido de autoeficacia de las comunidades intervinientes, de tal manera que el impacto no solo se mida en términos de los resultados en el cambio propuesto, sino en relación al empoderamiento de tales comunidades como agentes de cambio (Figueroa *et al.* 2002).

Es en este refuerzo mutuo donde el enfoque de la capacidad de agencia se hace totalmente pertinente en un modelo como el de cambio social.

Del modelo propuesto podemos destacar algunas condiciones que caracterizan a la C4CS y que son relevantes para abordar la VBG:

- **Apropiación:** la sostenibilidad para el cambio social es más factible si los individuos y las comunidades se apropian de los contenidos y los procesos de comunicación.
- **Empoderamiento:** la C4CS debe empoderar a los agentes del cambio, debe ser horizontal, debe otorgar una voz a los miembros no escuchados de las comunidades y estar orientada a la producción de contenidos locales.
- **Diálogo:** el énfasis debe pasar de la persuasión y la transmisión de información desde fuera, al diálogo, el debate y la negociación alrededor de asuntos que “resuenan” en los miembros de la comunidad.
- **Cambio de la norma social:** el foco de la comunicación debe transitar del cambio de comportamientos al cambio de las normas sociales, escalando a políticas, cultura y condiciones que faciliten dicho cambio.

Gráfico 1



Elaboración propia.

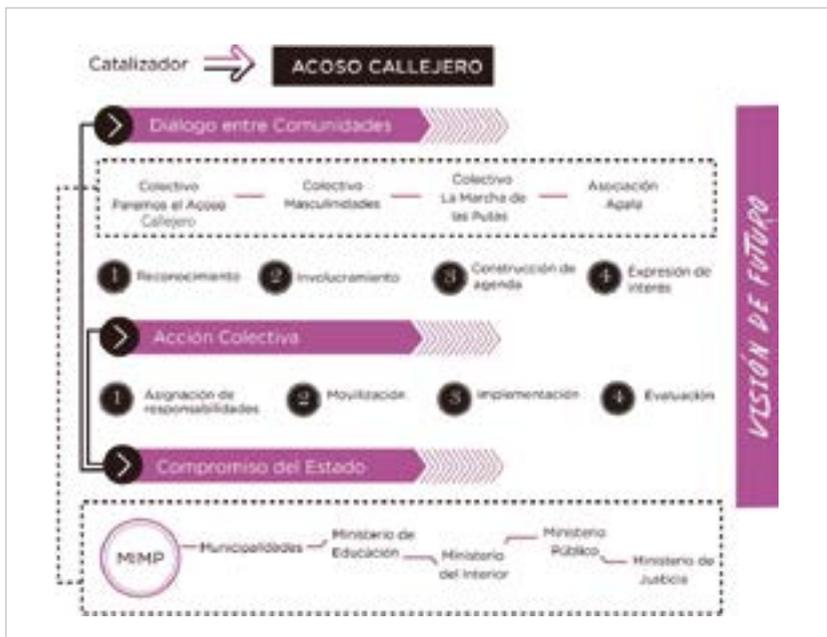
Asimismo, es importante definir “comunidades” bajo este modelo en la medida que el mismo propone que el cambio social se da en el marco de un proceso de doble vía: (i) el diálogo comunitario y (ii) la acción colectiva.

Comunidad es un concepto multinivel en el que puede existir una delimitación geográfica (local, nacional, regional, internacional) o puede darse una dispersión en el espacio y el tiempo donde el hilo conductor es una agenda común, principalmente construida *on-line* mediante el uso de internet.

ACOSO SEXUAL CALLEJERO: UN CASO EMBLEMÁTICO DE CAMBIO SOCIAL

Tomaremos el caso del acoso sexual callejero no solo por el éxito alcanzado en materia de incidencia política —se logró la dación de una ley (Ley para prevenir y sancionar el acoso sexual callejero en espacios públicos, marzo del 2015)—, sino sobre todo por el cambio que se viene produciendo en la norma social.

Gráfico 2



Adaptación propia con base en el modelo de comunicación para el cambio social.

Como mencionamos, el modelo para el cambio social implica un proceso cíclico y relacional, de tal manera que las etapas definidas en él no se dan necesariamente de manera consecutiva, sino que en muchos casos existe una superposición entre un estadio del cambio y otro. Tal superposición puede darse también entre los niveles de diálogo comunitario y acción colectiva. El gráfico 2 intenta describir cómo operó el modelo en el caso del acoso sexual callejero.

Como se aprecia en el gráfico 2, la concurrencia de una serie de comunidades de interés, representadas en este caso por colectivos, inicia el proceso de diálogo comunitario. En esta etapa es crucial la intervención de un colectivo gestado al interior de la PUCP que luego trasciende los límites del campus y despliega un gran poder de convocatoria.

El proceso se inicia con el reconocimiento del problema. Este hito es sumamente importante ya que sin la toma de conciencia por una o varias comunidades de interés las demás etapas del proceso no se desencadenarían. En el reconocimiento del problema está implícita la identificación de una solución probable. De hecho, el proceso para el cambio social implica una visión común del cambio que se desea realizar. A diferencia de los modelos para el cambio de comportamiento, donde las acciones están orientadas a los individuos, el modelo para el cambio social propone un cambio paradigmático, y es esta su virtud para enfrentar retos como los planteados por la VBG.

Luego del reconocimiento del problema y a partir del involucramiento de las comunidades de interés, se empieza a construir la agenda común, respecto de la cual los colectivos determinarán su nivel de involucramiento y expresarán su grado de interés para dar paso al siguiente nivel, el de la acción colectiva.

En el caso del acoso sexual callejero, el involucramiento de entidades del Estado encargadas de dar institucionalidad a las acciones y compromisos fue fundamental. Destaca también la claridad en la asignación de roles desde la pertinencia de cada una de estas instituciones y colectivos, como se aprecia en el gráfico 3.

Gráfico 3

Alianza contra el acoso, actores, roles y compromisos (Agosto 2014)		
COMPROMISO	ROL	INSTITUCIÓN
<p>ANCLAR un protocolo de atención DESARROLLAR acciones educativas BRINDAR asistencia técnica en capacidad resolutiva</p>	<p>ESTR. recibir en promoción y protección de los derechos de las mujeres ARTICULAR CREAR ENERGÍA ELEVAR A NIVEL DE POLÍTICA</p>	<p>Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables</p> 
<p>INCORPORAR contenidos INFORMAR en campañas TRABAJAR en futuro</p>	<p>INFORMAR - FORMAR</p>	<p>Ministerio de Educación</p> 
<p>CUMPLIR con funciones de protección y asesoría CREAR un registro DICTAR directivas para el cumplimiento EJECUCIÓN normativa legislativa</p>	<p>PROTEGER - PROMOVER</p>	<p>Ministerio Público</p> 
<p>APROBAR ordenanzas, protocolos, campañas y registros</p>	<p>REGULAR - REGISTRAR</p>	<p>Gobiernos Locales</p> 
<p>FORMULAR y APLICAR protocolos DIFUNDIR directivas en transporte público PRESTAR asesoría legal y psicológica REALIZAR campañas</p>	<p>INFORMAR - APOYAR</p>	<p>Municipalidad Metropolitana de Lima Municipalidad Metropolitana de Lima</p> 
<p>PROMOVER campañas DIFUNDIR procedimientos para denuncia CAPACITACIÓN de personal de municipalidad y empresas de transporte</p>	<p>CAPACITAR - INFORMAR</p>	<p>Municipalidad Provincial del Callao Municipalidad Provincial del Callao</p> 
<p>PROMOVER normativas DIFUNDIR procedimientos de denuncia REGISTRO casos COORDINACIÓN con fuerzas del orden</p>	<p>PROMOVER - COORDINAR</p>	<p>Asociación de Municipalidades del Perú</p> 
<p>PROMOVER difusión de mensajes CAMPAÑAS y redes sociales</p>	<p>DIFUNDIR</p>	<p>Empresas de Transporte Público</p>
<p>FORTALECER atención DIFUNDIR mensajes</p>	<p>DIFUNDIR - ATENDER</p>	<p>Autoridad Autónoma del Sistema Eléctrico de Transporte Masivo de Lima y Callao</p> 
<p>DIFUNDIR información del Observatorio MANTENER en vigencia SEGUIR PROMOVENDO conciencia</p>	<p>VIGILAR - DIFUNDIR - PROMOVER</p>	<p>Colectivo Padres el Acoso Callejero</p> 

Elaboración propia con base en el Acta de compromiso de la Alianza para la prevención del Acoso Callejero.

En el proceso de acción colectiva destaca la movilización lograda por los colectivos contra el acoso sexual callejero. Así,

se entiende a la comunicación como el compromiso de las comunidades y los individuos en la producción de significado. Se trata de un proceso horizontal des-institucionalizado y múltiple en que los emisores y receptores desempeñan funciones intercambiables. (Waisborg Servaes 1996)

Esta movilización se vio potenciada por una estrategia multifuncional que combinó de manera dinámica y sinérgica los espacios *on-line*, *off-line* y los medios de comunicación, donde efectivamente los individuos y las comunidades de interés resignificaron prácticas culturalmente aceptadas o toleradas como el acoso sexual, cambiando la norma social a través del refuerzo colectivo.

De esta manera, la gestión colectiva de contenidos en las redes se retroalimentaba de las manifestaciones en el espacio público, las que eran cubiertas por los medios de comunicación aliados para luego devolver contenidos a las redes (gráfico 4).

Gráfico 4



Elaboración propia.

UN FENÓMENO GLOBAL CON RESONANCIA LOCAL

Observemos algunos ejemplos icónicos del impacto de las TIC en el abordaje de casos de VBG: Women2Drive (originado en Arabia Saudita) y The slot walk (originado en Canadá) y su correlato en el Perú, “La marcha de las putas”. Ambos movimientos nacidos del activismo defienden el derecho de las mujeres a moverse libremente en el espacio público sin ser violentadas. En el caso de Women2Drive, el catalizador fue la decisión de una mujer por reivindicar su derecho a conducir un automóvil, práctica que los líderes religiosos musulmanes tienen prohibida en Arabia Saudita. La movilización se inició con la viralización a través de YouTube de un video de la mujer manejando un automóvil.

The slot walk nace en Canadá cuando una niña es agredida sexualmente y la autoridad local relativiza la responsabilidad del agresor trasladándola a la víctima por su forma de vestir. La indignación que generó esta respuesta trascendió las fronteras de la localidad en Canadá hasta convertirse en un movimiento internacional. “La marcha de las putas” es uno de los colectivos participantes en la movilización contra el acoso sexual en el Perú. Veamos algunas de las características de la potencialidad de las TIC en la gestación y consolidación de estos movimientos.

Las TIC y el empoderamiento de las comunidades de interés basadas en género

- Potencialidad de desatar un diálogo real (*off-line*) y virtual (*on-line*) alrededor de la construcción de una agenda común.
- La posibilidad de generar activismo, y con ello, presión para alterar una norma social.
- Uso de la tecnología como un medio para desatar, dinamizar y fortalecer las acciones orientadas al cambio tanto a nivel de diálogo comunitario como de acción colectiva, basándose en evidencia (por ejemplo, el Observatorio de Acoso Sexual Callejero).
- Generación de contenido desde la gente (*people generated content*), garantizando la total relevancia de los mensajes entre las comunidades de interés.
- Formación de “nodos” o puntos críticos en la circulación de los contenidos mediante la viralización de mensajes.

- Posibilidad de incrementar la agencia de las mujeres abriéndoles espacios seguros para el empoderamiento, donde pueden convertirse en agentes activos de cambio (Sen 2003).
- Potencialidad de construir identidades a partir de asociaciones y afiliaciones (Sen 2003).

Capacidad de generar solidaridad de género a través de las TIC

- Porque la VBG es un problema local pero tiene resonancia global, existiendo una retroalimentación en ambos sentidos.
- Porque se trata de un tema de derechos humanos y como tal tiene pertinencia universal.
- Porque dinamizan las etapas de la C4SC (apropiación, empoderamiento, diálogo y cambio de norma social).

SOSTENIBILIDAD DE LOS CAMBIOS

Cabe preguntarse si sobre la experiencia ganada por estos movimientos internacionales así como por los colectivos en contra del acoso sexual callejero, otros colectivos relacionados con la agenda contra la VBG como “Déjala decidir” pueden generar cambios paradigmáticos en el camino al pleno empoderamiento de las mujeres.

Particularmente, será importante revisar el rol de la comunicación para dar el paso del ejercicio irrestricto de derechos en el espacio público hacia la reivindicación del derecho a decidir sobre el propio cuerpo. Paradójica o sintomáticamente observamos que se ha ganado más terreno en el primer aspecto.

Quizá uno de los aportes más destacados de la experiencia en torno al acoso sexual callejero sea que la mayor prueba de su éxito está en la reafirmación del sentido de autoeficacia de los colectivos que la conforman. Es precisamente a partir de tal sentido que se puede seguir contribuyendo en el fortalecimiento de la capacidad de agencia de las mujeres en otras áreas.

Justamente, el sentido de autoeficacia es uno de los indicadores propuestos por el modelo C4SC para medir el impacto en el proceso de cambio social.

Este tiene que ver con la percepción grupal de que la comunidad ha desarrollado las capacidades para emprender cambios sustantivos. Es este un punto neurálgico donde la capacidad de agencia se reafirma y contribuye al empoderamiento de las mujeres.

Frente a la urgencia ética de abordar la VBG como un reto para el desarrollo, la contribución desde la comunicación encuentra interesantes experiencias para el aprendizaje y la gestión del conocimiento basado en evidencia. Como comunicadores debemos también reforzar nuestro sentido de autoeficacia.

BIBLIOGRAFÍA

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

2013 Informe anual del Observatorio de Igualdad de Género (OIG) de América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: CEPAL.

COMITÉ DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE PARA LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES

2014 Informe alternativo al sétimo y octavo informe periódico del Estado peruano para el 58 período de sesiones del comité CEDAW (UN Women Convention on the Elimination of all Form of Discrimination against Women). CLADEM Perú.

FIGUEROA, María Elena, Lawrence KINKAID, Manju RANI y Gary LEWIS

2002 “Communication for social change: an integrated model for measuring the process and its outcomes”. Communication for Social Change Working Papers Series, número 1. Rockefeller Foundation.

KLIKSBERG, Bernardo y Amartya SEN

2007 *Primero la gente, una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado*. Barcelona: Ediciones Deusto.

ONU MUJERES

2013 *Un objetivo transformativo e independiente para lograr la igualdad de género, los derechos y el empoderamiento de las mujeres*. Nueva York: ONU Mujeres.

RUIZ-BRAVO, Patricia y José Luis ROSALES (editores)

2006 *Género y metas del milenio*. Lima: PNUD, UNIFEM, UNFPA.

SEN, Amartya

2003 *Desarrollo y libertad*. Bogotá: Editorial Planeta.

SERVAES, Jan

1996 “Communication for development in a global perspective: the role of governmental and non-governmental agencies”. *Communications*, volumen 21, número 4, pp. 407-418.

WAISBORD, Silvio

s/f “Árbol genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo”, preparado para la Fundación Rockefeller.

WILSON, Marky Kitty WARNOCK

2007 *At the heart of change, the role of communication in sustainable development*. Londres: Panos.

ACTORES Y DISCURSOS RELIGIOSOS EN LA PROTESTA SOCIAL

PALABRAS CLAVE

Capital religioso – Protesta social

KEYWORDS

Religious human capital – Social protest

SUMILLA

Este artículo analiza los roles que juegan los actores vinculados a los grupos religiosos y cómo reconstruyen su participación y representación en el espacio público a partir de su involucramiento en iniciativas de protesta social por la reivindicación y defensa de determinados derechos. En este sentido, reflexiona en torno a la relación entre lo religioso y lo político, y más específicamente, el modo como el capital religioso aporta en estos procesos de acción colectiva y movilización social, pero al mismo tiempo el modo como el discurso y la práctica pública religiosa es moldeada por los procesos de mediatización de la cultura.

ABSTRACT

This article analyses the roles played by the actors related to religious groups, the way that they rebuild their participation and representation in the public space from their involvement in the initiative of social protest about the reclaim and defense of certain civil rights. In this regard, the article addresses the relationship between religion and politics, and furthermore specifically, the way in which religious human capital contributes to the process of collective actions and social mobilization. At the same time, it offers some ideas regarding the way in which religious speech and public practice is shaped by cultural mediatization.

ROLANDO PÉREZ

Magíster en Investigación de la Comunicación por la Universidad de Colorado (EE. UU.). Es docente del Departamento de Comunicaciones de la PUCP e integra el equipo coordinador del Seminario Interdisciplinario de Estudios de la Religión del Centro de Investigaciones Sociológicas, Económicas, Políticas y Antropológicas (CISEPA).

ACTORES Y DISCURSOS RELIGIOSOS EN LA PROTESTA SOCIAL

En el Perú, como en otros países latinoamericanos, observamos una creciente tendencia hacia la pluralización del campo religioso. Tal tendencia se puede constatar no solo por la variedad de discursos y rostros religiosos en las ritualidades políticas y sociales, sino también por la progresiva emergencia de actores religiosos en diversos terrenos de la esfera pública.

Cada vez es más frecuente encontrar rostros y rasgos de las múltiples expresiones religiosas en espacios públicos construidos fuera de las “cuatro paredes” de las iglesias, confirmando que el proceso de pluralización del campo religioso contemporáneo ha traído consigo no solo el aumento de la oferta y circulación masiva de los bienes sagrados en los espacios seculares, sino también la activa presencia e intervención de actores religiosos en espacios de participación ciudadana e incidencia política.

En este contexto, ciertos sectores vinculados a las comunidades religiosas han recreado sus esfuerzos e iniciativas de protesta frente a situaciones de injusticia o afectación de derechos, construyendo nuevas interacciones y ritualidades públicas en las que el discurso religioso incorpora las demandas ciudadanas.



Esta presencia múltiple y diversa —desde la lectura de Levine— no debería ser pensada como un resurgimiento religioso por la simple razón de que la religión nunca dejó de ser pública en América Latina. En ese sentido, “lo que cambia no es la presencia o el rol activo de la religión en tanto tal, sino más bien quiénes actúan, con qué objeto y en qué dirección específica” (Levine 2012: 263).

ALGUNOS CASOS DE PRESENCIA RELIGIOSA EN LO PÚBLICO

A nivel macro, representantes de las comunidades religiosas participan activamente en distintos espacios de la sociedad civil y también en organismos establecidos desde el Estado. Así, vemos a una serie de líderes de las iglesias formando parte de instancias públicas como la Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza (a nivel nacional y en los ámbitos regionales), el Acuerdo Nacional para la Gobernabilidad, la Coordinadora Nacional de Derechos Humanos y las mesas regionales de vigilancia ciudadana.

Algunas de las iniciativas emblemáticas registradas son las “jornadas de ayuno y oración” a favor de los injustamente encarcelados en el contexto de la lucha contra la violación de los derechos humanos durante el conflicto armado interno, las vigiliyas de oración en apoyo a la coalición de la sociedad civil que emprendió una larga campaña contra la contaminación en la localidad de La Oroya, la “cadena interreligiosa de oración por el diálogo y la paz” en el marco del conflicto socio-ambiental en Conga (Cajamarca),¹ la defensa de actores religiosos en favor de las comunidades indígenas durante el conflicto ambiental en Bagua².

¹ Este acto litúrgico fue organizado por el Consejo Interreligioso del Perú y contó con la presencia de representantes de diversas instituciones, iglesias y comunidades religiosas del país: Conferencia Episcopal Peruana, Concilio Nacional Evangélico del Perú (Conep), Asociación Judía del Perú (AJP), Iglesia Metodista del Perú, Conferencia de Religiosas y Religiosos del Perú (Confer), Iglesia Anglicana del Perú, Unión de Iglesias Cristianas Evangélicas del Perú (Unicep), Comunidad Budista Soto Zen del Perú, etc. Participaron, además, el presidente del Consejo de Ministros y los sacerdotes Gastón Garatea y Miguel Cabrejos, facilitadores del diálogo en el caso del conflicto socio-ambiental en Cajamarca.

² El 5 de junio del 2009, el Perú fue remecido por la muerte de 34 peruanos entre policías e indígenas amazónicos en la zona de Bagua (departamento de Amazonas, en el nororiente peruano) denominada “La curva del diablo”, como producto del enfrentamiento entre policías y pobladores de las comunidades indígenas que protestaban contra la decisión del gobierno de entonces de concesionar

Por otro lado, son cada vez más frecuentes los pronunciamientos públicos desde las iglesias expresando su posición sobre los problemas sociales coyunturales. Al respecto, es notable observar que tanto en el caso de los incidentes ocurridos en Bagua como en el conflicto social de Conga, los diversos sectores vinculados a las iglesias han entrado a la arena pública opinando desde un lenguaje religioso más abierto sobre las implicancias de los referidos hechos.

Recientemente, varios sectores religiosos vinculados al activismo ambientalista tuvieron una activa participación en la vigésima Conferencia de las Partes (COP 20) de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC), realizada en Lima en diciembre del 2014. Los pronunciamientos, actos litúrgicos y marchas de protesta organizados por estos grupos religiosos revelan sus nuevas estrategias no solo para hacerse visibles y conseguir un espacio en la plaza pública, sino también para entrar a competir en el abordaje de los problemas sociales y la afirmación de su voz crítica frente al atropello de determinados derechos.

Sobre el tema, cabe mencionar el liderazgo de religiosos católicos como Monseñor Pedro Barreto, quien jugó un importante rol en la campaña de incidencia política contra la contaminación ambiental en La Oroya y ha impulsado la creación de la Red Eclesial Pan Amazónica (Repam), una entidad dedicada a desarrollar acciones pastorales en favor de las comunidades de la Amazonía a raíz de la contaminación producida por las industrias extractivas.

Precisamente, los obispos y laicos católicos que integran esta red denunciaron ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) la vulneración de los derechos de los campesinos y pueblos indígenas por las industrias que extraen recursos naturales en la Amazonía.

EL CAPITAL RELIGIOSO EN LA PROTESTA SOCIAL

Los casos mencionados muestran, como sostiene José Casanova, que estos grupos religiosos

a capitales externos terrenos ubicados en la Amazonía sin cumplir el Convenio 169 de la OIT, que estipula la consulta previa a las comunidades indígenas que habitan y cuidan esas tierras.

van adentrándose a la esfera pública y en la escena de la controversia pública no solo para defender su territorio tradicional, como hicieron en el pasado, sino también para participar en las mismas luchas por definir y establecer los límites modernos entre la esfera pública y privada, entre el sistema y la vida contemporánea, entre la legalidad y la moralidad, entre el individuo, la sociedad y el Estado. (Casanova 1994: 16)

En la misma línea, Daniel Levine (2012) observa el importante papel que juegan los sectores vinculados a las iglesias que han pasado del malestar u oposición al acuerdo, al abierto apoyo a los valores democráticos o la reivindicación de determinados derechos. En este proceso se reconstruyen las relaciones con los actores de la sociedad civil y política, y surgen nuevas expresiones y prácticas de laicidad más abiertas e inclusivas que contrastan con aquellas que se construyen desde una lógica separatista y autoritaria. En ese sentido, los actores religiosos abiertos a la acción ciudadana y contestaria cimientan una suerte de espiritualidad cívica y ecuménica.

Los estudiosos de los movimientos sociales y religiosos (Loseke 1999; Beckford 2003; Frigerio 1993) sostienen que ciertos grupos vinculados a los movimientos religiosos, en su propósito de obtener una presencia pública significativa, trascender la marginalidad e incidir en las esferas de poder, han empezado a interesarse por el debate público en torno a determinados problemas sociales, y también a recrear sus iniciativas de protesta frente a estos, generando no solo nuevas maneras de levantar su voz públicamente sino también incorporando en sus ritos y celebraciones religiosas los temas y problemas que aparecen en la agenda pública.

Analizando la participación de actores religiosos en iniciativas ciudadanas en América Latina, Boaventura de Sousa Santos (2014) plantea que detrás de estos movimientos religiosos subyace una concepción teológica pluralista que concibe la espiritualidad o las prácticas religiosas como una contribución a la vida pública y a la organización política de la sociedad. En ese sentido, la revelación tiene como único propósito ser accesible a la razón humana y ser cumplida por la acción humana en la historia.

Por su parte, Melucci (1999), Tarrow (1992) y Gamson (1988) sostienen que la mayoría de iniciativas de protesta tienen éxito debido a la capacidad de movilización y la construcción de lazos de solidaridad más allá de los ámbitos locales donde se genera el conflicto. En nuestro caso, los grupos religiosos fueron piezas claves para sostener lo que los estudiosos de los movimientos sociales llaman las estructuras de movilización, constituyéndose en agentes que activan una particular manera de abordar los problemas sociales y desempeñan un determinado rol en diversos espacios de la sociedad civil.

Refiriéndose al contexto argentino, Hilario Wyrnacyc (2009) señala que ciertos grupos religiosos varían desde una posición de aversión al involucramiento en objetivos mundanos hacia un profundo compromiso en cuestiones de reclamo social. Y sostiene que en el contexto actual —marcado por la desregulación religiosa— muchos movimientos religiosos tienden a asumir características de los movimientos sociales en la medida que se convierten en “agentes disruptivos del orden social y consecuentemente suscitan acciones de regulación o control” (2009: 23).

Por su parte, Clarence Y.H. Lo (1992) observa que los grupos religiosos con una activa participación en movimientos o esfuerzos ciudadanos que procuran cambios estructurales en la sociedad se constituyen en una suerte de “comunidad de desafiadores” en la medida que alientan o animan a los movilizados sociales para lograr los cambios que no necesariamente se consiguen a corto plazo. C.Y.H. Lo considera que estos grupos adquieren la condición de desafiadores porque su utopía religiosa les permite luchar por una determinada causa desde otra lógica del compromiso social.

De este modo, los movimientos o redes sociales que operan en la sociedad civil pueden constituirse en instancias estratégicas desde las cuales los grupos religiosos negocian sus discursos y cosmovisiones con el resto de los actores sociales. En este caso, la apropiación de lo público —desde la frontera religiosa— no tiene que ver solo con las maneras de comunicar la creencia sino también de existir, incidir, reclamar un espacio, luchar por su legitimidad en el ámbito público.

Aquí es interesante el papel activo que empiezan a jugar los grupos religiosos en diversos espacios e instancias de la sociedad civil, aportando capacidades de liderazgo y organización, respondiendo muchas veces al vacío creado por la debilidad de los actores políticos e instituciones del Estado (Romero 2008).

Mi investigación sobre la presencia de liderazgos evangélicos en la arena pública en el Perú (Pérez 2009) da cuenta de que determinados sectores religiosos conservadores han empezado un abordaje particular de los problemas sociales, construyendo una suerte de resignificación religiosa de la protesta social (Young 2002).

Un hallazgo importante es que la apropiación del espacio público-político por estos sectores no se sostiene en el despliegue de las estrategias tradicionales de evangelización. Su legitimidad se basa, más bien, en su capacidad mediática para intervenir en la agenda pública e interactuar con los legitimadores sociales y políticos, así como en el aprovechamiento de las oportunidades para abordar los problemas sociales desde sus particulares cosmovisiones teológicas.

A diferencia del pasado, su estrategia ya no se reduce a la prédica del cambio personal o individual. Ahora tienden no solo a apropiarse del discurso de lo social, sino también a estar presentes allí donde se abordan los problemas sociales más amplios y se visibilizan y legitiman las actorías sociales.

EL CAPITAL ESPIRITUAL Y LA INDIGNACIÓN SOCIAL

En determinadas circunstancias, el capital religioso puede constituirse en un factor movilizador de la lucha en favor de los derechos de los afectados por las situaciones de injusticia, la restricción de las libertades y el abuso de poder.

Los grupos religiosos que participan en iniciativas de la sociedad civil parten de la asunción y comprensión de un tipo de espiritualidad que se conecta —como afirma Boaventura de Sousa Santos (2014)— con la defensa de los derechos y que asume que el Dios que sostiene dicha espiritualidad se indigna ante las opresiones, la violación de los derechos y la restricción de las libertades que impiden a los ciudadanos convertirse en sujetos y experimentar el mundo como cosa propia.

Para Fortunato Mallimaci, este tipo de actuación religiosa es la del sacrificio militante en pos del bien común

que genera la representación de un tipo de laicidad en medio de las múltiples laicidades puesta en escena por la religión pública. Esta laicidad contrasta con la separatista, la autoritaria y la anticlerical y se manifiesta desde la fe cívica, la del reconocimiento y la de la colaboración. (Mallimaci 2014: 214)

La opción teológica de los actores religiosos comprometidos con la causa de los derechos evidencia, como sostiene Juan Sebastian Mosquera, que

la experiencia de la indignación genera una ruptura con las concepciones instrumentalistas de lo ético y se convierte en una apuesta por la re-significación de la vida como epicentro para una revalorización de lo humano. (Mosquera 2014: 53)

La apropiación de esta lógica teológica de la acción política les otorga una suerte de capacidad para generar nuevas estrategias de incidencia orientadas a cambiar una situación de injusticia, y también para crear nuevas estrategias de solidaridad a su causa desde la población y otros sectores, más allá del ámbito local.

Aquí es posible notar cómo la experiencia de la indignación política se articula con una lógica de la espiritualidad, permitiendo que los agentes religiosos se involucren en el activismo social y respondan desde su fe a las demandas surgidas de las situaciones de injusticia o atropello de los derechos.

En este caso, la fe religiosa opera como un conjunto de sistemas simbólicos que hace que los actores religiosos puedan conectar su indignación frente al atropello y el reconocimiento de su exclusión, con una comprensión de la fe que asume que el Dios en quien creen quiere transformar la situación de injusticia que reconocen (Santos 2014).

Esta cosmovisión religiosa provee un capital significativo que permite que los activistas religiosos re-signifiquen su discurso y su propio rol en el espacio público a partir de su involucramiento en las acciones de protesta junto con los otros actores de la sociedad civil.

Al respecto, Roberto Cipriani sostiene que

la religión ha desarrollado un rol activo en el ámbito público, logrando dar prueba de una nueva laicidad, no comprometida con el poder y sensible a los pedidos de participación popular en la cosa pública. (Cipriani 2008: 38)

Esta activa presencia de los actores y referencias religiosas en lo público abona a la discusión sobre la propia noción de lo público y el papel de la sociedad civil en su construcción. En ese sentido,

la sociedad civil es tal vez el espacio público en el que los grupos religiosos despliegan sus actividades con mayor comodidad y solvencia. Es, definitivamente, otro de los ámbitos privilegiados en los que se desarrollan las disputas por la visibilidad y los recursos. (Giménez 2008: 55)

LA MEDIATIZACIÓN DE LAS PROTESTAS RELIGIOSAS

La emergencia pública de los actores y movimientos religiosos contemporáneos tiene un marcado componente mediático. Esto tiene que ver no solo con el uso instrumental de la tecnología de los medios de comunicación para dar a conocer una determinada creencia y ganar adeptos, sino también con la apropiación de los espacios mediáticos para hacerse visibles e incidir en la esfera pública.

Stewart Hoover (2006) sostiene que cada vez más se observa una suerte de convergencia entre el mundo de los medios y el de lo religioso. Para Hoover, tanto la religión como los medios se han constituido en campos desde los cuales los individuos resignifican sus símbolos y prácticas culturales en la vida cotidiana.

En ese sentido, esta convergencia supone, por un lado, que “los medios configuran un lugar donde las identidades culturales son creadas, las comunidades son reconfiguradas y los actores sociales son constituidos” (De Feijter 2006: 88) y, por otro, que los medios “constituyen una suerte de foro cultural a través del cual las relaciones sociales son articuladas y negociadas” (Hoover 2006: 10).

Desde esta perspectiva, el quehacer religioso es visto como una práctica cultural y un proceso o movimiento desde el cual los fieles o creyentes pueden

interactuar o negociar entre múltiples, complejos y variados significados de espiritualidad.

Por otro lado, la mediatización religiosa está generando cambios significativos en la representación de las ritualidades propias de la religión. En esta línea, observamos que la cultura de los medios ha sido incorporada al rito religioso, generando cultos y servicios religiosos en los que los recursos audiovisuales y la cultura del espectáculo mediático son incorporados con mayor frecuencia.

En ese sentido, es interesante ver el modo como el rito religioso mediatizado se manifiesta no solo en su función normativa, sino también en su carácter comunicativo, es decir persuasivo, en tanto que

(...) el ritual aparece como una dramatización de los mitos fundamentales de la comunidad, de los sentimientos religiosos que los convocan, de la forma en que se concibe la fusión del orden cósmico con el orden cotidiano y del reconocimiento de los símbolos sagrados compartidos. Es —como lo denomina Greimás— un simulacro, en tanto espacio simbólico donde se desenvuelve el acto discursivo religioso; es la escenificación de diversos saberes y creencias compartidas. (De la Torre 1995: 186)

Por otro lado, la ritualidad religiosa se construye hoy no solo entre las cuatro paredes de las iglesias, sino también en otros espacios erigidos por los medios. Al respecto, Jesús Martín-Barbero sostiene que

[s]i bien lo sagrado ha sufrido una trivialización muy fuerte, a su vez está llegando a penetrar cualquiera de las esferas de la vida cotidiana. Uno de estos campos desde el cual es posible percibir la importancia que ha cobrado el fenómeno religioso son los medios masivos de comunicación, que se han convertido en catalizadores de los símbolos integradores de la sociedad, como el fútbol, y también la religión (...). Por más triviales que sean esos símbolos, la televisión tiene una honda resonancia en la capacidad y en la necesidad de que la gente se sienta alguien, y la gente se siente alguien en la medida en que se identifica con alguien, alguien en quien proyectar sus miedos, alguien capaz de asumirlos y quitárselos. (Martín-Barbero 1995: ¿?)

La aparición pública de líderes de los grupos religiosos que animan o participan en iniciativas de reivindicación de los derechos tiene un componente de mediatización muy importante cada vez más frecuente.

Así, los grupos religiosos que actúan en la esfera pública y abordan los problemas sociales están pasando de concebir a los medios como simples instrumentos de difusión de sus doctrinas a considerarlos como espacios de apropiación pública, desde los cuales buscan legitimar sus prácticas y discursos, interactuar con otros actores de la sociedad secular y afirmarse como actores con capacidad para incidir en los espacios de poder.

Estos grupos religiosos emergentes desarrollan estrategias comunicacionales creativas en la esfera pública, movilizándose en otras plazas. Opinan no solo desde sus propios medios de comunicación sino también desde los medios masivos influyentes en la sociedad más amplia, interactuando con actores no religiosos y abordando públicamente los problemas sociales.

En este escenario, los medios juegan un papel clave, constituyéndose en espacios de mediación para la nueva gestión y la re-significación pública de los discursos y prácticas religiosas de aquellos sectores que luchan por salir de la marginalidad y hacer que su voz sea reconocida y valorada (Reguillo 2004).

Al respecto, Stewart Hoover (2006) afirma que tanto la religión como los medios se han convertido en campos desde los cuales los individuos interactúan con símbolos y prácticas culturales que sostienen sus sentidos de espiritualidad en la vida cotidiana, en los espacios de la secularidad. Desde esta perspectiva, tanto los medios como la religión son campos de construcción social de realidad que permiten que lo sagrado y lo secular interactúen fluidamente en la vida cotidiana (White 1997; Hoover 2006; De Feijter 2006).

Todo esto nos hace pensar que las prácticas religiosas contemporáneas se construyen hoy, como diría Néstor García Canclini (1989), en el marco de escenarios sin fronteras territoriales y de destacadas hibridaciones de las prácticas y discursos religiosos. La hibridación religiosa supone, desde esta perspectiva, una constante interacción de los discursos y actores religiosos con otros bienes

simbólicos, con otras memorias culturales y circuitos comunicacionales que se mueven más allá de los espacios de la sacralidad tradicional.

APUNTES FINALES

La batalla que libran determinados sectores religiosos por salir de la marginalidad y acceder al espacio público no es nueva. Lo relevante es que las estrategias de apropiación, empoderamiento e incidencia en lo público están generando un proceso de re-significación tanto de los discursos y los roles que los sectores religiosos emergentes empiezan a jugar, como de las estrategias de incidencia en espacios sociales y políticos. Esto incluye nuevas formas de construcción del poder no solo religioso sino también político que trae consigo nuevas estrategias de relacionamiento con las estructuras de poder y los actores del ámbito secular. En este proceso es interesante observar, como sostiene Timothy Steigenga (2004), que los grupos religiosos contemporáneos construyen un tipo de “religión adaptativa y disruptiva” porque transitan entre varias fronteras y buscan incidir en el abordaje de los problemas sociales y la transformación de las estructuras sociales.

Muchos de los grupos religiosos emergentes desarrollan diversas tácticas y estrategias para construir relaciones e interacciones cercanas con agentes políticos y sociales influyentes. Estas estrategias se basan en la idea de que la interacción con los “legitimadores públicos” es el mejor camino para obtener legitimidad en la esfera pública y no quedarse en la marginalidad.

Este fenómeno evidencia que el ámbito religioso se ha convertido en un campo de gran movilidad cultural, con resistencias y negociaciones de poder, variadas perspectivas teológicas y políticas desde las cuales se intenta incidir en lo público, nuevas formas de administración y gestión de las creencias, así como búsquedas de legitimidad y reconocimiento.

Finalmente, la emergencia y el empoderamiento público de los actores religiosos tienen particular relevancia en un escenario muy demandante para los nuevos actores en la política debido a la crisis de la institucionalidad. En ese sentido, es interesante observar la contribución de determinados sectores religiosos —especialmente de aquellos que se mueven más allá de la protesta

confesional— en los espacios ciudadanos, desde los que no solo se promueven y se afirman pedagógicamente los derechos, sino que al mismo tiempo se construyen prácticas de resistencia frente a la injusticia y el atropello. La lógica desde la cual estos sectores juegan un rol activo en la esfera pública da prueba —como sostiene Roberto Cipriani (2008)— de una nueva laicidad no comprometida con el poder político y afirmada en una ética de la participación ciudadana animada por valores como la justicia, los derechos humanos y la solidaridad.

La actual aproximación de los grupos religiosos a lo público nos plantea nuevas aristas para pensar no solo en las implicancias del factor religioso o el papel de las iglesias y de las organizaciones basadas en la fe en la construcción de las nuevas esferas públicas desde la sociedad civil (Fraser 1992), sino también en las repercusiones de la legitimidad que adquieren determinadas racionalidades religiosas sobre aspectos de la vida pública contemporánea, como la promoción y defensa de derechos, la vigilancia y protesta ciudadana, así como la relación entre democracia y laicidad.

BIBLIOGRAFÍA

BECKFORD, James

2003 *Social theory and religion*. Reino Unido: Cambridge University Press.

CASANOVA, José

1994 *Public religion in modern world*. Chicago: University of Chicago Press.

CIPRIANI, Roberto

2008 “Religión, espacio público y laicidad”. En: C. Romero (editora). *Religión y espacio público*. Lima: CISEPA-PUCP, pp. 37-47.

DE FEIJTER, Ineke

2006 *The art of dialogue: religion, communication and global media culture*. Berlín: Lit Verlag.

DE LA TORRE, Renée

1995 *Los hijos de la luz. Discurso, identidad y poder en La Luz del Mundo*. México: ITESO.

FRASER, Nancy

- 1992 “Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy”. En: C. Calhoun (editor). *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 99-142.

FRIGERIO, Alejandro

- 1993 *Nuevos movimientos religiosos y ciencias sociales*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

GAMSON, William A.

- 1988 “Political discourse and collective action”. En: B. Klandermans (editor). *From structure to action*. International Social Movement Research. Conn: JAI Press, pp. ¿?.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

- 1989 *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

GIMÉNEZ, Verónica

- 2008 “Espacios públicos y espacios políticos redefinidos: reflexiones sobre el accionar de los grupos religiosos en la escena pública argentina”. En: C. Romero (editora). *Religión y espacio público*, cit., pp. 49-60.

HOOVER, Stewart

- 2006 *Religion in the media age*. Londres: Routledge.

LEVINE, Daniel

- 2012 “Religión, democracia, violencia y derechos humanos”. En: V. Giménez y E. Giumbelli (editores). *Religión, cultura y política en las sociedades del siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Biblos-ACSRM, pp. ¿?.

LO, Clarence Y. H.

- 1992 “Community of challengers in social movement theory”. En: I. D. Morris y C. McClurg Mueller (editores). *Frontiers in social movement theory*. New Haven: Yale University Press, pp. 224-246.

LOSEKE, Donileen R.

- 1999 *Thinking about social problems: an introduction to constructivist perspectives*. Nueva York: Aldine De Gruyter.

MALLIMACI, Fortunato

- 2014 “La continua construcción política de identidad es múltiples desde lenguajes, símbolos y rituales religiosos en las naciones”. En: A. R. Ameigeiras (editor).

- Símbolos, rituales religiosos e identidades nacionales*. Buenos Aires: CLACSO, pp. 27.
2006 “Religión, política y laicidad en Argentina del siglo XX”. En: N. Da Acosta (editor). *Laicidad en América Latina y Europa*. Uruguay: CLAEH.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

- 1995 “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. *Diálogos*, número 41, pp. 71-81.

MELUCCI, Alberto

- 1999 *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México, D. F.: Colegio de México.

MOSQUERA, Juan Sebastian

- 2014 “La emocionalidad en lo público: los dilemas de la indignación como origen de una nueva ética-política”. Tesis de licenciatura en Ciencia Política y Gobierno. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

PÉREZ, Rolando

- 2009 “Media and the re-signification of social protest, change and power among evangelicals: the Peruvian case”. Tesis de maestría. School of Journalism and Mass Communication of the University of Colorado, Boulder.

REGUILLO, Rossana

- 2004 “The oracle in the city: belief, practices, and symbolic geographies”. *Social Text*, volumen 22, número 4, pp. 35-46.

ROMERO, Catalina

- 2008 “Religión y espacio público: catolicismo y sociedad civil en el Perú”. En: C. Romero (editora). *Religión y espacio público*, cit., pp. 17-36.

SANTOS, Boaventura de Sousa

- 2014 *Si Dios fuese un activista de los derechos humanos*. Madrid: Editorial Trotta.

SMITH, Christian

- 1996 *Disruptive religion: the force of faith in social-movement activism*. Londres: Routledge.

STEIGENGA, Timothy J.

- 2004 “Listening to resurgent voices”. En: E. L. Cleary y T. J. Steigenga (editores). *Resurgent voices in Latin America. Indigenous peoples, political mobilization, and religious change*. New Jersey: Rutgers University Press, pp. 177-180.

TARROW, Sydney

1992 "Mentalities, political cultures, and collective action frames". En: A. Morris y C. McClurg (editores). *Frontiers in social movement theory*. New Heaven: Yale University, pp. 174-202.

WHITE, Robert

1997 "Religion and media in the construction of culture". En: S. M. Hoover y K. Lundby (editores). *Rethinking media, religion, and culture*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 4?

WYRNACZYK, Hilario

2009 *Ciudadanos de dos mundos: el movimiento evangélico en la vida pública argentina 1980-2001*. Buenos Aires: USAM Edita.

YOUNG, Michael P.

2002 "Confessional protest: the religious birth of U.S. National Social Movement". *American Sociological Review*, volumen 67, número 5, pp. 660-668.

IMÁGENES PORTÁTILES

BACKER RIBEIRO

**REZAO SOCIAL OU NOME FANTASIA:
A COMUNICACAO EMPRESARIAL NA CONSTRUCAO
DA SUSTENTABILIDADE FANTÁSTICA**

GUILLERMO VÁSQUEZ

TRANSMEDIACIÓN EN LA TELEVISIÓN PERUANA

**RAZÃO SOCIAL OU NOME FANTASIA: A COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL NA CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE FANTÁSTICA**
**RAZÓN SOCIAL O NOMBRE COMERCIAL: LA COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL EN LA CONSTRUCCIÓN FANTÁSTICA SOSTENIBILIDAD**

PALABRAS CLAVE

Comunicação institucional – Comunicação empresarial – Sustentabilidade

KEYWORDS

Corporate communication – Business communication – Sustainability

SUMILLA

Sustentabilidade tornou-se um modismo, e todas as organizações empresariais querem “estar na moda”. Todas buscam desenvolver e comercializar seus produtos de forma que não agridam o meio ambiente e não façam mal à saúde humana. Se preocupam com a preservação do planeta, cuidam dos seus funcionários e da sua comunidade. Entretanto, há muita descrença em relação à sustentabilidade empresarial, ela não pode ser encarada apenas como um diferencial em relação aos concorrentes, ou algo que possa agregar valor ao produto e/ou serviço. Neste artigo propomos uma reflexão sobre o papel da comunicação empresarial em relação à sustentabilidade e a atuação do comunicador frente aos desafios de preservar o planeta para as futuras gerações. Apresentamos também as estratégias comunicacionais que as empresas desenvolvem nas mídias corporativas e por fim, ilustramos alguns cases que mostram como as organizações conduzem seus negócios e contradizem a sua própria comunicação.

ABSTRACT

The sustainability has become a fashion, and all business organisations want to be fashionable. Everyone aims to trend and developed their items in a sustainable way, protecting human health. This article proposed a reflection due to the role played by business communication in its relation with sustainability, the work of social communicators and the challenges of planet preservation. We also introduce communication strategies developed by corporate media. To conclude, we present some cases which show how organisations perform their business and deny thier own communication.

BACKER RIBEIRO

Doutor em Ciências da Comunicação. Membro do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - CECORP/ECA/USP, e Diretor do Instituto Community de Comunicação, Brasil.

RAZÃO SOCIAL OU NOME FANTASIA: A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE FANTÁSTICA

Como sempre acontece todos os anos, no dia 5 de junho celebramos o Dia Mundial do Meio Ambiente. Bonitos discursos foram proferidos e, parafraseando nosso último ex-presidente da República, “nunca na história deste país” se falou tanto em meio ambiente e sustentabilidade. Governadores e prefeitos falaram das políticas ambientais adotadas em suas administrações, ONGs apresentaram seus projetos para a preservação e conservação do planeta, e as organizações empresariais trataram de mostrar para todos os seus *stakeholders* e também para a sociedade seus projetos de sustentabilidade que promovem a equidade econômica, social e ambiental e que também contribuem para a construção de um mundo melhor para as gerações futuras.

Podemos destacar este ano a publicação da primeira encíclica ambiental da Igreja Católica. O Vaticano divulgou dia 18 de junho a nova Encíclica do Papa Francisco *LaudatoSi - sobre o cuidado da casa comum*. O texto trata da ecologia humana, das questões climáticas, dos problemas relacionados à preservação e prevenção do meio ambiente, da fome, da pobreza, da globalização



e da escassez. Em seu capítulo 5, “Algumas linhas de orientação e ação”, o documento faz referências às questões econômicas e às grandes corporações empresariais:

A proteção ambiental não pode ser assegurada somente com base no cálculo financeiro de custos e benefícios. O ambiente é um dos bens que os mecanismos de mercado não estão aptos a defender ou a promover adequadamente. Mais uma vez repito que convém evitar uma concepção mágica do mercado, que tende a pensar que os problemas se resolvem apenas com o crescimento dos lucros das empresas ou dos indivíduos.

Há aqueles que não afirmam em palavras, mas defendem com os fatos, quando parece não se preocuparem com o justo nível da produção, uma melhor distribuição da riqueza, um cuidado responsável do meio ambiente ou os direitos das gerações futuras. Com os seus comportamentos afirmam que é suficiente o objetivo da maximização dos ganhos. Mas o mercado, por si mesmo, não garante o desenvolvimento humano integral nem a inclusão social. (Francisco I 2015: 144-151)

Será demasiado esperar daqueles que são obcecados pela maximização dos lucros que considerem os efeitos ambientais que deixarão às futuras gerações? Há muita descrença em relação à sustentabilidade empresarial. Já no início dos anos 90, a professora Isabel Carvalho (1991), defendia que “o surgimento de um ‘mercado verde’, ‘tecnologias limpas’, do ‘consumo sustentável’ mantêm a mesma lógica da degradação ambiental, revestida pelo discurso do desenvolvimento sustentável”. Sustentabilidade tornou-se a palavra do momento, da moda, e todas as organizações querem “estar na moda”.

Ser uma empresa sustentável, que pensa na preservação do planeta, que cuida dos seus funcionários e da sua comunidade, que desenvolve e comercializa produtos que não agridem o meio ambiente e não fazem mal à saúde das pessoas é, literalmente, um grande negócio. Mas a sustentabilidade não pode ser encarada como modismo apenas, um diferencial em relação aos concorrentes ou mesmo como algo que possa agregar valor ao produto e/ou serviço. Sustentabilidade é o que vai garantir que essa mesma empresa continue existindo lá na frente, dando lucro aos seus proprietários e acionistas, seus herdeiros, produzindo bens que proporcionem conforto às pessoas e garantindo emprego para a sociedade.

Como sobreviver às novas mudanças, ao novo mundo? São respostas que deveriam nortear as organizações empresariais rumo a sua própria sustentabilidade. Entretanto, existem muitas controvérsias em relação à atuação sustentável das empresas. É importante salientar que a atuação responsável das empresas se deu com a diminuição da atuação do Estado no campo social, explica o professor José Puppim Oliveira (2008). Nesse vazio imenso e com espaços abandonados, quem poderia ocupá-los senão as empresas? Dentre vários aspectos, ele questiona como conciliar os interesses de empresas que se estabelecem em diferentes partes do mundo para explorar mão de obra barata, com a ambição das nações em aumentar o nível de emprego e suas possibilidades de exportação.

Vivemos um momento delicado, a relação entre desenvolvimento econômico e qualidade de vida está caminhando para um divórcio, grandes embates são travados e o grande objetivo é conciliar os diversos interesses sociais, econômicos e ambientais. No início da década de 1960, o livro da bióloga americana, Rachel Carson (2011), “Primavera silenciosa”, é uma inspiração e nos dá uma dica sobre qual seria a nossa missão frente aos desafios sustentáveis: “o homem é parte da natureza e sua guerra contra a natureza é inevitavelmente uma guerra contra si mesmo... temos pela frente um desafio como nunca a humanidade teve, de provar nossa maturidade e nosso domínio, não da natureza, mas de nós mesmos”.

O que se pode perceber é que o “discurso sustentável” vem sendo apropriado pelo mundo empresarial corporativo, muito mais que em outros setores da nossa sociedade. As empresas se tornaram as grandes “guardiãs” do meio ambiente, são organizações socialmente responsáveis e também promovem o desenvolvimento sustentável do planeta. Como dizem corriqueiramente aqui no Brasil, é uma “febre” falar em sustentabilidade no meio empresarial, podemos chamá-la de “gripe da sustentabilidade”, pois nos últimos anos contaminou a todas as organizações empresariais instaladas aqui no país. Os discursos empresariais estão recheados de valores que antes eram contraditórios à lógica capitalista; as propagandas e as mensagens na mídia corporativa mais parecem viagens utópicas dos *hippies* nos anos 70. CEOs e dirigentes deliram frases de efeito. Eventos corporativos, publicações, *rankings* e outros acontecimentos que enaltecem a atuação sustentável das empresas ganharam um valor imensurável pela contribuição

à imagem e reputação corporativa. O foco obstinado no lucro e a guerra de mercado parecem ter sofrido uma mudança brusca no seu direcionamento.

Neste ambiente atual, onde a sustentabilidade empresarial é um fator preponderante, a comunicação *é cada vez mais estratégica para empresas*, capaz de promover um ganho intangível para sua imagem e reputação e também agregar valor a sua marca e seus produtos. Entretanto, há muita descrença em relação à comunicação que se produz, seja em relação às campanhas desenvolvidas, à publicidade verde (*greenwashing*) ou aos discursos e ações socioambientais que são disseminadas aos diferentes veículos de comunicação institucional. A visão empresarial ainda é muito míope. Numa recente publicação, a diretora de comunicação de uma indústria multinacional presente no Brasil citou que a sustentabilidade é um fator estratégico de sobrevivência, agrega valor à imagem institucional, dá credibilidade pública e liderança competitiva. Mas será somente essa a questão a ser levada em consideração? Será necessário passar por uma crise, um risco à imagem e reputação para que ocorra uma revisão de valores institucionais e mudança na condução dos negócios?

Essas questões nos levam a uma reflexão sobre o papel da comunicação empresarial em relação à sustentabilidade. A qual propósito serve o comunicador que atua no mundo empresarial corporativo, ou qual deveria servir frente aos desafios de preservar o planeta para as futuras gerações? Deveria ser capaz de promover as mudanças de paradigma na forma de atuar da empresa, e assim agregar valor “sustentável” a sua imagem e reputação, ou somente criar discursos e propagandas para a disputa de novos mercados na luta contra seus concorrentes. Sabemos da responsabilidade do biólogo frente à proteção da ecologia, do médico e a proteção da vida, do engenheiro na garantia da comodidade da vida moderna, mas qual a responsabilidade do comunicador frente à sustentabilidade do planeta?

Somos os profissionais capacitados para perceber as mudanças e nortear os caminhos para o futuro, criar uma forte reputação às empresas e também dar sustentação nos momentos de crise. Sabemos que a comunicação também se dá no campo das percepções, portanto é imperativo que as empresas sejam “percebidas” como organizações sustentáveis. Mas não basta ser somente percebida, mais do que uma boa imagem a empresa deve construir uma boa reputação. Não

basta falar que cuida do meio ambiente, tem que cuidar de verdade. As empresas precisam criar uma relação verdadeira com todos os públicos, contribuir com as políticas públicas, com a melhoria da qualidade de vida das comunidades, cuidar dos seus funcionários, dentre outras coisas. A consolidação de uma imagem socialmente responsável faz com que o meio empresarial busque formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, de modo a contribuir para um desenvolvimento sustentável, do qual também depende a sua sobrevivência.

Ocorre, no entanto, que muitas empresas perceberam que ao desenvolverem atividades e ações sociais e ambientais responsáveis, obtinham uma melhora na imagem diante dos consumidores, acionistas, comunidades e outros públicos relevantes. Com práticas éticas e socialmente responsáveis melhoravam os negócios e aumentavam seus lucros. Seria um risco não atuar de forma responsável, pois poderia afetar negativamente as relações com seus públicos. Descobriram também que atuar com responsabilidade poderia ajudar nos momentos de crise, pois a opinião pública é mais complacente com empresas socialmente responsáveis. Infelizmente, muitos caminhos nos levam para a constatação de que a comunicação empresarial serve apenas para um propósito, de criar um universo fantástico paralelo ao que realmente as empresas estão fazendo para preservar o meio ambiente e garantir a sustentabilidade do planeta e a própria.

O comunicador empresarial não tem a função social de informar a sociedade, alertar, denunciar, dar transparência aos assuntos relacionados à organização em que trabalha. Esse lado fiscalizador da sociedade, que é inerente à profissão, fica relevado ao exercício de ajudar a organização a criar uma boa imagem institucional perante seus públicos estratégicos, consumidores e sociedade. Jamais poderá produzir dentro de qualquer organização empresarial uma comunicação que aponte os paradoxos existentes, as contrariedades e as impossibilidades que fazem parte do atual modelo de desenvolvimento. Segundo o jornalista André Trigueiro:

O problema não é mais colocar o meio ambiente nas empresas, mas elas estarem à altura do que falam. [...] É dizer algo, fazer de outro jeito e ainda achar que está lucrando. Afirma ainda que numa sociedade transparente e democrática com as mídias livres é questão de tempo surgirem denúncias. Na

área ambiental, paga-se um preço alto quando se mente ou falseia a verdade, o papel de quem trabalha com comunicação em empresas seria o de denunciar essas falhas. Não se pode falar o que não se faz, pelo contrário, a transparência é um indicador importante em um mundo globalizado, é ela quem cacifa a empresa e permite obter licenças, receber certificados e produzir relatórios para comunicar essa postura e ações aos seus colaboradores, clientes, fornecedores e acionistas. (Trigueiro 2009)

No entanto, diferentes estratégias de comunicação são postas em prática de forma que a sustentabilidade empresarial atenda aos objetivos que possam agregar valor à imagem e reputação, fidelizar clientes e consumidores, gerar oportunidade de negócios, atrair novos investimentos, ganhar a confiança de governos e da sociedade, obter maior espaço na mídia, promover um bom clima organizacional, recrutar profissionais talentosos, dentre outros objetivos. Iremos citar algumas estratégias e técnicas de comunicação utilizadas não só por empresas, mas por todo um universo corporativo que busca promover e intensificar a divulgação da sustentabilidade empresarial para que possam ser melhores percebidas pela sociedade. A seguir, vamos apresentar cinco casos desenvolvidos, que relatam algumas estratégias de comunicação utilizadas para divulgar a sustentabilidade empresarial: as premiações “verdes”, as publicações sobre sustentabilidade, as narrativas ou *storytelling*, as campanhas publicitárias e os *websites* institucionais, seu conteúdo e design gráfico.

PREMIAÇÕES VERDES

Segundo Wilson Bueno (2011), na premiação das empresas sustentáveis prevalecem as versões sobre os fatos. Afirmar ainda que isso é contundente nas inúmeras premiações que contemplam a comunicação empresarial, e muitas delas sob a responsabilidade de entidades de prestígio. Isso ocorre porque há um vício insanável no processo de inscrição e julgamento dos trabalhos e cases que se candidatam à premiação. Na prática, os jurados avaliam os relatórios encaminhados pelos gestores de comunicação, ou seja, jurados e gestores de comunicação são conhecidos e muitas vezes amigos, e se alternam nas funções ano após ano. Os regulamentos são desenvolvidos para atender o interesse institucional daqueles que promovem os concursos. Na opinião do autor, os gestores de comunicação criam cases fantasiosos que são premiados e acabam chegando

à literatura da área de Comunicação Empresarial, contribuindo negativamente para a formação de novos profissionais. Não seria melhor relatar os *cases* de comunicação incluindo os erros cometidos, os desafios a serem vencidos? Talvez seja difícil para o ego dos gestores e inaceitável para organizações que apenas desejam ser exaltadas.

O Prêmio ECO Amcham, lançado em 1982, pela Câmara Americana de Comércio com o Brasil – Amcham, consagra práticas empresariais rumo à sustentabilidade no Brasil. A Amcham é uma associação empresarial com o objetivo de promover o comércio e os negócios, incentivar a iniciativa privada e a livre concorrência entre Brasil e Estados Unidos. Segundo consta em seu histórico, o nome ECO é a fusão das palavras empresa e comunidade, o que pode ser questionado já que o nome faz referência à ecologia e ao modismo empresarial de nomear produtos e serviços ditos ecológicos no início dos anos oitenta (Amcham).

Em 2014, umas das empresas premiadas foi a multinacional Tetra Pak, empresa multinacional sueca, umas das principais produtoras das embalagens cartonadas, mais conhecida como “caixinha longa vida”, usada para a proteção e transporte de produtos líquidos e/ou pastosos. Foi premiada pela inclusão da sustentabilidade nas estratégias de negócio ao desenvolver ações para engajar seus funcionários e clientes na causa e também por atuar na cadeia de reciclagem de lixo, desenvolvendo projetos de capacitação de cooperativas de catadores e programas de educação ambiental em escolas para o estímulo à reciclagem.

No entanto, as embalagens descartáveis são um grande problema ambiental quando simplesmente jogadas no lixo, pois são constituídas de camadas de papelão, alumínio e plástico. A reciclagem não ocorre de forma satisfatória. É complexa e depende de sistemas específicos para a separação dos materiais, o que significa que grande parte vai mesmo para os “lixões”. Um problema ambiental sério num país de grandes dimensões como o Brasil, que não possui em grande parte de seus Estados um sistema capaz de recolher as embalagens e dar a correta destinação. Essas premiações se caracterizam mais como um mecanismo para promover uma atuação sustentável da empresa, mais um fato a ser explorado pelos diversos meios de comunicação empresarial e/ou institucional. O objetivo

é apenas agregar valor à imagem, pois fica evidente que as ações desenvolvidas buscam apenas resolver uma questão social ou ambiental, no caso da Tetra Pak, a devida destinação das embalagens que ela mesma produz.

PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS EM SUSTENTABILIDADE

O Guia EXAME de Sustentabilidade (2015) é publicado por uma conceituada revista de negócios no Brasil e é distribuído em todo o território nacional pela Editora Abril, um grande grupo midiático no país. A sua primeira publicação foi no ano 2000, com o nome de Guia EXAME de Boa Cidadania Corporativa. O propósito da publicação era identificar, avaliar e divulgar as melhores práticas de responsabilidade social adotadas pelas empresas no Brasil. As empresas respondiam voluntariamente a um conjunto de questões formuladas pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, instituição pioneira na discussão do conceito de responsabilidade social corporativa no Brasil.

Em 2007, a revista EXAME decidiu aprimorar a metodologia que utilizava para avaliar as empresas participantes e escolher as empresas-modelo. Para isso, passou a contar com a ajuda de um parceiro do mundo acadêmico, o Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), uma referência no desenvolvimento de estratégias, políticas e ferramentas de gestões públicas e empresariais em sustentabilidade no país. Nesse mesmo ano o nome da publicação mudou para Guia EXAME de Sustentabilidade (Guia 2015).

Em 2014, a multinacional Bunge, de origem holandesa, uma das principais indústrias do agronegócio e produção de alimentos, foi reconhecida como a mais sustentável do agronegócio e, pelo sexto ano consecutivo, foi destaque no Guia Exame de Sustentabilidade. Destacou-se ao inaugurar uma nova rota de exportação de grãos pelo Norte do Brasil, uma alternativa logística aos portos do Sul e Sudeste, região mais desenvolvida do país, diminuindo a distância entre a área produtora dos grãos brasileiros até a Europa, privilegiando o transporte hidroviário, o que contribui para a redução de poluentes na atmosfera, pois elimina milhares de viagens de caminhões. Outro destaque foi o reconhecimento pelas ações realizadas em 3 municípios no Estado do Tocantins, região norte do país, com o objetivo de ampliar as potencialidades socioeconômicas e minimizar

as fragilidades sociais da região onde está localizada uma das Usinas de Etanol, combustível derivado da cana-de-açúcar.

Entretanto, alguns jornais noticiaram recentemente que terras indígenas no norte do país estão sendo utilizadas de forma irregular para o cultivo de soja. Segundo o Jornal Brasil de Fato (2014), uma das fazendas que ocupam as terras de forma irregular pertence ao Grupo Capim Fino, que computa milhões em multas por crimes ambientais e teve o uso da terra embargado pelo IBAMA, órgão nacional de controle ambiental, por realizar queimadas ilegais e impedir a regeneração natural de florestas nativas. Apesar do embargo, é sabido que durante algum tempo a Bunge adquiriu soja desse grupo, não respeitando as restrições comerciais existentes. Situação semelhante foi constatada também em matérias publicadas no jornal Portal e Notícia (2014) sobre uma cidade do Estado do Tocantins, onde a Bunge tem instalada uma Usina de Etanol. Os moradores estariam sofrendo com a fumaça vinda das queimadas realizadas pela Usina. Os pontos críticos apontados são: a emissão de gases do efeito estufa, chuva ácida que contamina rios e florestas, mortandade de peixes, doenças dermatológicas, cardiovasculares e respiratórias, dentre outros. A matéria do jornal cita ainda a presença de animais dentro da cidade, por não conseguirem viver nas matas que estão sendo devastadas.

Constatamos, entretanto, uma situação que é recorrente tanto nas premiações quanto nas publicações ditas sustentáveis. Os projetos escritos e inscritos são muito bem redigidos e produzidos pelo *staff* de comunicação das empresas, e apresentam de forma dissimulada conteúdos que se intitulam sustentáveis ou socioambientais, mas que na verdade buscam somente resolver os problemas ambientais dessas empresas. A comunicação empresarial é a grande premiada, pois promove um entendimento equivocado e amplia para toda a sociedade “meias verdades”, pois um projeto de capacitação de catadores de lixo busca resolver uma questão de logística reversa das embalagens produzidas pela Tetra Pak, não retira da situação de exclusão social o indivíduo que trabalha catando lixo nas ruas. Uma nova rota de exportação de grãos só contribui para melhorar a logística da Bunge, portanto, que melhoria social ou ambiental relevante pode haver nisso a ponto de merecer uma premiação numa revista nacional?

O *STORYTELLING*

A comunicação empresarial no Brasil está descobrindo o *storytelling*, uma técnica de comunicação capaz de criar e narrar boas histórias por meio de imagens, áudios, desenhos, com conteúdo relevante, de fácil compartilhamento, capaz de mexer com a percepção das pessoas. Uma inovação na comunicação que tem ajudado as empresas a espalhar uma ideia, construir uma marca, alavancar vendas com eficiência, ser sustentável, ou seja, conquistar o público pela emoção. O *storytelling* é uma nova estratégia e está cada vez mais presente no planejamento da comunicação empresarial, seja para a construção da marca, produto, ou para a construção de valores institucionais. São histórias detalhadamente construídas que conseguem romper a desconfiança sobre os discursos tradicionais das empresas e encontrar seu espaço entre a quantidade de informação que circula nos dias de hoje.

Estas colocações acerca do *storytelling* remetem nosso pensamento sobre a forma e a comunicação que hoje se produz na construção da empresa sustentável. Verdades e mentiras estão sendo construídas. Mas, segundo Deepak Chopra (Ferragino 2014), só terão destaque no mercado as empresas conscientes de suas missões, que estiverem dispostas a promover uma diferença positiva na vida das pessoas e que conseguirem estabelecer uma conexão emocional com seus públicos, por meio da narrativa de histórias relacionadas às causas globais que sensibilizem as pessoas. Para Chopra, o sucesso dos negócios estará cada vez mais ligado às práticas sustentáveis, assim como a promoção da justiça social e econômica, fatores necessários à construção de um mundo mais saudável e justo. Todos os dias nos deparamos com novas empresas prometendo inovar e mudar o mundo. Mas, será que realmente elas fazem isso?

Uma história interessante foi recentemente publicada na Revista Exame, que já citamos aqui. Uma indústria de sorvetes, Diletto, sediada na cidade de São Paulo, a grande capital econômica do país, foi criada em 2008 e é um fenômeno, escreveu Ana Leal (2014) em seu artigo. Fatura estimados 50 milhões de reais por ano e tem como sócio um dos empresários mais ricos do país. Parte do sucesso se deve à qualidade do sorvete e ingredientes nobres: pistaches colhidos na região do vulcão Etna, na Sicília, framboesas orgânicas da Patagônia, cacau do Togo. Segundo o fundador da sorveteria, a inspiração para criar os sorvetes

veio do seu avô, um italiano chamado Vittorio Scabin, sorveteiro da região do Vêneto, que usava frutas frescas e neve nas receitas.

Entretanto, o avô Vittorio nunca existiu. De fato veio da Itália, mas se chamava Antônio e nunca fabricou sorvetes, o personagem foi criado por uma agência de publicidade. No depoimento do dono da agência, a empresa não teria crescido tanto sem a história do avô. Fala ainda que um lindo produto merece uma linda história, se a história for verdadeira, melhor (Leal 2014). Histórias como esta são produzidas por tantas outras organizações, uma estratégia que extrapola os limites e está em plena moda no mundo corporativo. Para conquistar espaço as empresas se preocupam cada vez mais em contar histórias que as diferenciem dos concorrentes. Muitas delas são sustentáveis por desenvolver produtos com ingredientes orgânicos fabricados respeitando as tradições locais, por ajudar no desenvolvimento de comunidades carentes, na preservação ambiental. Enfim, por meio da manipulação ou alteração dos elementos que constituem uma história, as narrativas empresariais mudam o ângulo de visão para emocionar seus públicos. Por meio de histórias é que a empresa informa, forma, persuade, negocia e vende.

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E O *GREENWASHING*

Muitas empresas estão se promovendo ou tentando se promover usando a responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade como uma bandeira. Segundo a análise de uma importante empresa de pesquisa, Market Analysis (2015), o discurso das empresas com o apelo sustentável está se tornando unanimidade no Brasil. Em menos de cinco anos, a propaganda e publicidade de produtos que se autodeclaram “verdes” cresceu quase cinco vezes, e o número total de embalagens com sinais e mensagens preocupadas com o meio ambiente cresceu três vezes. A análise reforça ainda que a tendência de uso do *greenwashing* no Brasil está, aparentemente, causando efeitos adversos, pois a percepção sobre produtos realmente sustentáveis e sobre a confiança na comunicação sustentável de empresas está cada vez mais crítica.

Hoje, não dá mais para apregoar boas práticas sem um trabalho consistente de comunicação. A comunicação empresarial encontra-se diante de um complexo desafio, afirmam Arruda e Maimon (2010), principalmente no que se refere a

sua utilização para fins publicitários. Como cumprir seu papel mercadológico de ampliar vendas e negócios diante da necessidade de alertar a sociedade para os riscos que o planeta vem sofrendo? Diante da forte influência e do poder de persuasão que a publicidade exerce cabe uma reflexão sobre a possibilidade e a urgência de se adotar novos discursos e práticas. Os autores bem destacam que a publicidade acontece somente na fase final dos processos de lançamento de produtos e serviços. A comunicação não participa de todo o desenvolvimento mercadológico, e esta postura das empresas impõe aos publicitários o desafio de produzir campanhas de alto poder de convencimento, que se agravou com a necessidade de se inserir o conceito de sustentabilidade nas novas campanhas (Arruda y Maimon 2010).

O 4º Congresso Brasileiro de Publicidade discutiu o papel e a responsabilidade socioambiental da indústria da propaganda. Ao final, recomendou que as agências de comunicação adotassem o modelo de gestão sustentável em suas operações, que envolvessem sua cadeia produtiva no tema, inspirassem seus clientes para comunicar suas ações sustentáveis de forma efetiva e que fomentassem o consumo consciente, a cultura de paz e de respeito ao meio ambiente e aos direitos humanos. Frente ao crescimento de campanhas publicitárias fazendo o uso do *greenwashing*, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), também incluiu em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, novas regras sobre a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade. O código faz menção a princípios como: veracidade, exatidão, pertinência, relevância, às campanhas publicitárias que apresentem determinado produto ou serviço como ecologicamente correto ou sustentável.

Sabemos que a publicidade tem um peso significativo nas decisões de consumo. É preciso estar atento às necessidades e desejos das pessoas, o apelo sustentável é uma resposta às novas exigências sociais e ambientais para a promoção de um consumo mais consciente. Na opinião de Izidio, Cavalcanti e Lucian (2011), há uma conscientização geral das empresas da importância do investimento em sustentabilidade, assim como no design e na reputação da marca. A busca por marcas, produtos e serviços sustentáveis passa por um processo de valorização e conscientização, é um pré-requisito que vem sendo calcado aos poucos e começa a se tornar importante para o consumidor.

Para ilustrar melhor o que citamos acima, uma campanha foi amplamente divulgada em todos os meios de comunicação no Brasil e merece destaque. A Bombril, uma empresa nacional, pioneira na fabricação de lãs de aço, aquelas esponjas utilizadas para polir panelas, louças, azulejos, muito utilizadas na limpeza doméstica, lançou uma campanha intitulada Bombril Eco. A mensagem da campanha dizia claramente que, a esponja “Bombril Eco” após o uso, enferruja, desmancha e some na natureza em 30 dias, não agredindo o meio ambiente. Declara ao final que o produto é 100% ecológico e mais higiênico. Uma abordagem equivocada sobre a decomposição da palha de aço, um conjunto de linhas de aço muito finas, entrelaçadas e não-degradáveis. Além do que, para produzir aço é preciso extrair minério de ferro e processá-lo em altas temperaturas, consumindo energia, combustível e muita matéria-prima.

Este caso serve para mostrar como as empresas ainda estão distantes do objetivo global rumo à sustentabilidade, e como os comunicadores ainda estão reféns dos objetivos mercadológicos, despreparados e sem o conhecimento adequado sobre os temas ambientais relevantes. Essa campanha mostrou a superficialidade na criação publicitária. Como dito anteriormente, os comunicadores, no caso os publicitários, chegam no final do processo somente para divulgar o produto, sem o entendimento total de tudo que envolve a produção. Fica óbvia a intenção de enganar as pessoas, principalmente as mulheres, as grandes consumidoras desse produto e que a empresa diz respeitar.

WEBSITES SUSTENTÁVEIS

Numa sociedade em que todos estão conectados à internet, os meios de comunicação, o conhecimento e a digitalização exercem grande influência, surgem os *websites* organizacionais, uma vitrine virtual e importante ferramenta de comunicação empresarial, onde todo o conhecimento gerado é armazenado e compartilhado com todos. Também utilizado para disponibilizar informações, divulgar as ações institucionais da empresa, promover os benefícios da marca, produtos e serviços, estabelecer a comunicação com seus diversos públicos, e outras funções que ajudam na construção da imagem corporativa. Os websites também têm sido muito utilizados para divulgar as ações de responsabilidade social das empresas, suas ações sociais e ambientais, bem como todas as ações relacionadas à sustentabilidade.

Nesse contexto, os websites das empresas são a própria tradução do mundo perfeito, os conteúdos inseridos no link de sustentabilidade descrevem o que podemos chamar de “mundo da fantasia” ou “universo fantástico”, pela beleza como são descritos as ações, produtos, discursos, certificações, códigos de comportamento, dentre outros. Sem esquecer o aspecto e aparência produzida para ilustrar todo esse composto de sustentabilidade, ou seja, toda a criação de imagens e design utilizado para que tenhamos a percepção de adentrar ao mundo da fantasia, assim como Alice no país das maravilhas. No entanto, essa postura pode trazer certa desconfiança por parte daqueles que acessam o site da empresa. Segundo Waddock e Googins (2011), quanto mais a empresa comunica suas práticas de responsabilidade social e sustentabilidade, menos as pessoas e *stakeholders* acreditam nas empresas, ou seja, quanto mais excessiva for a comunicação maior pode ser a desconfiança de seus públicos.

Segundo Sousa-Filho *et al.* (2014), as empresas que investem recursos em projetos sociais e ambientais visam obter ganho e reconhecimento institucional e, para isso, investem recursos para comunicar suas iniciativas. Pode-se afirmar que quanto melhor o desempenho financeiro de uma empresa mais ela investe em sustentabilidade e quer divulgar suas ações, principalmente em seus websites, onde pode reafirmar os valores e princípios que norteiam sua atuação responsável, seu código de ética, os projetos sociais e ambientais e os resultados alcançados, o relatório de sustentabilidade, certificações e premiações ambientais, etc. Dos itens citados acima, chama atenção o relatório de sustentabilidade, que ganhou importância nos últimos anos, o que mostra a relevância que o documento vem ganhando.

Entretanto, é preciso que os comunicadores empresariais fiquem atentos com a utilização dos *websites* para a divulgação da sustentabilidade das empresas. A internet se tornou uma enorme rede social, é preciso que os conteúdos institucionais sejam publicados também em outros dispositivos digitais, os blogs ou outras mídias sociais. O modelo de *website* corporativo que conhecemos tem sérios problemas, pois não oferece conteúdo relevante e não privilegia o lado social da web. As empresas já estão migrando para as redes sociais e concentrando suas estratégias on-line em redes sociais mais populares, como o Twitter e o Facebook, tornando os *websites* corporativos cada vez mais irrelevantes. Isso

significa também que as empresas precisarão estar mais dispostas ao diálogo, os conteúdos sustentáveis devem ser discutidos e promover mais interatividade. Não basta somente promover a imagem institucional no ambiente digital, é preciso que a sustentabilidade seja apresentada de forma natural, sem exageros, de forma coerente, onde todos possam ser participantes do processo de sustentabilidade.

CONCLUSÕES

Segundo Ana Thereza Soares (2009: 21-31), as organizações empresariais deveriam desenvolver uma nova comunicação que levasse em consideração a relação com os outros organismos sociais para influenciar e ser influenciada. Os profissionais de comunicação empresarial terão que dominar novos conceitos e atualizar suas técnicas para garantir que não só a sua organização tenha uma imagem sustentável, mas que ela seja de fato. A sustentabilidade é hoje uma pauta principal nos discursos empresariais e no mundo corporativo.

O profissional de comunicação do futuro tem que dominar os novos conceitos e adquirir novos conhecimentos. A comunicação empresarial brasileira tem se profissionalizado, há uma competência técnica importante, mas a gestão das organizações e a postura dos principais dirigentes continuam as mesmas. Cabe aos comunicadores o papel de influenciar os processos produtivos das organizações para que as mesmas atuem dentro de um pensamento de desenvolvimento sustentável.

Aproveitamos para apresentar treze importantes mandamentos sobre como promover uma boa comunicação para a sustentabilidade. Foram publicados na Revista Ideia Sustentável (2010), por Percival Caropreso, especialista em comunicação da sustentabilidade:

1. A comunicação sustentável é aquela que dissemina práticas conscientes, responsáveis e sustentáveis, tanto no nível corporativo e institucional, como no nível do negócio.
2. Praticar primeiro uma gestão sustentável, verdadeiramente comprovada, para só depois comunicar.
3. Vincular organicamente a gestão sustentável e sua comunicação à corporação e/ou ao negócio.

4. Manter o foco da comunicação no caráter socioambiental da informação, mais do que no caráter institucional, de imagem.
5. Evitar o auto-elogio e a falsa modéstia.
6. Valorizar fatos, dados, programas, projetos, ações, iniciativas. Dar nomes aos bois, quantificar e localizar o rebanho, reportar avanços, resultados concretos. Entusiasmá-los e motivar pela exemplaridade.
7. Definir indicadores, métricas e processos para avaliar a relação entre os recursos investidos em esforços socioambientais versus os recursos investidos na comunicação desses esforços.
8. Aferir os impactos corporativos e de negócios que a comunicação produz, assim como os impactos socioambientais que ela alavanca.
9. Aplicar os fundamentos básicos de toda comunicação: definir objetivo, público, estratégia.
10. Deixar claro o objetivo de comunicação, tanto para quem planeja e cria como para quem aprova e principalmente para quem recebe a comunicação.
11. Criar um conceito central, uma mensagem de base que inspire a ideia, dê solidez ao conteúdo e riqueza à forma da comunicação.
12. Respeitar esse conceito central, para garantir coesão e comprometimento entre todas as formas de comunicação aos diferentes públicos, com seus argumentos específicos e linguagens relevantes.
13. Não se deixar fascinar pela magia da comunicação mais do que pela paixão da gestão sustentável. A comunicação está a serviço da gestão.

Por fim, Regina Migliori (2008) em seu artigo, “O ser sustentável”, cita que em nenhum outro momento da nossa história, os seres humanos foram desafiados a assumir responsabilidades coletivas. É a força da diversidade faz cada ser humano buscar seu próprio caminho de desenvolvimento. Somos responsáveis pelos sonhos que sonhamos, pelos que desistimos e por aqueles que levamos em frente. Se algo muda em nós, tudo a nossa volta muda também.

BIBLIOGRAFÍA

ARRUDA, Nilton y Dália MAIMON

2010 “Sustentabilidade na comunicação publicitária: persuadir ou conscientizar?”. Ponencia presentada en ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo / Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e Ideologias do consumo no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, 16 de setiembre.

BRASIL DE FATO

2014 “Soja pirata na Terra Indígena Maraiwatsede”. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://www.brasildefato.com.br/node/5836>

BUENO, Wilson

2011 “Na comunicação empresarial, versões valem mais do que os fatos”. *Portal Imprensa*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/818/na+comunicacao+empresarial+versoes+valem+mais+do+que+os+fatos>

CÂMARA AMERICANA DE COMÉRCIO PARA O BRASIL

2015 *Estatuto Social*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://www.amcham.com.br/>

CARSON, Rachel

2011 *Primavera silenciosa*. São Paulo: Editora Gaia.

CARVALHO, Isabel

1991 *Territorialidades em luta: uma análise dos discursos ecológicos*. São Paulo, SP: Instituto Florestal.

FERRAGINO, Fernando

2014 “O futuro dos negócios, segundo Deepak Chopra”. *Espiritualidade nos negócios*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://espiritualidadenosnegocios.com.br/2014/07/o-futuro-dos-negocios-segundo-deepak-chopra.html>

FRANCISCO I

2015 Vaticano II. *Laudato Si*. Carta encíclica do santo padre Francisco sobre o cuidado da casa. Consulta: 3 de julio del 2015.
http://w2.vatican.va/content/dam/francesco/pdf/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si_po.pdf

GUIA EXAME DE SUSTENTABILIDADE

- 2015 “Guia de sustentabilidade”. *Revista Exame*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://exame.abril.com.br/revista-exame/guia-de-sustentabilidade/inscricoes/2015/como-funciona.shtml>

IDEIA SUSTENTÁVEL

- 2010 “O desafio de comunicar a sustentabilidade”. *Ideia Sustentável*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/03/o-desafio-de-comunicar-a-sustentabilidade/>

IZIDIO, Ana; Gêsa CAVALCANTI y Rafael LUCIAN

- 2011 “A importância da publicidade sustentável na decisão de compra do consumidor da Faber Castell”. Ponencia presentada en Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 6 de setiembre.

LEAL, Ana Luiza

- 2014 “Toda empresa quer ter uma boa história. Algumas são mentiras”. *Revista Exame*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1076/noticias/marketing-ou-mentira>

MARKET ANALYSIS

- 2015 “Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio”. *Market Analysis*. Consulta: 3 de julio del 2015.
http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf

MIGLIORI, Regina

- 2008 “Ser sustentável – uma nova consciência em educação”. *Migliori*. Consulta: 3 de julio del 2015.
http://www.migliori.com.br/artigos_folha.asp?id=6

OLIVEIRA, José Puppim

- 2008 *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social*. Río de Janeiro: Elsevier.

PORTAL E NOTICIA

- 2014 “Queimadas de cana feita pela Bunge gera preocupação dos vereadores”. *Portal e Notícia*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://www.portalenoticia.com.br/site/noticia.asp?id=6190>

SOARES, Ana Thereza

- 2009 “Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo”. En: M. Kunsch e I. Oliveira (organizadoras). *A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, pp. 21-31.

SOUSA-FILHO, José et al.

- 2014 “Comunicação da responsabilidade social empresarial em websites corporativos: estudo comparado com grandes empresas de países emergentes”. *Journal of Environmental Management and Sustainability*, volumen 3, número 3, setiembre/diciembre, pp. ¿?.

TRIGUEIRO, André

- 2009 “Não basta seguir a lei e pagar impostos. As empresas precisam fazer mais”. *Opinio e noticia*. Consulta: 3 de julio del 2015.
<http://opinioenoticia.com.br/vida/meio-ambiente/entrevista-com-andre-trigueiro/>

WADDOCK, Sandra y Bradley GOOGINS

- 2011 *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Oxford: Wiley-Blackwell.

TRANSMEDIACIÓN EN LA TELEVISIÓN PERUANA

PALABRAS CLAVE

Televisión – Transmediación – Perú – Relato – Ficción – Formato

KEYWORDS

Television – Transmediation – Peru – Narration – Fiction – Format

SUMILLA

Las narrativas transmedia son cada vez más constantes en los relatos a los que se tiene acceso desde diferentes medios o plataformas. Esto no es ajeno a los contenidos televisivos en el Perú, donde lo transmediático ha empezado a tener presencia, aunque con marcada timidez y casi en un período de prueba hasta poder afianzarse y contar también con un público más acostumbrado a esta nueva dinámica. En este artículo se explica un primer referente de la transmediación en la televisión de señal abierta y se exponen las características de las manifestaciones más recientes de este fenómeno en dicho medio.

ABSTRACT

Transmedia storytelling is gaining increasingly more presence in narrations that people access through different media or platforms. In fact, this is not unaware to the Peruvian's television contents in which the transmedia stories have started appearing though with noticeable shyness and almost in proof-period, because the audience is still unfamiliar to the new tendency. In this article, an incipient referent of transmedia in the public Peruvian television is examined. The exposition is centered on the characteristics of the most recent manifestations of the phenomenon.

GUILLERMO VÁSQUEZ

Magíster en Comunicaciones especializado en medios audiovisuales. Docente del Departamento Académico de Comunicaciones de la PUCP. Forma parte del grupo de investigación Observatorio Audiovisual Peruano.

TRANSMEDIACIÓN EN LA TELEVISIÓN PERUANA

ACERCAMIENTO A LA NARRACIÓN TRANSEDIA

Desde hace unos años hemos venido siendo testigos, cada vez con mayor frecuencia, de relatos que, a pesar de haber sido dados a conocer originalmente desde un determinado medio de comunicación, amplían su presencia a través de otro u otros de estos. Paralelamente, y como resultado del arraigo que tales relatos tienen entre grupos de seguidores, estos adoptan y colaboran con difundirlos, y eventualmente hasta producen contenidos basados en estas narraciones. No estamos refiriéndonos exclusivamente a los casos de adaptaciones que llevan, por ejemplo, una historia nacida en la literatura al cine. Ni tampoco de repetir el relato de manera idéntica en diferentes soportes. Vamos más allá. Los personajes, situaciones, premisas se diversifican y tienden puentes con miras a desplegar aquello que no se pudo desarrollar o que eventualmente no se mencionó en el relato original, pero que entendemos como perteneciente a este por elementos reconocibles como la misma época, lugar, personajes o acciones.

Pensemos en un caso vigente como el de *The Walking Dead*, creación de Robert Kirkman. Si



bien el referente más inmediato con el que podríamos identificar a esta narración es la serie de televisión, hay que recordar que este relato nace como un cómic. Ahí se gesta por primera vez ese mundo víctima de un apocalipsis zombie, replegando a los sobrevivientes y obligándolos a luchar por sus vidas muchas veces enfrentándose entre sí y despertando su lado menos humano ante la desesperación. Si bien *The Walking Dead* ya era conocido dentro del mundo de las publicaciones impresas, cuando llega la versión de la serie de televisión su fama explota. Esto hace que desde el discurso oficial de este relato, es decir, desde lo que se denomina *canon* (Scolari 2013), su creador y los productores hagan surgir ampliaciones hacia otros tipos de manifestaciones. Hay que tener en cuenta que la serie de televisión no repite de manera exacta los personajes, situaciones o acciones publicadas ya en los cómics, sino que esta toma varias premisas desde lo impreso, pero abre su propio espacio en lo audiovisual. Empezaremos por los videojuegos, que bajo la premisa de este relato contada desde el cómic hace que los usuarios se vean inmersos en dicho mundo y participen de esta experiencia, sin necesariamente seguir las reglas estrictas de la narración en cuanto a eventos, personajes, situaciones, etc.

Otra manifestación se da a partir de las novelas. Estas se dedican a ampliar tramas que pertenecen al universo de *The Walking Dead* sin necesidad de repetir de forma idéntica lo que se ha visto en los cómics o en la serie de televisión. El territorio de internet también es explotado a favor de este relato. Se crean espacios oficiales para centralizar la posibilidad de que los fanáticos accedan a material adicional acerca de todo lo relacionado a este título, incluyendo episodios web de corta duración como antesala al estreno de una nueva temporada. La idea es no dejar que el interés por este producto decaiga mientras haya un hiato entre temporadas. Pero es en este territorio de internet en donde entra a tallar la figura de los fans, quienes aglomerados en diferentes comunidades buscan, acopian, comparten y elaboran contenidos basados en *The Walking Dead*. Esta es una experiencia rica en lo que se refiere a ampliar dicho relato ya no necesariamente desde lo oficial sino desde los consumidores, creando lo que se denomina *fandom* (Ruiz y Simelio 2013), para diferenciarlo del *canon*. Para ir cerrando este punto, una última aventura acerca de este universo zombie lo representa *Fear The Walking Dead*, un *spinoff* de la serie por estrenarse este 2015 en donde se recreará la vida de otro grupo de sobrevivientes dentro de

este mundo tomado por muertos vivientes. Si bien no se salta a otro medio de comunicación, se amplía la ventana para contemplar este relato. Lo que acabamos de describir no es otra cosa que un ejemplo de transmediación o narración transmedia.¹ En realidad, este despliegue de los relatos no es un fenómeno tan reciente, pero sí lo es el concepto que lo engloba. Uno de los ejemplos por excelencia para indicar esto es *Star Wars* (Scolari 2013). Desde su estreno en el año 1977, este universo nacido desde el cine ha sido ampliado hacia innumerables manifestaciones y en diferentes medios: cómics, novelas, radiodramas, series de televisión, productos licenciados, videojuegos, más películas, etc. Prácticamente no hay espacio que no haya sido explotado por este título, y ya van casi cuarenta años desde su aparición. La transmediación se ha venido dando entonces desde buen tiempo, pero ¿desde cuándo se ha utilizado este término?

DE ORÍGENES Y DEFINICIONES

Según Vicente Gosciola (2012), se pueden identificar cuatro apariciones clave del término transmedia. En el año 1975, el compositor Stuart Saunders Smith habla de *trans-media composition* para referirse a un tipo de pieza musical con melodías, armonías y ritmos diferentes para cada instrumento y cada músico, y que terminarían complementándose entre sí. Todavía nada de lo que actualmente entendemos bajo este término, pero que ya apelaba de alguna manera al despliegue entre distintas partes.

En el año 1991, la profesora Marsha Kinder da cuenta de cómo su pequeño hijo pasaba sus momentos de ocio jugando con diferentes manifestaciones de las Tortugas Ninja. En las mañanas estaba expuesto a las aventuras de estos personajes a partir de la serie de dibujos animados, pero una vez terminada la sesión, podía utilizar las figuras de acción de esa línea de juguetes para continuar o crear nuevas situaciones. Finalmente, esperaba ser llevado al cine para ver la última película de ese relato y ampliar lo más posible su experiencia sobre ese universo. A casos como este los denominó *transmedia intertextuality*, para marcar la idea de expansión de una narrativa a partir de distintas manifestaciones.

¹ Algunos autores como Yvana Fechine (2012) hacen una distinción entre los conceptos de transmediación y narrativa transmedia.

Un tercer momento en la conformación del término transmedia se puede constatar en el 2000 a partir de la premisa de *think transmedia*, gracias a la profesora y diseñadora Brenda Laurel. Ella postuló que se debe enfrentar una propuesta transmedia desde el inicio y no apostar por un relato restringido a un solo medio que después pueda tener desarrollos alternativos en otras plataformas.

Finalmente, la mención al profesor Henry Jenkins, el más nombrado de los teóricos que han buscado definir este concepto. En el 2003 habla de *transmedia storytelling* para referirse a aquello que hemos querido ir explicando hasta el momento y que Bellón (2012) recoge en su texto como:

Una historia *transmediática* se desarrolla a través de múltiples *plataformas* mediáticas, y cada nuevo texto hace una *contribución* específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que sabe hacer mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película, y expandirse en la televisión, novelas y cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o en parques de diversiones (2012: 20).

Esta es muy probablemente la definición más conocida sobre la transmediación. Sin embargo, hay que tener en cuenta que hasta la fecha no hay una definición definitiva de este concepto. Nos podemos sentir cercanos a la perspectiva que toma Jenkins, pero evidentemente no es la única idea que hay acerca de este fenómeno. Existen voces más próximas a nuestro contexto latinoamericano que proponen también sus propias definiciones o ideas acerca de las narrativas transmedia.

La investigadora brasileña Yvana Fechine (2014) indica que se puede pensar a la transmediación como:

Um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais (2014: 2).

Esta última rescata el despliegue de un relato hacia varios medios como indicaba Jenkins, involucrando la concepción de estrategias o planes para ello, pero

resalta el papel de los seguidores de determinado contenido y las facilidades que pueden encontrar estos en la tecnología para reconocerse junto a otros como miembros de una comunidad que asume un rol activo, conocido también como *prosumer* según Bellón (2012).

Casi de forma similar, el investigador argentino Carlos Scolari sostiene que una narrativa transmedia es “[u]n tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013: 46). Nuevamente el peso de la acción de las audiencias en la potenciación de un relato expandido más allá de su versión original en un solo medio. Muy probablemente la profesora española Teresa Bellón (2012) justifica este tipo de participación destacada del público:

El espectador ya no lo es de la televisión, sino de determinados *contenidos* que fluyen a través de diferentes *soportes* (...), el nuevo consumidor audiovisual ya no está sujeto a los horarios de *programación* marcados desde las cadenas, sino que ahora es capaz de crearse su propia parrilla en función de sus *gustos* y *horarios* (...), al punto de que ha sido denominado por algunos autores como *prosumer* porque contribuye con sus propios valores y propuestas y comparte con otros sus experiencias de marca (2012: 19).

En definitiva, los cambios en tecnología, programación televisiva y audiencias han logrado generar un nuevo tipo de consumo de contenidos, lo cual facilita el despliegue de las narrativas transmedia. No podemos, por otro lado, ceñirnos a una sola de estas definiciones, pues sería arbitrario. Por el contrario, vamos a hacer una exploración sirviéndonos de ellas para poder tener un amplio margen de inclusión sobre las posibilidades de lo transmediático en nuestra televisión.

HURGANDO EN NUESTRA TELEVISIÓN

Nuestra mirada a las manifestaciones de narrativas transmedia en el Perú se ha dado a partir de la exploración de los seis canales de televisión abierta de alcance nacional, a saber, Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, TV Perú, ATV y Red TV. El Observatorio Audiovisual Peruano (OAP), del que soy miembro, ha venido realizando un monitoreo de la programación de

estas seis televisoras como parte de una investigación que involucra a docentes y profesionales de otros once países iberoamericanos y que está centrada en el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (OBITEL). Cada año, esta entidad publica un informe basado en los resultados obtenidos por cada uno de los equipos de trabajo de estos doce países sobre los productos de ficción. A partir de este monitoreo constante, hemos podido obtener los datos que expon-dremos a continuación y que revelan las manifestaciones de narrativas transme-dia más resaltantes de nuestra televisión.

UNA PRIMERA EVIDENCIA

Encontramos un primer exponente de narración transmedia en la televisión de nuestro país hacia mediados de la primera década del siglo XXI. Este es un caso que adquirió la forma de transmediático, pero que lo hizo de una forma no tradicional, y en muchas oportunidades, muy a la manera como se hacen las cosas por estos lares, al tanteo. Corría el mes de mayo del año 2006 cuando en las pantallas de la entonces Frecuencia Latina se estrenó la serie *La gran sangre* (Vivas 2008). Esta fue una producción de Capitán Pérez, joven empresa pro-ductora que había conformado la dupla de Aldo Miyashiro y Jorge Carmona. Lo interesante de este primer caso de transmediación fue la manera como esta serie empezó a generar extensiones diversas, sin proponerse inicialmente como un producto transmedia y en una época en la que todavía este concepto no era muy conocido en nuestro medio.

La gran sangre se dio a conocer entre el público en su forma original como serie de televisión. Esta estableció ese universo generoso con un mundo repre-sentado, personajes recurrentes y sus acciones en la dosis requerida para seguir desarrollándose en dicho medio y ser consumida y entendida por la audiencia. Y de hecho esto funcionó entre un sector de la población, pues sus cifras en sintonía resultaron peleando los primeros puestos en la preferencia del público de ese entonces incluso en su segunda² y tercera³ temporada. Como producto

² Se puede encontrar información al respecto en <<http://www.terra.com.pe/entretenimiento/noticias/oci115516/segundo-debut-gran-sangre-fue-muy-exitoso.html>>.

³ Encuéntrese información al respecto en <<http://archivo.larepublica.pe/18-11-2006/la-gran-sangre-iii-villanos-con-rating>>.

televisivo, *La gran sangre* tuvo cuatro temporadas, las cuales fueron estrenadas sucesivamente hasta noviembre del 2007. Pero como ya señalamos, esto no quedó en la mera explotación de un universo en un solo medio.

Con el estreno de su segunda temporada en agosto del 2006, el diario *La República*, en convenio con Capitán Pérez Producciones, publicó una serie semanal de diez números de un cómic titulado también *La gran sangre*. En este caso, el universo de dicha serie televisiva se expande no solo por desplegarse en otro medio distinto al original, la televisión, sino porque no nos brinda una adaptación fiel de las aventuras de estos personajes que ya habíamos visto a través de la serie televisiva, repitiendo escenarios, personajes y acciones. Esta expansión se da hacia el pasado del universo primeramente representado, es decir, nos muestra eventos correspondientes a la vida de los personajes principales antes de los acontecimientos desarrollados en la producción televisiva. No hay repetición, sino desarrollo previo: ¿Qué pasaba con estos personajes antes de que decidieran agruparse como *La gran sangre*? Por primera vez se entiende que el producto televisivo nos ha venido mostrando solo una parte de todo lo que el universo sustancioso de *La gran sangre* nos podría ofrecer, ampliando la frontera de lo que la pantalla chica había permitido desarrollar. Además, se escoge el cómic como medio para realizar esta expansión, amparándose en el público primario al que esta serie iba dirigido, el público adolescente y juvenil, que ya de por sí podría estar más cercano al consumo de este tipo de publicaciones impresas. Es importante señalar que aquí también se cumple una de las premisas de Jenkins respecto de la narración transmedia: cada medio debe ser una entrada independiente al universo. En este caso, que el consumo del cómic de *La gran sangre* se podía dar sin necesidad de un consumo obligatorio de la serie televisiva.

Esta experiencia transmediática no queda aquí, pues la expansión de *La gran sangre* llegó también al cine. En agosto del 2007, tras el final de la tercera temporada, se estrenó la película *La gran sangre* en salas locales. Aquí tenemos un nuevo caso de expansión que permitió llevar las aventuras del Dragón, Tony y Mandril a otros ámbitos en donde, siguiendo las premisas que la serie televisiva estableció, se recrea una nueva e inédita situación que podía también entenderse muy aparte de lo que dicha serie nos había planteado con sus tres

temporadas auestas. Si la anterior apuesta por el caso de los cómics no era considerada suficiente por algunos autores para establecer un evento de narrativa transmedia (Scolari 2013), ya con la inclusión de este film en el universo de *La gran sangre* completamos las tres expansiones requeridas. Sin embargo, esta serie sigue manteniendo otros factores que permiten su designación como la primera incursión transmediática en nuestro panorama audiovisual, aunque sin un planteamiento que desde su origen haya concebido a este universo con expansiones que vayan más allá del medio original, en este caso, el televisivo.

Hasta este punto, nos hemos dedicado a hacer un recuento de lo que se ofreció desde los creadores y productores de *La gran sangre* hacia el público, pero no hemos tomado en cuenta todavía lo que se hizo desde el público y que complementa todavía más la condición transmedia de la que estamos hablando. Los seguidores de la serie mostraron su devoción a esta de dos grandes maneras. Una de ellas tiene que ver con la realización de un cortometraje en video cuyos trailers de intriga todavía pueden ser encontrados en YouTube y que llevó por nombre *La pequeña sangre*. Una suerte de homenaje a la serie en el que se retrata a los protagonistas principales en su etapa adolescente, mucho antes de las acciones que ya nos había planteado el cómic, y obviamente, anterior a aquellas acciones referidas en el programa de televisión. La atención a esta temprana etapa de la vida de los protagonistas parece deberse más a las condiciones de producción y tecnología de Chango Productions, un grupo de jóvenes seguidores de *La gran sangre* para realizar este cortometraje, que a una decisión creativa.

Paralelamente a todo esto, el arraigo de la serie también llegó para sus fanáticos a ese territorio fértil que brindaba internet en ese entonces. Los blogs acerca de *La gran sangre* no se hicieron esperar. Con nombres como *Sangre Fans*, *La gran sangre en Perú*, *Comunidad de Sangre*, etc., hubo una participación muy activa de la colectividad de seguidores de este producto audiovisual. Foros, intercambio de información, noticias, actividades, ilustraciones, fotografías, resúmenes de capítulos y enlaces a videos eran parte de lo que se podía encontrar en ellos. Nuevamente aquí, la intervención constante de los fans alrededor de una misma consigna: continuar con *La gran sangre* más allá de la emisión de los capítulos por televisión.

En este terreno, lo oficial también tuvo una destacada participación, pues coexistió con los demás espacios creados por fanáticos la web principal de La gran sangre y el blog Hermandad de La gran sangre, espacios que si bien habían sido generados desde lo oficial, no desdeñaban el trabajo realizado por sus seguidores en sus blogs. Este tipo de estrategia aparentemente tuvo algunas consecuencias, pues terceros a nombre de los protagonistas de la serie habrían querido aprovecharse del fervor de los devotos de esta. La advertencia se puede encontrar todavía en el blog Hermandad de La gran sangre.⁴ En el caso de la web oficial, cabe destacar el desarrollo de un juego *on-line* sobre este tópico en el que se podía elegir entre los tres personajes principales para participar.

Muy aparte de esto, el blog El rincón de Johan establece una experiencia interesante en internet. Esta expansión desde lo oficial crea un espacio en el que el personaje con el mismo nombre, diestro en el uso de computadoras y aparatos de comunicación, y que aparece en la serie como parte del grupo de justicieros, brinda consejos relacionados con el mundo informático y de las telecomunicaciones. Lo peculiar era que cualquier usuario interesado en recibir sus consejos podía escribir directamente al blog y esperar una respuesta a nombre de Johan. Se retoma el personaje que tiene participación directa en las acciones de la serie y se le fabrica un espacio en donde puede desplegar sus talentos, reforzando entre el público sus capacidades vistas en los episodios de esta producción.

Como hemos podido observar, La gran sangre cumple con las premisas citadas por Scolari para ser considerada una primera muestra de una narración transmediática en nuestro medio, a pesar de no haber nacido como tal y que muchas de sus expansiones resultaron al abrigo de propuestas externas a los creadores de la serie. Desde su cancelación, lo transmedia, aunque casual en nuestra televisión, tomó un hiato. No tuvimos representantes tan claros de estas nuevas narrativas hasta los últimos años.

TRANSMEDIACIÓN Y TELEVISIÓN HOY

¿Qué es lo que podemos apreciar en la actualidad? Esencialmente podemos ver dos caminos bien diferenciados en los seis canales que hemos explorado.

⁴ El texto se puede revisar en <<http://hermandadgransangre.blogspot.com/>>.

No es de extrañar que se trate de escenarios que pertenecen a los canales de televisión con mayor índice de audiencia en la actualidad: América Televisión y Latina.⁵ ¿Qué hay de los otros cuatro canales? En realidad, en comparación a lo que hemos encontrado en el caso de las dos televisoras mencionadas, no podemos afirmar que los demás canales trabajen manifestaciones transmedia como las que veremos a continuación. Llegan sí a mantener espacios en internet y a tener presencia en redes sociales, pero no han dado todavía ese paso que los distinga y acerque a lo que Latina y América Televisión han venido logrando.

AMÉRICA TELEVISIÓN Y SU PLATAFORMA

Como canal líder en las preferencias de la audiencia, hay que destacar que América Televisión viene trabajando en una consolidación de sus espacios oficiales en internet. Una apuesta que busca ordenar la casa en este sentido, pues las vinculaciones desde la página web oficial de este canal no necesariamente facilitaban al usuario un acceso directo a las cuentas oficiales en las redes sociales. Los cambios anuales en el diseño de su web oficial en el 2013 y 2014 han facilitado esta tarea. Lo más saltante en este aspecto es la introducción en diciembre del 2012 de la plataforma América tvGO, un espacio que nace principalmente como una promesa articuladora entre el canal, sus contenidos y los usuarios.

Aquí no solo se encuentra la programación en vivo, sino que funciona como recopilador de los contenidos que América Televisión brinda, de forma tal que los usuarios puedan ir consumiendo sus producciones favoritas sin necesariamente depender de la transmisión de este canal, aunque los contenidos no se ofrezcan antes que las emisiones televisivas en esta plataforma. Progresivamente se ha venido incorporando algunas cualidades que América tvGO venía anunciando desde su implementación, como son aplicaciones de esta para smartphones y tablets, interacción entre usuarios, alertas de aviso previas a la emisión de programas en vivo, etc. Dentro de este paquete de posibilidades aparecen tres manifestaciones de lo transmediático que vale la pena describir. Por un lado, Seamos Amigos, actualización de América tvGO que permite desde febrero de este año que el usuario ya registrado

⁵ Véase el capítulo peruano de los anuarios OBITEL 2013, 2014 y 2015 en <www.obitel.net>.

en la plataforma elija entre cuatro personajes —Fernanda, Nicolás, Joel o Teresa— de la soap opera *Al fondo hay sitio* para que dicho personaje le envíe mensajes esporádicos durante la transmisión en vivo del episodio, reproduciendo la lógica del SMS o del WhatsApp. En este caso, hay una expansión desde los personajes de la serie hacia el público, en la medida que estos mensajes permiten que el personaje se exprese acerca de lo que le sucede en el capítulo. Se lleva a otro terreno los eventos acaecidos en la historia. Lógicamente, los personajes elegibles son jóvenes que podrían muy bien emplear esta forma de comunicación textual tan popular en la actualidad. No hay opción de elegir un personaje más maduro en la serie, pues se busca relacionar edad con herramienta de comunicación. Lo que hay que especificar es que se trata de un proceso de comunicación que simula reciprocidad, es decir, el usuario tiene manera de responder al personaje que le ha escrito un mensaje no personalizado, pero a partir de opciones restringidas. Por ejemplo, a partir de la elección del destinatario entre dos posibilidades, el personaje reaccionará a su respuesta de manera diferente.

Por otro lado, encontramos una expansión de la ficción desde la transmisión a fines de abril de este año del último episodio de la telenovela mexicana *La gata*. Los seguidores de esta producción pudieron apreciar en exclusiva por América tvGO un final alternativo al que se había observado en la emisión televisiva. Una apuesta más por dar un mayor espacio a las posibilidades de esta plataforma y no ser simplemente una repetidora o recopiladora de contenidos.

Finalmente, y ya desde el ámbito de los concursos, *El gran show*, reality de baile en el que la performance de cada una de las parejas participantes va siendo evaluada por un jurado de tres integrantes. En temporadas anteriores, el voto del público se hacía presente en determinados momentos de la competencia de manera más tradicional, ya sea por llamadas telefónicas como por mensajes de texto vía celular. En esta última temporada existe la posibilidad de acceder desde América tvGO y participar como Cuarto Jurado. Los usuarios quedan habilitados para fungir como uno más junto a la terna de jurados y dar una calificación al desempeño de las parejas de baile. Se otorga a los seguidores la ilusión de intervenir para definir quién continúa y quién se despiden definitivamente del concurso.

Aparte de los derivados de América tvGO, encontramos un caso adicional ligado a la ficción: *Mi amor el wachimán*. La aceptación de esta serie⁶ permitió que se considerara una expansión hacia un espectáculo musical basado en las acciones y personajes desarrollados en el producto televisivo, pero que variaba los acontecimientos, incluso redimía al antagonista *El Duque* (André Silva) hacia el final, cosa que ni siquiera se sugirió en la serie.

LA APUESTA DE LATINA

El segundo caso es el de Latina. Hay que precisar que hasta fines del 2014 este canal era conocido como Frecuencia Latina. Fue adquirido por el grupo empresarial Enfoca, que decidió cambiar la propuesta e identidad de esta compañía de radiodifusión y así nació Latina, una empresa dedicada a la producción de contenidos audiovisuales multiplataforma⁷ que busca fortalecer sobre todo esto último. El camino que se ha trazado ha significado explotar lo que se conoce como el Dual. Esta propuesta no es otra cosa que acceder a aquello que sucede en los sets de televisión durante los cortes comerciales. Este espacio, como es lógico, no se puede apreciar por la emisión televisiva, dedicada a transmitir los spots de los auspiciadores, por lo que se ofrece desde la transmisión en vivo desde la web oficial de Latina. Se trata definitivamente de una propuesta de expansión que si bien no está condicionada a la ampliación del universo generoso del que se hablaba para los contenidos de ficción, funciona con la misma lógica para lo que ha venido siendo usada en Latina: los formatos de concurso y reality que ha exhibido en los últimos años. Ese espacio velado tradicionalmente para los televidentes encuentra en las nuevas audiencias independientes del consumo televisivo tradicional, pero cercanas al consumo de contenidos por internet, un ámbito por explorar.

El inicio de la apuesta del Dual se realizó durante la primera temporada de *La Voz Perú*, entre setiembre y diciembre del año 2013. En este caso, Sala de Redes era el espacio de entrevistas a los concursantes con el que se maticaba sus presentaciones. Si bien la actividad de este espacio era vista como parte de la transmisión televisiva, esto no quedaba simplemente ahí, pues

⁶ Véase el capítulo peruano del Anuario OBITEL 2013 en <www.obitel.net>.

⁷ Véase el capítulo peruano del Anuario OBITEL 2015 en <www.obitel.net>.

cuando el programa iba al bloque de comerciales, la transmisión por la web de este concurso daba paso a un mayor desarrollo de entrevistas en esta misma Sala de Redes, pero que solo se podían ver desde la web de Latina. Una obvia manera de expandir este relato a otra plataforma y mantener contacto con aquellos usuarios más proclives al consumo de contenidos audiovisuales desde internet.

Esta misma lógica continuó con el reality Calle 7 Perú. Como una de las novedades que traía este programa de formato importado desde sus inicios en junio del 2014 hasta su cancelación un mes después, estaba la explícita colaboración de dos conductores: Franco Cabrera y Gachi Rivero. Ambos se dedicaron a sostener la exclusiva emisión de este concurso desde la web al momento en que la transmisión televisiva hacía una pausa para pasar a la tanda comercial. En este tipo de contenidos en los que ya no solo se ofrece el desempeño atlético de los participantes al límite sino que se exageran las rivalidades o relaciones extracompetitivas, nos acercamos desde el Dual a la revelación de lo que se quedó “en el tintero” durante la permanencia al aire de este reality. Se aprovechan las derivaciones melodramáticas que esto puede traer para afianzar un espectáculo casi de ficción alrededor de las pruebas físicas que los participantes deben completar. Cabrera y Rivero apuntalaban la estrategia de exprimir lo más posible los roces o atracciones que se fueran dando por la tradicional pantalla televisiva.

Similar acción tiene actualmente el Dual para el programa Bienvenida la tarde: La competencia, un reality también de pruebas pero con dosis marcadas de humor. Aquí también el espacio dedicado a la transmisión web aprovecha las pausas comerciales de la transmisión televisiva en vivo para ofrecer al público algunos minutos de contenido exclusivo por internet. En este caso, no hay conductores dedicados exclusivamente al Dual. Rotan varios de los miembros de los dos equipos rivales, cada uno con su estilo y capacidad de conducción. A pesar de que son ellos muchas veces protagonistas de las historias que se tejen con base en los enfrentamientos o amoríos, su labor es mantener el interés en lo que acaba de mostrarse a través de la pantalla de televisión y que el corte comercial interrumpió y dejó en suspenso hasta el inicio de un nuevo bloque de programa.

Otro de los formatos adquiridos por Latina en el que también se utilizó el Dual es Yo Soy. Como concurso de imitación, los entretelones de esta competencia se dieron a conocer desde la emisión web que, a diferencia de la televisiva, no cesaba durante los cortes comerciales sino que se mantenía mostrando coordinaciones, comentarios y entrevistas en los que participantes, personal técnico y de producción, junto a los jurados y conductores, buscaban darle un tono lúdico a este programa de entretenimiento con una estructura fijada por su formato internacionalmente reconocido.

Esta perspectiva es adoptada también por El último pasajero, especialmente en su actual y más reciente temporada. Nuevamente, la emisión por la web aprovecha los cortes comerciales en televisión para utilizar este tiempo en el Dual. Las modelos del programa, llamadas azafatas, se encargan de este momento y recorren el set con las mismas pretensiones que en el caso del Dual de Yo Soy. No hay que dejar de lado que aquí el tipo de participante directo es el escolar adolescente, más cercano al uso de internet y las redes sociales, lo que facilita la empatía hacia este tipo de espacios ofrecidos desde la web.

Una última utilización del Dual pertenece al programa informativo de farándula Espectáculos. Con el mismo esquema de aprovechar el tiempo de los cortes comerciales en la transmisión televisiva, los conductores reiteran un tema desarrollado minutos antes o buscan oxigenar la conversación televisiva reciente a partir de ofrecer otro tipo de información ligada también al entretenimiento. Es usual la búsqueda de compenetración y confraternidad entre los conductores mientras dura el Dual, quitando la eventual seriedad de los temas tratados.

En general, podemos afirmar que si bien el Dual abre un horizonte de compenetración entre el contenido netamente televisivo y el contenido a partir de la web, todavía nos enfrentamos a un escenario irregular. Queda claro que el beneficio que debería brindar este espacio como atractivo para seguir los contenidos ofrecidos por internet está en una muy temprana etapa. Aún no se puede decir que exista una ventaja en el hecho de acceder al Dual. Este funciona mejor cuando se percibe una estructura de por medio, por ejemplo, el desarrollo de una entrevista a algún participante que ofrece aquello que

a través de la televisión no se pudo recoger. El problema es que se le viene usando como terreno de ensayo a lo que será más adelante una ventaja clara para el usuario al conectarse a los contenidos desde esta ventana. Quienes dan la cara durante este tiempo dejan entrever carencias en el manejo de temas o improvisación como salida airoso ante un probable tiempo muerto televisivo, por lo que tienden a sentirse forzados en su performance mientras esperan cumplir con la duración de este segmento por internet.

Sin embargo, Latina no ha tenido solo al Dual como modelo de expansión. Otro caso significativo y esta vez amparado en el campo de la ficción se pudo ofrecer a partir de la serie *Somos Family* desde que comenzó su emisión en enero de este año. Muy aparte de la alternativa *Arma tu familia* que permitía compartir por las redes sociales unos *stickers* personalizados como los que se pueden ver en la parte trasera de algunos automóviles y que hacen alusión a la composición de los miembros de la familia, esta serie también retomó una conocida estrategia para aumentar la sintonía. La premisa se basaba en un concurso que buscaba premiar a aquellos televidentes que acertaran el número de veces que la imagen de Pepe Swing (Manuel Gold), personaje principal de esta serie, salía en pantalla. Empero, lo más rescatable desde lo transmedia, aunque siempre relacionado al incremento de sus índices de sintonía, está dado por el concurso que llamaba a que los seguidores de la serie subieran un breve clip de sí mismos bailando al ritmo del *Vaquero Herido*. Esta era la forma de danzar de Pepe Swing y que toma la figura de una parodia musical. Los interesados podían ganar premios por compartir su experiencia con estos pasos de baile. Esto implicaba que el usuario debía enterarse cómo era este ritmo, grabar un video con la música tratando de ser divertido y compartirlo en Twitter, Facebook o YouTube. Esto, si bien condicionado o forzado desde lo oficial, ponía al usuario como una suerte de *prosumer* al tomar parte del contenido de la serie, apropiarse de él, adaptarlo y difundirlo abiertamente.

He aquí otra de las condiciones resaltantes de las narrativas transmediáticas, la condición de un usuario activo, participante, que escoge, recoge, elabora y comparte. El trabajo del seguidor de este programa se volvía mucho más demandante si decidía tomar parte en esta propuesta.

UNA CONDICIÓN, UNA RESTRICCIÓN Y UN RETO

Esto es lo más resaltante de nuestro panorama de narrativas transmedia desde la televisión. Su mínimo desarrollo nos lleva a pensar en los desafíos que este tipo de apuestas implican para una empresa de radiodifusión en nuestro país. Primero que nada, proyectarse a futuro: aparentemente no hay un interés de parte del resto de televisoras por incorporar propuestas transmediáticas a la manera de Latina y América Televisión, o también, que el costo de la implementación de este tipo de estrategias sea una necesidad secundaria para dichas empresas de radiodifusión.

Otra condicionante tiene que ver con las limitaciones de orden tecnológico que existen en nuestro país, especialmente la penetración de internet⁸ y la velocidad de la conexión,⁹ las cuales no facilitan el acceso a potenciales usuarios a corto plazo.

A pesar de esta última condición, no hay que dejar de explorar la participación que algunas comunidades de fans ya han venido consolidando desde internet, especialmente en las redes sociales. No es raro encontrar varios perfiles de Facebook sobre productos televisivos que indican “oficial” en sus nombres, pero que no han sido creados desde el canal o la productora sino que son producto de la decisión de algún fanático. Esto recalca en un proceso irregular y a veces desordenado de las manifestaciones de lo transmedia en la televisión, aunque es de esperar que gradualmente haya un cambio hacia el orden. Los canales deberán irse adaptando a estos usuarios cada vez más jóvenes, cada vez más activos y que vienen acostumbrándose a ver televisión de una manera diferente, como ya Fechine, Bellón y Scolari han venido sosteniendo.

⁸ Véase *Uso de internet en el Perú. Abril 2015* (GfK Perú) en <<http://www.gfk.com/pe/Documents/Publicaciones%202015/Abril%202015/Uso%20de%20Internet%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>>.

⁹ Véase <<http://elcomercio.pe/economia/peru/velocidad-internet-peru-esta-entre-ultimos-al-noticia-1729986>>.

BIBLIOGRAFÍA

BELLÓN, Teresa

- 2012 “Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación”. Revista Comunicación, volumen 1, número 10, pp. 17-31. Consulta: 17 de junio del 2015.
<http://www.cinelatinoamericano.org/assets/docs/Nuevosmodelosnarrativos.pdf>

FECHINE, Yvana

- 2014 “Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras”. Ponencia presentada en el XXIII Encontro anual da Compós. Universidad Federal de Pará. Pará, 27 de mayo. Consulta: 15 de junio del 2015.
http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT14_PRATICAS_INTERACIONAIS_E_LINGUAGENS_NA_COMUNICACAO/yvafechine_compos2014_revisado_2268.pdf
- 2012 “Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo”. En: C. Campalans, V. Gosciola y D. Reno (editores). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad de Rosario, pp. 7-14.

GOSCIOLA, Vicente

- 2012 “Narrativa transmídia: conceituação e origens”. En: C. Campalans, V. Gosciola y D. Reno (editores). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*, cit., pp. 69-84.

RUIZ, María Jesús y Nuria SIMELIO

- 2013 “Redes sociales y fanfiction”. En: L. Vílchez (editor). *Convergencia y transmedialidad: la ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa, pp. 67-82.

SCOLARI, Carlos A.

- 2013 *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Ediciones Deusto.

VIVAS, Fernando

- 2008 *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima, segunda edición.

CONEXIÓN

La revista CONEXIÓN, publicada desde el año 2012, es una iniciativa académica del Departamento de Comunicaciones de la PUCP que tiene como objetivo fomentar la investigación y la publicación de ensayos vinculados al tema de las comunicaciones. Los artículos son originales y se someten a una revisión editorial antes de ser publicados. La revista CONEXIÓN se encuentra en proceso de formación para ingresar en el universo de las publicaciones académicas.

Los campos de interés de las comunicaciones son amplios y variados, y esa diversidad de miradas es la que garantiza la interdisciplinariedad de nuestras búsquedas, vincula la heterogeneidad de nuestros objetos de estudio y conecta de manera transversal nuestros hallazgos en la vida académica.

Normas para autores

I. TIPO Y TEMAS DE ARTÍCULO

- 1.1. La revista CONEXIÓN recibe contribuciones que den cuenta de las reflexiones académicas y/o hallazgos de investigación en el campo de las comunicaciones.
- 1.2. Los artículos deberán ser inéditos y originales.
- 1.3. Los artículos se someten a una revisión editorial antes de ser publicados.
- 1.4. Los artículos pueden ser enviados en español, portugués o inglés, siendo publicados en su idioma original.

II. ESTRUCTURA Y FORMATO

- 2.1. El documento deberá presentarse en Microsoft Word, hoja tamaño A4, interlineado 1.5, tipo de letra Arial, tamaño 12 puntos.
- 2.2. Los artículos tendrán una extensión aproximada de 5000 palabras.
- 2.3. La estructura de un artículo será:
 - Título en el idioma original y en español (si no fuera el idioma original).
 - Identificación del autor(es): grado académico, nombre completo, afiliación académica, país y correo electrónico.
 - Breve CV del autor(es): entre cuatro y cinco líneas que den cuenta de sus actividades recientes como publicaciones, congresos, temas de investigación en curso.
 - Resumen del artículo en el idioma original y en español (si no fuera el idioma original) con una extensión máxima de 150 palabras.
 - Palabras clave (máximo 6) en el idioma original y en español (si no fuera el idioma original).
 - Cuerpo del artículo.
 - Bibliografía.
- 2.4. Tablas, gráficos e imágenes:

Las tablas y gráficos deben ser elaborados con Office y pegados en el lugar del texto que corresponda, precedidos de un título numerado que los ordene y la referencia a la fuente. Además de pegarlas en el Word, las imágenes y otros materiales gráficos deben enviarse aparte (siempre en la versión original de la aplicación utilizada: Photoshop, PowerPoint, Acrobat, Excel, etc.). Las fotos y capturas deben ir en ficheros .jpg o .png, con una resolución de 300 ppp (debe tener 200 KB como mínimo).
- 2.5. Bibliografía:

La bibliografía se ajustará a las normas APA (6ª edición, 2010). Se pueden consultar en: <http://www.apastyle.org/> Asimismo, ponemos a disposición la Guía PUCP para el registro y citado de fuentes: http://www.pucp.edu.pe/documento/institucional/Guia_PUCP_para_el_registro_y_citado_de_fuentes-2015.pdf

III. INFORMACIÓN PARA EL ENVÍO

La contribución debe enviarse por correo electrónico a las siguientes direcciones:

asanchezleon@pucp.edu.pe

pamela.ravina@pucp.pe

Dirección postal y teléfono

Departamento Académico de Comunicaciones

Pontificia Universidad Católica del Perú

Av. Universitaria 1801, San Miguel, Lima 32, Perú

Teléfono (511) 626-2000 anexo 5407

COMITÉ EDITORIAL DE CONEXIÓN

Dra. María Cristina Mata, Directora del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Maneja un Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía y una Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales.

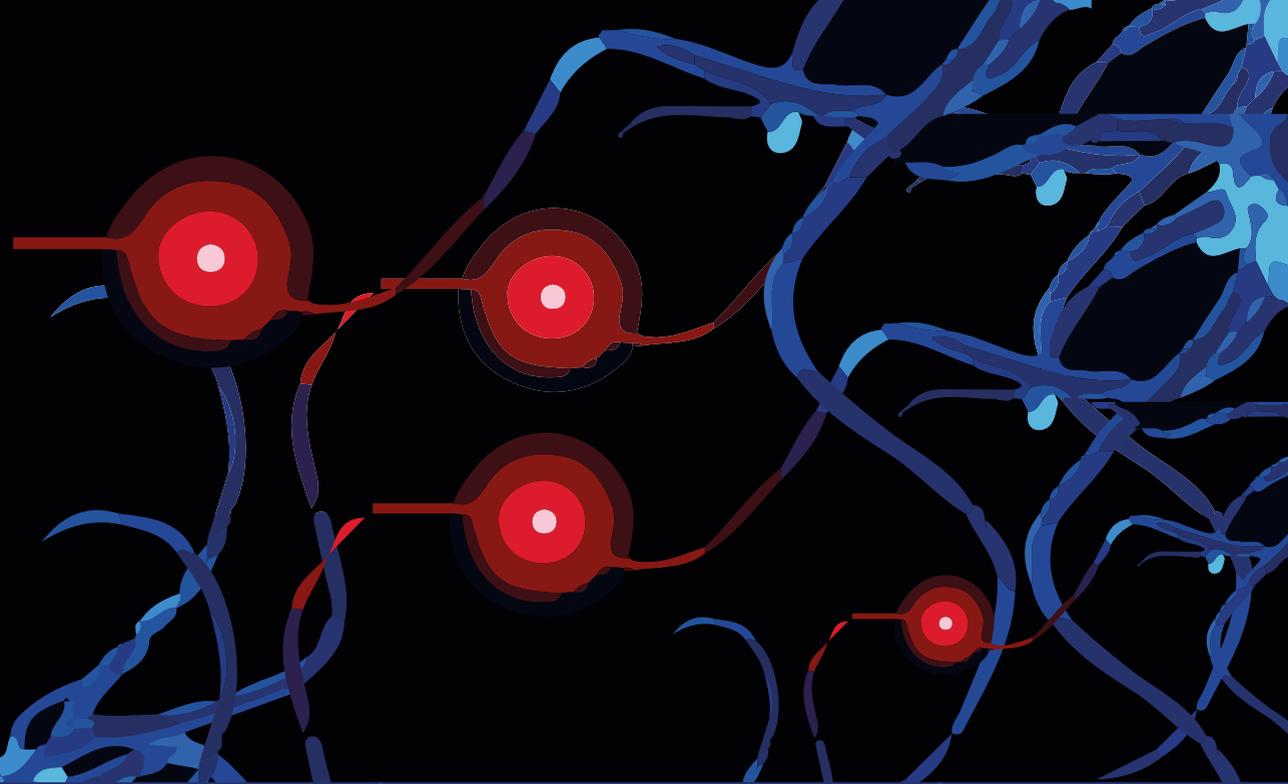
Dra. María Cristina Gobbi, actual Coordinadora del Programa de Postgrado en Televisión Digital de la Universidad de Sao Paulo en Bauru. Hace poco recibió el “Premio Luiz Beltrán de Comunicación”, el más importante de la especialidad en Brasil.

Dr. Erick Torrico, Director del Postgrado de Medios de la Universidad Andina Simón Bolívar. Preside la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC) y dirige el Observatorio Nacional de Medios.

Dr. Gustavo Cimadevilla, profesor e investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina. Evaluador académico internacional en universidades e institutos de desarrollo. Coeditor de la Revista Argentina de Comunicación (Fadeccos).

Dr. Gabriel Kaplún, investigador de la Universidad de la República, de Montevideo, Uruguay. Especialista en Estudios Culturales. Es un conocido consultor en temas de comunicación educativa y organizacional. Participante activo en eventos internacionales, donde siempre es requerido por su competencia académica.

Dr. Carlos Garatea, profesor del Departamento de Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú. Licenciado en Derecho por la PUCP, obtuvo el máster en Lingüística Hispánica en El Colegio de México, donde siguió sus estudios de doctorado. Es editor de *Lexis. Revista de Lingüística y Literatura* y miembro de número de la Academia Peruana de la Lengua.



COMUNICACIONES / TEORÍA DEL CONOCIMIENTO / LITERATURA Y CINE
/ COMUNICACIÓN Y DESARROLLO / TEORÍA DE LAS COMUNICACIONES /
DESARROLLO INTERNACIONAL Y NACIONAL / INTERVENCIÓN ARTÍSTICA
COMUNICATIVA PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE / CIBERACTIVISMO
PERUANO / CELEBRIDADES INSTANTÁNEAS, TELEVISIÓN Y RED SOCIAL
/ PERIODISMO Y LITERATURA / CINE SUBALTERNO / COMUNICACIONES Y
COMUNICACIONES / TEORÍA DEL CONOCIMIENTO / LITERATURA Y CINE
/ COMUNICACIÓN Y DESARROLLO / TEORÍA DE LAS COMUNICACIONES /
DESARROLLO INTERNACIONAL Y NACIONAL / INTERVENCIÓN ARTÍSTICA
COMUNICATIVA PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE / CIBERACTIVISMO
PERUANO / CELEBRIDADES INSTANTÁNEAS, TELEVISIÓN Y RED SOCIAL
/ PERIODISMO Y LITERATURA / CINE SUBALTERNO / COMUNICACIONES Y
COMUNICACIONES / TEORÍA DEL CONOCIMIENTO / LITERATURA Y CINE
/ COMUNICACIÓN Y DESARROLLO / TEORÍA DE LAS COMUNICACIONES /
DESARROLLO INTERNACIONAL Y NACIONAL / INTERVENCIÓN ARTÍSTICA
COMUNICATIVA PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE / CIBERACTIVISMO
PERUANO / CELEBRIDADES INSTANTÁNEAS, TELEVISIÓN Y RED SOCIAL
/ PERIODISMO Y LITERATURA / CINE SUBALTERNO / COMUNICACIONES Y