

# industrias culturales

MÁQUINA DE DESEOS  
EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO





# Industrias culturales

## Máquina de deseos en el mundo contemporáneo

EDITORES

**SANTIAGO LÓPEZ MAGUIÑA**

**GONZALO PORTOCARRERO**

**ROCÍO SILVA SANTISTEBAN**

**JUAN CARLOS UBILLUZ**

**VÍCTOR VICH**



**90**  
AÑOS

PONTIFICIA  
**UNIVERSIDAD**  
**CATÓLICA**  
DEL PERÚ



**UNIVERSIDAD**  
**DEL PACÍFICO**  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN

**IEP** *Instituto de Estudios Peruanos*

© **Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú**

Plaza Francia 1164

Lima 1, Perú

## **INDUSTRIAS CULTURALES**

**Máquina de deseos en el mundo contemporáneo**

**Santiago López Maguiña, Gonzalo Portocarrero, Rocío Silva Santisteban, Juan Carlos Ubilluz y Víctor Vich**  
(editores)

**1ª edición:** diciembre 2007

**Diseño de la carátula:** Camila Bustamante

**ISBN:** 978-9972-57-126-8

**Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú:** 2007-12575

Esta publicación ha sido posible gracias al generoso aporte de la Fundación Ford.

---

## **BUP-CENDI**

Industrias culturales: máquina de deseos en el mundo contemporáneo / Ed. Santiago López Maguiña [*et. al.*].–  
Lima : Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2007.

/ Industria de la cultura / Cultura / Identidad cultural / Medios de comunicación / Tecnología de la información  
/ Turismo / Publicidad / Cine / Perú /

008 (85) (CDU)

---

La Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú está conformada por la Pontificia Universidad Católica del Perú, el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico y el Instituto de Estudios Peruanos.

Prohibida la reproducción total o parcial de este texto por cualquier medio sin permiso de la Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú

Derechos reservados conforme a Ley.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>I. VIGILAR Y PREMIAR: LA CONSTRUCCIÓN DEL SUJETO EN EL MUNDO DE HOY</b>	
<b>Los poderes de la voz. Análisis de un programa radial de consejo psicoterapéutico</b> Marita Hamann .....	15
<b>Los libros de «autoayuda» y la construcción de una narrativa del sujeto contemporáneo</b> Tilsa Ponce Romero .....	35
<b>«Esta carrera la ganas tú»: modelos de identidad y vínculo social en comerciales de la televisión chilena</b> Antonio Stecher G. ....	51
<b>Comentarios</b> Luis Herrera .....	73
<b>II. ARTE E INDUSTRIAS DEL (ENTRE)TENER</b>	
<b><i>Bollywood</i> desde el Perú. Amor, música y nación en el cine hindú</b> Félix Lossio .....	83
<b>Representación de la identidad latina en <i>Ugly Betty</i></b> Gabriela Núñez .....	97
<b>Remando contra la corriente: la inconclusa construcción del cine peruano</b> Javier Protzel .....	113
<b>Comentarios</b> Alex Huerta-Mercado .....	131

### III. INFORMACIÓN PERVERTIDA: LA LÓGICA DEL SENSACIONALISMO

<b>La prensa chicha en Lima: legitimaciones y subversiones del discurso de poder</b>	
Christian Bernal Méndez .....	139
<b>Notas sobre el «sensacionalismo» en la prensa televisiva peruana</b>	
Gonzalo Portocarrero .....	151
<b>El mal/estar en la cultura chicha: la prensa sensacionalista</b>	
Marcel Velázquez Castro .....	181
<b>Comentarios</b>	
Pedro Pablo Ccopa .....	199

### IV. TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN@POSIBILIDADES Y LÍMITES DE LA CULTU@A

<b>Las industrias culturales en la era de la información</b>	
Nelson Manrique .....	209
<b>Internet: juego de identidades y nuevos espacios de comunicación de los jóvenes</b>	
María Teresa Quiroz .....	235
<b>Fotocopias: por una política cultural latinoamericana</b>	
Rocío Silva Santisteban .....	249
<b>Comentarios</b>	
Sandro Venturo Schultz .....	275

### V. LA INVENCION TURÍSTICA DEL PERÚ

<b>Usos del patrimonio cultural y transformaciones socioculturales en Leimebamba</b>	
Adriana Arista Zerga .....	283
<b>Marca turística Perú y la construcción de la identidad-país</b>	
Guillermo Cortés .....	301
<b><i>Magical, Mystical: el Royal Tour</i> de Alejandro Toledo</b>	
Víctor Vich .....	313
<b>Comentarios</b>	
Norma Fuller .....	327

## **VI. LA CONSTRUCCIÓN DEL DESEO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO**

<b>Toma lo bueno: un nuevo imperativo de goce</b>	
Alexandra Hibbett .....	333
<b>Inca Kola: la esencia del Perú</b>	
Santiago López Maguiña .....	345
<b>La anti-publicidad de Sprite como el asesinato de lo social</b>	
Juan Carlos Ubilluz .....	367
<b>Comentarios</b>	
Cecilia Rivera .....	385
<b>SOBRE LOS AUTORES</b> .....	<b>391</b>





## INTRODUCCIÓN

La creación cultural es el hecho que inaugura la condición humana en tanto funda el universo de lo simbólico, de los sentidos y las significaciones que se otorgan al mundo y a la vida misma. Al decir de Jameson, toda elaboración cultural se mueve en dos dimensiones simultáneas: aquella que aspira a nombrar una verdad y que, sin duda, nos provee de un *telos* emancipador, y aquella otra que responde a algún tipo de interés de dominio social. Dicho en el lenguaje de Walter Benjamín: todo documento de cultura es simultáneamente un documento de barbarie. Por ejemplo, debajo de las lecturas celebratorias que pueden tener muchas obras clásicas de la historia de la humanidad también podemos reconocer un conjunto de intereses parciales (religiosos, nacionalistas, etc.). La producción cultural, en efecto, ha servido tanto para enriquecer la constitución de subjetividades críticas como para legitimar los poderes existentes. Esta problemática, que opone el poder a la emancipación, y que se halla en el centro del funcionamiento de lo cultural en la sociedad contemporánea, es la que hemos venido intentando contestar quienes presentamos las ponencias de este libro.

Es necesario subrayar que la producción cultural hegemónica no está totalmente dissociada del arte como «exploración de la vida». Primero, porque el impulso creador desborda las metas conscientes del artista comprometido con el orden social. Y segundo, porque, para seducir, ella debe evocar la potencia de vivir en su despliegue subjetivo, aunque sea solo para someterla a los poderes de turno. Ahora bien, la vanguardia ha sido quizás la corriente contrahegemónica que más conscientemente ha tomado a su cargo la tarea de explorar las posibilidades de la vida: de allí que pintores como Pablo Picasso y escritores como James Joyce resultaran «chocantes» para el gusto de la burguesía. Sin embargo, como lo señala el propio Jameson, la máquina capitalista ha conseguido asimilar este arte en su seno: hoy podemos no solo asistir a exhibiciones de Joan Miró financiadas por alguna corporación, sino también comprar sillones tapizados con sus trazos bizarros.

La incorporación de las vanguardias estéticas al capitalismo es sin duda paradigmática de cómo este sistema ha conseguido desarrollar «industrias culturales» que responden «flexi-

blemente» al deseo de «exploración de la vida», pero que, a su vez, lo transforman en el deseo de explorarla dentro del rígido marco del intercambio comercial. En efecto, el concepto de «industrias culturales» visibiliza el hecho de que la producción de lo simbólico tiende a adquirir hoy la forma de mercancía: se trata de una actividad especializada que se ejecuta en función de una expectativa de ganancia monetaria. En el capitalismo avanzado, las consideraciones de rentabilidad tienden a ser dominantes y entonces surge lo que Julia Kristeva llama la «cultura show», y Guy Debord, «la sociedad del espectáculo». Y, como lo sugiere este último, el espectáculo apunta a convertir al sujeto con su deseo de vida en un espectador que contempla en la vitrina o la pantalla la vida-hecha-mercancía.

En este seminario, optamos por entender a las «industrias culturales» como dispositivos de producción de subjetividades y como agentes centrales en la reproducción social. Nuestro interés por el tema no podría estar más justificado puesto que, en la época contemporánea, es de notar que el sujeto no se forma ni exclusivamente en la familia ni en el colegio sino, fundamentalmente, viendo televisión, escuchando música y leyendo revistas y periódicos; se forma a partir de las imágenes de la publicidad y de los estereotipos cinematográficos, etc. Sostenemos por tanto que es en las industrias culturales donde hoy en día se produce la «educación sentimental», y donde se moldean los valores y las ideologías sociales. Dicho de otro modo, las industrias culturales definen buena parte del significado colectivo y pueden entenderse como las máquinas ideológicas encargadas de «producir» deseos acordes con el espacio significativo de valorización del capital.

En este libro se analizan algunas de estas formas de producción normativa. Las ponencias focalizan su análisis en la cultura como mercancía, es decir, en los productos culturales ya no como «obras de arte» o como quehacer de «grandes autores», sino como simbolizaciones *devenidas en cosas* que, de acuerdo con la teoría marxista del fetichismo de la mercancía, encubren que su valor existe únicamente como producto social. Por eso mismo se ha hecho énfasis en abordar fenómenos como el discurso publicitario, incluido también el que habilita al Perú como un «producto» turístico o como una marca de exportación.

Dentro de los temas que se abordan, se incluyen también las múltiples posibilidades que forjan las nuevas tecnologías y sus productos explícitamente nacionales. Los análisis de los telenoticieros y de la prensa chicha dibujan un horizonte de recepción acrítico y ávido de obscenidad. Sin embargo, los análisis de los jóvenes usuarios de Internet y del sistema «pirata» de fotocopias en los campus universitarios, así como los de los oyentes de música folclórica y de los espectadores de películas hindúes, plantean una re-visión de esa mirada pesimista al receptor (que no por ello deja de ser realista). Se trata entonces de dar cuenta de cómo se consolidan los imaginarios sociales desde productos culturales específicos pero, también, de cómo se organizan resistencias, indocilidades o recreaciones reflexivas. Si el acto creativo –como ya lo hemos dicho– puede desbordar los intereses del mercado, ¿por qué no imaginar algo similar del acto interpretativo del público?

En todo caso, el análisis de las industrias culturales tiene que responder a una serie de preguntas: ¿Cómo se instala el sentido común neoliberal que impregna nuestras vidas? ¿Cómo se están configurando las subjetividades para proyectos económicos específicos? ¿Cuáles son las coordenadas normativas de las industrias culturales? ¿Cuáles son sus posibilidades emancipatorias? Así, los estudios aquí reunidos se aventuran por tres avenidas distintas. La primera –sin duda la más recorrida– es la crítica a los infames niveles de degradación humana a los que puede llegar la «cultura show». La segunda es la observación de la significativa vigencia de una producción simbólica no mercantilizada, especialmente en el mundo popular, pero también en las clases medias. Y la tercera es la consideración de la incipiente rebelión en la cultura que se produce como mercancía.

El lector encontrará en este libro las ponencias presentadas al seminario «Industrias culturales: máquina de deseos en el mundo contemporáneo». Las ponencias fueron el resultado de un trabajo colectivo que ponentes y organizadores desarrollamos desde varios meses antes del seminario público, y que ha consistido en diálogos sobre textos significativos en torno al tema, y, de otro lado, en la exposición de los avances de cada uno de los participantes. Esta metodología, cuyo énfasis venimos remarcando desde varios seminarios y publicaciones anteriores, implica un esfuerzo compartido por todos los coautores y a su vez explica la existencia de un «aire de familia» entre los textos de la presente publicación.

Para terminar queremos expresar nuestros agradecimientos a la Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, conformada por el Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, por el Instituto de Estudios Peruanos y por el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico; y a la Fundación Ford, gracias a cuyo auspicio fue posible el seminario y la presente publicación. Igualmente agradecemos a Alexandra Hibbett, Félix Lossio, Doris Mesones y Tilsa Ponce que asumieron las tareas de coordinación de las reuniones y del propio evento.

Los editores



I.

**VIGILAR Y PREMIAR:  
LA CONSTRUCCIÓN DEL SUJETO EN EL MUNDO DE HOY**



# LOS PODERES DE LA VOZ. ANÁLISIS DE UN PROGRAMA RADIAL DE CONSEJO PSICOTERAPÉUTICO

Marita Hamann

El presente ensayo surge de la pregunta acerca de la función social que cumplen los programas de comunicación masiva que ofrecen consejo y ayuda terapéutica. Bien podemos suponer, por una parte, que ellos responden a una demanda social y, por otra, es evidente que prescriben una serie de conductas que no dejan de tener cierto impacto en su audiencia. Lo que se dictamina a través de un consejo terapéutico cualquiera, más aún si está avalado por algún saber calificado en la materia, expresa un modo de encarar el malestar contemporáneo, de explicárselo y de pensar en sus salidas, al mismo tiempo que da forma a un sentir social y lo sanciona, favoreciendo entonces cierto tipo de demandas en especial.

Aunque pretendemos establecer vectores de análisis susceptibles de extenderse al conjunto de los programas de este corte, investigar con el suficiente detalle y continuidad todos los programas del mismo tipo hubiera exigido una tarea de largo aliento debido, entre otras cosas, a la proliferación de los mismos. Hemos elegido entonces el programa radial «Era tabú», emitido por Radio Programas del Perú de lunes a viernes.

Las razones son varias. La producción del mismo se ha sostenido en el aire por más de una década y casi de modo ininterrumpido. Tiene una audiencia nada desdeñable que abarca los más diversos sectores sociales y llega a todo el país. Consecuentemente, consultan en él personas de diferentes lugares del territorio nacional y de diversos sectores sociales. Igualmente, aunque suelen intervenir más mujeres que hombres, ellos también solicitan por este medio alguna consulta o intervienen para dejar sentada una opinión. Asimismo, el programa recibe consultas que provienen de un rango muy amplio de edad. Además, quienes lo conducen (Fernando Maestre y su hija, Lupe Maestre) poseen una formación en psicoanálisis, lo que desde cierto ángulo no tendría por qué extrañar, como veremos más adelante. Por todo ello, pensamos que es legítimo colocar a «Era tabú» como paradigmático en lo que concierne a nuestro medio.

Es nuestra hipótesis que lo que puede observarse en la estructura de este programa de radio bien puede proyectarse a otros y que, en todo caso, los restantes, con mayores o menores

variaciones, se orientan aproximadamente por los mismos criterios; la mayor diferencia es que en los otros programas del mismo tipo la estructura se muestra de un modo más burdo, o más proclive a ceder frente a las demandas sociales y a entregarse a la charlatanería pseudo científica fruto de la multiplicación de las terapias que padece la época (las flores de Bach, los masajes etc.), límite que, en cambio, no rebasa el programa en cuestión.

En la primera parte de este ensayo introduciremos algunas viñetas del programa para deducir a partir de allí el sujeto que se configura y situar, en la tercera parte, algunas de las causas que dan lugar a la especificidad del malestar contemporáneo.

## **LAS PREMISAS QUE SUSTENTAN EL PROGRAMA**

Ciertamente, los conductores del programa usan pocas veces la palabra psicoanálisis y no siempre se refieren a él para sustentar sus respuestas; por el contrario, muchas veces se oblitera. No obstante, puede decirse que hay una suerte de sentido común, digamos, que proviene del psicoanálisis y que ha influido sensiblemente en el conjunto de la sociedad. Como ha señalado Jacques Alain Miller en más de una ocasión, no se puede negar el impacto que el psicoanálisis ha tenido en el conjunto de la sociedad occidental. La evidencia más saltante es que ha quedado admitido que la represión sexual favorece la neurosis, y como consecuencia de ello vivimos más bien en una época de liberalización de la sexualidad en la que, por ejemplo, se considera indispensable brindar educación sexual en los colegios. La segunda evidencia es que se considera que el trauma, siempre susceptible de ocurrir, es causante del sufrimiento psíquico. La tercera es, que, para resolver el trauma y el drama, hace falta hacer hablar a los sujetos, pues el hablar, por sí mismo, resulta pacificador.

Solo que las consecuencias de estas afirmaciones, unidas al capitalismo tardío, ocasionalmente favorecen lo peor. En primer lugar, la liberalización de la sexualidad ha derivado en el intento de liberarse de la sexualidad misma, lo que se muestra en el incremento de los encuentros virtuales, de las toxicomanías y de las satisfacciones de índole autoerótico en general. Es decir que, ahora, la prohibición del goce sexual regresa de otro modo.

En segundo lugar, el trauma se convierte en el hecho externo imprevisto cuyos efectos hay que suprimir prontamente, coartando la posibilidad de cualquier elaboración psíquica y olvidando con ello que ya desde Freud<sup>1</sup>, quien abandonó la teoría de la seducción, el trauma debe situarse entre los hechos y los dichos y no en los hechos mismos, es decir que hay trauma cuando algún evento contradice lo que un sujeto pensó que nunca habría de

---

<sup>1</sup> Además del hecho de que, como descubre Freud, el trauma requiere de dos tiempos cronológicos para instalarse: al primer tiempo lógico del trauma responde el segundo tiempo cronológico; es decir que un evento solo es traumático a posteriori, merced al segundo encuentro con lo que en primera instancia quedó sin significación para un sujeto.



ocurrirle, cualquiera fuese el suceso, de manera que no es posible establecer de antemano lo que será o no traumático para un sujeto en particular.

En tercer lugar, la necesidad de hablar y ser escuchado se convierte en el impulso a hablar de todo y sin que medie pudor alguno.

Como fuere, este psicoanálisis que ha pasado a formar parte del sentido común es el sustento, mal que bien, de la mayor parte de las intervenciones psicoterapéuticas. A su vez, ofrece el soporte ideológico –admitido o no– que da lugar a la proliferación de los programas de apoyo psicoterapéutico emitidos por los medios masivos de comunicación. En el caso que tratamos aquí, el nombre mismo del programa alude a esta influencia del psicoanálisis en el conjunto social: el programa se llama «Era tabú», acompañado de la frase «Tu sexualidad en pleno» y otras similares.

La premisa que sustenta el estilo del programa es que, en principio, toda pregunta puede ser absuelta y el conflicto que produce la demanda es tal cual se lo describe, esto es, quien habla está en condiciones de decir todo lo que hay que saber sobre el problema en cuestión de minutos. La respuesta, o la interpretación, para producirse, requiere de algún tipo de desciframiento que, en este caso, consiste en agregar el saber que supuestamente falta a quien consulta, de modo que el modelo implícito de la respuesta suele ser: «lo que usted no sabe es...» o «lo que a usted le falta es...». En consecuencia, la posición del conductor es, aproximadamente: «yo sé qué es lo que a usted le falta para aliviarse».

En ocasiones, este «supuesto saber la falta» (que identifica por lo general a un culpable) se expresa de modo explícito. Así, en una oportunidad, uno de los conductores le respondió a una persona que había llamado para decirle que era imposible prohibirle a las niñas que usaran cierta ropa de moda, con las siguientes expresiones: «¡Eso, como doctora, no lo puedo permitir! Luego soy yo quien recibe las deformaciones de estas personas (...) A ver si usted se queda tranquilo si un enfermo se queda mirando a sus hijas (...) Luego eso produce trastornos alimenticios que nosotros tenemos que atender, no las modelos»<sup>2</sup>.

La intervención revela que la posición es paternal y autoritaria y que, en este caso, apela subrepticamente a la identificación de la audiencia, pues se apoya en la asociación prejuiciosa pero común entre la sexualidad y la enfermedad, como se revela en el uso de la palabra enfermo para calificar una conducta sexual, o «deformaciones de las personas» para aludir a los trastornos que se producen por el exceso de erotismo en las niñas y adolescentes. En otras oportunidades, esta posición se combina con expresiones más propias del adivino, como por ejemplo: «yo veo en ti a una persona asustada, temerosa...».

---

<sup>2</sup> Programa emitido por Radio Programas del Perú (RPP) el 17 de abril de 2007.

Por otra parte, las opiniones respecto de los síntomas, en cambio, varían en función del ángulo que se elija y de la novedad científica que se insertará. De todas formas, la constante al respecto es que el síntoma es considerado un trastorno que puede ser resuelto desde el yo, la razón o resolviendo las experiencias traumáticas de la infancia. Así, y siguiendo en la misma línea del análisis, si un sujeto llama para decir que a veces es violento, la intervención es «te ha faltado una madre que te ayude a regular tus emociones». La causa ha sido identificada, también los culpables, el sujeto queda desresponsabilizado, aunque ahora tiene una tarea por hacer: «aprende a guardar silencio, a controlar tus emociones..., no abras la boca..., retírate hasta que se te pase»<sup>3</sup>.

En general, equilibrio e igualdad son los conceptos principales que sustentan las intervenciones. Todo aquello que muestre una desproporción, cualquiera fuese, debe ser suprimido. El caso más llamativo es que, para los conductores del programa, existen pautas que permiten alcanzar la pareja ideal o que garantizan el buen matrimonio.

Dice Lupe Maestre<sup>4</sup>: «Hay mujeres que se dejan seducir pero luego sacan el cuchillo y te cortan la cabeza. Es un jueguito perverso para sentirse reina, no le pongas la corona todavía...», a lo que Fernando Maestre agrega: «No se la pongas nunca. Una mujer tiene que saber que no es ninguna reina, es un ser común y corriente, mortal». En las conclusiones de esta misma emisión se reitera que las relaciones de pareja deben ser igualitarias y que decir algo como mi reina, mi rey, mi vida es una metáfora de la que hay que cuidarse porque «si el otro se las cree, la pareja queda destruida».

En otro programa<sup>5</sup>, frente a una mujer que llama para lamentarse de que su marido no le dice que la quiere aun cuando reconoce que él tiene gestos amables con ella, la respuesta es: «Cuando él tiene esos gestos maravillosos contigo, ¿lo hace por amor o por sentirse un ser superior?» A lo que se agrega: «Pides un absurdo, el amor no se reconoce (...), el amor se demuestra con los actos no con las palabras. ¡No le preguntes más!, ámalo en silencio. La balanza tiene que equipararse, a veces uno da demasiado y a veces uno pide demasiado». En otro momento, frente a otra consulta, se dice: «No hay dos matrimonios iguales, es variable la forma de llevarse bien (...) A veces el hombre se pone en forma servil para llevarse bien con el otro pero te lo va a echar en cara; el trato tiene que ser igual. Si él te lleva el desayuno a la cama un día, llévale tú el desayuno al otro día. Todo ese amor no es porque te adora, es porque tiene la necesidad de sentirse poderoso y fuerte».

Como se observa, el supuesto que orienta estas opiniones es que el odio y la rivalidad están agazapados a la vuelta de la esquina, de modo que hay que tomar precauciones para

---

<sup>3</sup> Ídem, 18 de abril de 2007.

<sup>4</sup> Ídem, 19 de febrero de 2007.

<sup>5</sup> Ídem, 24 de febrero de 2007.

impedir que aparezcan y la reciprocidad entre dos seres iguales, entre los que no se observan diferencias, pareciera ser la mejor garante.

Por otra parte, la base de un buen matrimonio no es el enamoramiento sino el amor, y eso está supuestamente bien diferenciado. «No basta con enamorarse, sino que deben tener un proyecto de vida, capacidad de escucha, una cultura del cuidado. Se necesita el amor y eso no es el enamoramiento», dice Lupe Maestre. Fernando Maestre continúa: «¡Qué peso que le dan al enamoramiento!, y eso no es el amor. Los enamoramientos son fugaces, no duran más de dos años...». Por supuesto, también hacen falta varios años de novios antes de formalizar la relación, tener estabilidad económica, ser mayor de 25 ó 26 años, etc. De modo que el amor, a fin de cuentas, debe ser algo que progrese desde la racionalidad. Con ello, la libido quedó subordinada a las decisiones del yo. De hecho, se piensa que «las decisiones que tomamos en base a nuestro sentido común y a nuestro criterio son las únicas que son verdaderas»<sup>6</sup>. De donde se deduce que la verdad no proviene de lo Inconsciente, sino de las facultades de la razón al servicio del yo y del sentido común que, al decir de J. Lacan, es la represión común. En otras palabras, algo es verdadero si coincide con lo establecido por el sistema socio simbólico, si está avalado por el Otro; no hay verdades subjetivas ni singulares.

Ello justifica la exasperación de los conductores cuando alguien llama para decir que, por ejemplo, no puede separarse de alguien que la hace sufrir: «¡Esto es un mal nacional! –comenta el doctor F. Maestre –, la gente dice ‘lo amo, y como lo amo le permito cualquier cosa’. ¡Ese ‘lo amo’ es flor de un día, ave de paso!»<sup>7</sup>. Es así que se sostiene finalmente que tal cosa «no es amor sino deseo sexual», lo que resulta siendo algo poco digno de fiar.

Curiosamente, como se puede observar a través de estos comentarios, a la par que se sostiene el Ideal de la pareja que mantiene relaciones parejas, la mujer –no la feminidad– es expulsada, trátase de su demanda de amor o de su sexualidad. Una mujer debe ser dulce, tierna, sexy también, se dice, pero dentro de ciertos límites<sup>8</sup>. Por su parte, las madres son fuertemente enjuiciadas cuando no se muestran comprensivas o cuando se dejan llevar por el amor o por el deseo hacia un hombre.

Queda demostrado así que, cuando se pretende encerrar a los seres humanos en alguna clasificación o en un orden cualquiera, es inevitable que la mujer como tal sea suprimida;

---

<sup>6</sup> Ídem, 7 de marzo de 2007.

<sup>7</sup> I.cit.

<sup>8</sup> Lupe Maestre explica que hay una neurosis que se llama histeria: «Hay mujeres que dicen: «yo soy lo que tú quieres que sea», son histéricas... [son las que piensan] qué quiere un hombre, qué siente, cómo me transformaré en eso». Esta conducta es, por supuesto, radicalmente censurada y, con ello, cierta característica femenina e, inclusive, todo un modo de vincularse al Otro propia de los seres humanos. Como fuere, se desconoce que este movimiento del inconsciente, aunque alienante, es estructural, excepto cuando el sujeto ha sido aplastado por la psicosis.

No la feminidad, que es una mascarada fálica, sino la mujer como tal. Como reza el dicho: «Las mujeres que son femeninas son buenas; las que no lo son, son mujeres». Un lugar análogo ocupa el síntoma fundamental de un sujeto en singular, puesto que no hay en el mundo sujeto idéntico a otro<sup>9</sup>.

El comentario que apela a la fuerza de voluntad, ignora que no hay verdadera voluntad que provenga del yo solamente y que lo que, en cambio, sí tiene voluntad, es el síntoma. Las adicciones, la pasión amorosa, sí que tienen voluntad; además del hecho de que el síntoma mismo constituye la verdadera pareja de cada uno.

A diferencia del resto de las formaciones del inconsciente (los sueños, *lapsus*, etc.), el síntoma es el único de ellos que es durable en el tiempo y que muestra, además, la fórmula que cada uno inventó para reglar su propia vida y hacerle frente a la inexistencia del Otro, al exilio respecto del Goce como felicidad permanente, a la ausencia de reglas prefijadas por alguna naturaleza. Desde ese ángulo, todo síntoma cumple siempre una función psíquica y no puede ser suprimido sin más. Por último, el síntoma es una envoltura de goce –resultado de la transacción entre dos fuerzas, decía Freud– y, como tal, aunque el sujeto se queje de sus síntomas, está atado a ellos por el goce ignorado que sin embargo le producen. Por lo tanto, si algún ser puede adjudicarse a un sujeto con relativa certeza, no hay mejor camino que el hacerlo equivalente a las modalidades de goce sintomáticas que son constantes en un sujeto en particular y que este ignora de sí mismo pese a que orientan su vida y el tipo de lazos que mantiene con los demás.

Este hecho, que se planta en el camino de todo aquel que quiera colocarse en el lugar de amo, supone admitir que la pulsión –el nombre de la ausencia de instinto en el ser que habla– es ingobernable por un discurso que pretenda regularla por igual para todos. No obstante, se quisiera que ello fuese posible, lo que inevitablemente convoca a la impotencia y al discurso autoritario, además de poner contra la pared a quien se le imponen semejantes ideales. Para las psicoterapias, el síntoma es un error y un déficit; especulan con el sentido y se valen del poder de la palabra para convocar a la sugestión; los resultados son

---

<sup>9</sup> Sería muy extenso desarrollar en este ensayo lo que concierne a la «sexuación» femenina. Solo diremos al respecto que, mientras la «sexuación» del lado del varón queda definida por su relación al falo –lógica desde la cual existe uno que hace las veces de la excepción (el padre del goce), respecto del cual todos los demás hombres vienen a colocarse en la medida en que se alejan o se aproximan al modelo de la excepción–, del lado femenino no hay modelo pues la madre no es la mujer –inclusive se oponen–, de modo que, aunque las mujeres compartan la lógica masculina, hay en ellas un suplemento de goce que impide que sean definidas del todo por su relación al falo: no toda la mujer está atravesada por la lógica fálica y no hay modelo que pueda decir cuándo se es «más o menos mujer» del modo que se lo dice del varón, salvo cuando surge algo absolutamente inesperado. En consecuencia, puesto que hay mujeres, nada permite cerrar el conjunto, de manera que cada mujer es una por una, en singular, sin que por ello se dude de su cualidad de mujer, lo que no ocurre con el varón. Tomadas como los elementos particulares de una clase, son consideradas únicamente por el sesgo fálico, lo que suprime aquello que, en cada una, escapa a la clase. Dicho de otro modo, cuando se pretende encerrar a los sujetos en algún tipo de clasificación estándar, por lo general ese hecho se acompaña, o se sostiene, en el odio a la mujer y en la exaltación, en su lugar, del papel de la madre.

transitorios pues otro síntoma vendrá pronto a presentar al sujeto implicado. Es lo que las estadísticas sobre los beneficios de las psicoterapias no constatan, ya que para ello sería necesario entrevistar al sujeto un tiempo después de que se lo considerara curado.

En consecuencia, quien se ofrece a resolver en unos minutos las complejas demandas que se le plantean, inevitablemente se encontrará conducido a la impotencia e intentará sobrepasarla mediante el recurso a la autoridad o con la imposición bajo amenaza.

A ello se presta, en otras ocasiones, un uso intimidante y prejuicioso del saber, que otorga un poder de interpretación que no siempre se abstienen de utilizar, sobre todo cuando un exceso o un déficit de orden sexual ha sido planteado, lo que suscita cierto horror, o cuando lo que se consulta es enigmático. Así, por ejemplo, una madre pregunta por la supuesta masturbación de su niña de año y tres meses<sup>10</sup>, de la que dice que se toca los genitales cuando está sin pañales y que siente placer gateando debajo de la mesa. La respuesta fue que la señora debía consultar con un médico para descartar la posibilidad de una micosis y, en caso de que no la hubiera, debería considerar la probabilidad de que la niña estuviese siendo tocada por alguna persona del entorno. «¡Eso no es normal!», se sentencia. Esta es una interpretación que supone varias cosas. Primero, que si la niña es tocada por alguien, eso le produce inmediatamente un placer sexual que ella ya puede identificar, al punto de desear repetirlo. Segundo, que quien consulta ha dicho lo que verdaderamente sucede, es decir, que no es posible que esté leyendo un hecho según sus propios fantasmas inconscientes. Tercero, el enigma de lo que sucede con esa niña es soslayado por un saber supuestamente absoluto, que no se sorprende ni se abre a otras posibilidades.

Muy poco queda del psicoanálisis después de esta sustracción, pues es negada la existencia misma de lo Inconsciente y de las pulsiones que lo movilizan. Ello explica que se suponga, entre otras cosas, que la erotización es cuestión de técnicas o hábitos asociados siempre al placer. «La sexualidad se conforma según como uno la va usando –dice el doctor Maestre –. Si usó la zona anal, esa zona se cargó con mayor fuerza, por eso la vagina no se cargó: hay que re-erotizarla, recuperar la vagina»<sup>11</sup>. Igualmente, le responde a un hombre que se presenta como bisexual: «las marcas de la homosexualidad están en tu cuerpo, así que apúrate si tienes fantasías heterosexuales»<sup>12</sup>. Por muy alentadores que pudieran parecer estos comentarios, sustentados incluso en ciertas nociones provenientes del psicoanálisis freudiano tales como energía y carga, lo cierto es que el sujeto en cuestión es colocado frente a un imposible en la medida en que no serán el hábito ni la disciplina los que modifiquen las marcas de goce en el cuerpo, y que se ha pasado por alto al sujeto de la elección inconsciente.

---

<sup>10</sup> Programa emitido por Radio Programas del Perú (RPP), 17 de abril de 2007.

<sup>11</sup> Ídem, 28 de febrero de 2007.

<sup>12</sup> Ídem, 27 de febrero de 2007.

A su vez, la importancia creciente que se otorga a la medicina científica y a la estadística de la que se deriva, hace prevalecer los criterios médicos y orgánicos por sobre los hallazgos del psicoanálisis, lo que trae como consecuencia inmediata la desaparición de la escena del sujeto mismo que consulta. En una ocasión, por ejemplo<sup>13</sup>, consultó una señora que vivía en una provincia de Lima aquejada de una parálisis motora; según manifestó, se había hecho toda clase de exámenes en vano pues el resultado fue siempre negativo, excepto el de un *test* que le habían hecho por un virus, pero nada la curaba. La parálisis se había manifestado luego de haber recibido dos noticias «fuertes» que la dejaron «mareada», según su propia expresión; desde ese momento, ella, «*aunque puede pararse*», siente que le «faltan fuerzas para caminar», manifiesta. El médico que en ese momento acompañaba a Fernando Maestre opinó que se trataba de «un problema neurológico además de un problema motor», que seguramente guardaba relación con ese virus que le detectaron (cuyo nombre la señora no mencionó ni por el que tampoco se preguntó), a lo que Fernando Maestre agregó: «se ha descubierto que cuando uno recibe noticias fuertes baja el sistema inmunológico y quizás por eso contrajiste el virus que te ha causado la parálisis». Es decir que lo descubierto por Freud respecto de la histeria conversiva, de la que uno de sus síntomas puede ser lo que él llamó parálisis simbólica por el contenido ideacional que causa la parálisis, fue borrado de un plumazo, como si nunca hubiera existido tal cosa. La probabilidad del origen simbólico de la parálisis puede situarse en el lenguaje mismo sin mayor esfuerzo, especialmente en este caso; sin embargo, en los tiempos que corren resulta casi inadmisibles que un sujeto pueda enfermar por la comunicación de un par de noticias fuertes, dos golpes inesperados que llegan a producirle mareos y la dejan tan abatida que, aunque puede sostenerse de pie, siente que le faltan fuerzas para seguir adelante. No ya el psicoanálisis sino también Charcot, Clérabault, Ey y todos los grandes psiquiatras han sido sepultados por el modelo médico de la época que privilegia el aparato estadístico y aparta de sí toda subjetividad por inconmensurable, ya que el sufrimiento psíquico no tiene correlato estadístico.

Del mismo modo, se informa en otra oportunidad<sup>14</sup> que se ha descubierto una proteína que podría retardar la pubertad, lo que permitiría controlar su aparición temprana. De esta manera, se comenta, sería posible lograr que «el desarrollo sexual se dé en su momento», lo que da por sentado que hay un momento adecuado para la aparición de la pubertad y olvida que si esta se «adelanta», la época juega aquí un rol nada desdeñable; sin considerar el uso temible que pudiera darse a la susodicha proteína, de aparecer en el mercado, en manos de algunos padres o profesores.

Esta confianza otorgada al mercado de las medicinas los hace informar, en otro momento, que se ha descubierto que los antidepresivos ayudan a controlar la eyaculación precoz, con

---

<sup>13</sup> Ídem, 21 de febrero de 2007.

<sup>14</sup> Ídem, 27 de febrero de 2007.

lo que se observa cómo se preparan los laboratorios para defender su tajada o para incrementarla aun más frente a las crecientes críticas contra el exceso de prescripciones de estos medicamentos.

El resultado para el sujeto, colocado frente al imposible, será la impotencia. Decimos esto porque, de modo general, los consejos que se emiten desconocen la imposibilidad, que es, finalmente, la de asegurar un goce común y la de gobernar los deseos a voluntad. Por lo demás, si el sujeto consiente a ello y renuncia a las vías trazadas por el deseo inconsciente –que es indestructible, como señalaba Freud–, queda por esperar una vida sin mayores cambios pero atravesada por la culpabilidad y la angustia. Todo sujeto sabe cuando se ha traicionado a sí mismo porque el sentimiento de cobardía es ineludible. Por el contrario, quien se aventura en la vía del deseo, llevará una vida ajetreada, pero coherente con su ser.

Así, los *impasses* son frecuentes puesto que se desconoce que hay un malestar legítimo respecto del goce sexual, el amor, las relaciones familiares, dado que nada garantiza en el ser humano el camino a la felicidad. No obstante, todo se desarrolla como si cada uno fuese culpable de no vivir una vida plenamente satisfactoria; con lo que se muestra la fuerza del nuevo imperativo cultural: «goza; si no lo consigues, tú eres el único culpable».

Pareciera que nada es imposible siendo que, por otro lado, esta suposición misma conduce al *impasse*, es decir, se redobra la imposibilidad al desconocerla y se acaba culpando al propio sujeto de no poder vencer los límites planteados, como es evidente tratándose de las sanciones del Ideal respecto de los temas mencionados. Por citar un ejemplo relativamente trivial, se le dice a una persona que menciona la violencia de su pareja que: «a una persona violenta es posible manejarla... cuanto más violentos son, más cobardes son... retroceden cuando haces la denuncia»<sup>15</sup>. Evidentemente, ninguna de estas afirmaciones es válida –ni suficiente– para todos los casos.

De modo que un uso del psicoanálisis subordinado a la biología y a los avances de las neurociencias (de los cuales hay uno nuevo cada día: todos los días se descubre una nueva causa en el cerebro para la esquizofrenia, la homosexualidad, el racismo, el amor, etc.), sirve para restablecer la esperanza de hallar normas de conducta que supriman la responsabilidad de un sujeto en particular respecto de sus actos y sus opiniones. Según estos nuevos criterios, no es que el ser hablante *tenga* un cuerpo, como lo expresa la propia lengua, sino que se piensa que el hombre es un cuerpo, uno que posee leyes propias además de otras adquiridas, de modo que, como sostienen las terapias cognitivo conductuales, el ser humano reacciona a estímulos y padece de malos aprendizajes que hay que corregir o suprimir, para los cuales son suficientes la información y el entrenamiento.

---

<sup>15</sup> Ídem, 2 de abril de 2007.

Algunas veces, es claro que se trata de una suerte de psicoanálisis al servicio del condicionamiento. Por ejemplo, los conductores se apoyan en cierta noción de desarrollo sexual para sostener que existe una masturbación que es normal y hasta saludable, si se produce entre los 3 ó 4 años y entre los 10 ó 12, pues corresponde a un período de maduración del individuo; por fuera de estas edades, se trata de una conducta anormal. Demás está decir que para formalizar una relación de pareja se requiere haber alcanzado la madurez, como ya mencionáramos más arriba, lo mismo para cada cosa de la vida, como vestirse de determinado modo; así, cada cosa tiene su tiempo y su lugar, todo depende del tiempo de la maduración.

El psicoanálisis sin el Inconsciente y la pulsión se reduce a un marco desde el cual responder acerca de lo que está bien y de lo que no. Se salva al Complejo de Edipo, pero como un modelo normativo.

Se opina que la sociedad está de acuerdo con los psicoanalistas al menos en una cuestión: cuando estos se oponen a las relaciones entre familiares, siendo que se trata más bien de lo inverso. El psicoanálisis levanta de la cultura lo que sería la condición necesaria, ya establecida por la cultura misma, para dar cuenta de la constitución del sujeto, como es el caso de la prohibición del incesto. De cualquier forma, como señala Lacan, y algunos otros pensadores contemporáneos han postulado también, el Complejo de Edipo es el mito de Freud (una ficción que da cuenta de lo verdadero); lo que no es un mito es el Complejo de castración, y se trataría, en todo caso, de darle al psicoanálisis un lugar que no se soporte únicamente en los mitos.

## **ACERCA DE LA FUNCIÓN SOCIAL QUE REALIZAN**

Queda por resolver la cuestión acerca de si este tipo de programas cumple o no una función social, produce o no un alivio y, de ser así, de qué índole es este.

Ciertamente, en algunos casos se reciben consultas de sujetos que parecen estar absolutamente desorientados y que plantean inquietudes tales como, por ejemplo, «¿es normal tener fantasías sexuales? (...) Si, cuando estoy con mi pareja, ella o yo tenemos alguna fantasía, ¿eso está bien o es malo?». O: «tengo 36 años y un hijo de un año, ¿cuál será mi futuro?», pregunta un oyente que considera que quizás es muy mayor para criar a su hijo pequeño como debería. Igualmente, otra señora quiere saber si es legítimo que su esposo y ella quieran tener un hijo si su primera hija tiene 13 años y podría sentir que pierde a su padre (el padre biológico de la niña es otro, pero ella misma «les ha perdido» varias veces un hermanito).



Así, pues, no son de extrañar las preguntas acerca de si algo es normal o «malo» si se trata de cuestiones, en algunos casos, de relativo sentido común o que pudieron haber sido resueltas en el ámbito familiar o social. En ocasiones, los sujetos consultan solamente para solicitar un aval que alivie un vago sentimiento de culpa y los anime a ir en el sentido de lo que quieren.

El sujeto contemporáneo se halla inmerso en una bipolaridad que puede discernirse como oscilación permanente entre la indeterminación y la certeza. La indeterminación surge del sentimiento de irrealidad al que, en un punto dado, todo parece reducirse. Sea porque la ciencia ha puesto en cuestión lo que podía darse por establecido desde la tradición o la fe, sea porque el capitalismo tardío induce al derecho a la satisfacción banalizando el sacrificio en pos de la consecución de algún Ideal, sea porque los avances tecnológicos prometen el alcance de lo imposible. Del modo que fuere, el mundo se desdibuja y el sujeto pierde sus anclajes frente a un conjunto de semblantes que no pueden asegurar nada respecto de lo que sería propiamente real. Esto es lo que el psicoanálisis ha caracterizado como caída de los Ideales, correlativa al declive de la función paterna.

No necesariamente ocurre que el padre esté menos presente en la vida familiar; por el contrario, sucede en muchos casos lo opuesto: los padres participan de la vida cotidiana de sus hijos más que en otras épocas compartiendo las tareas del hogar y el cuidado de los niños. La legislación se ha modificado también en ese sentido admitiendo lo que en otros tiempos era muy difícil: otorgarles la tutela de los hijos en lugar de a las madres. Se trata de una paradoja; por una parte, los padres ocupan cada vez más una función de amor y cuidado mientras que, por otra, han sido desalojados del lugar de «jefe del hogar», como se decía hasta hace no mucho, expresión que ahora parece incluso desfasada. Para ponerlo de un modo caricaturesco, si antes se hablaba de los buenos hijos que obedecían a sus padres, ahora se habla de los buenos padres que obedecen a sus hijos.

Aunque es lógico –e incluso deseable– que el padre falle, cumple su función cuando asume cabalmente aquello que lo causa en relación con la vida y, desde allí, ofrece a sus hijos un modo posible de hacerle frente a la propia vida.

No se trata tanto, entonces, de la presencia o ausencia concreta del padre en la familia, sino de que el lugar de la autoridad se diluye como consecuencia del discurso científico contemporáneo que suprime lo imposible (no hay prohibiciones ni límites claramente establecidos), y como efecto del capitalismo tardío, que homogeniza a las poblaciones e instala la inseguridad. Este sujeto indeterminado que se supone libre, expuesto al cambio e impulsado a la vez al cambio, teme perder el amor del Otro, que es uno de los nombres de la castración, y padece de lo que Freud llamaba la nostalgia por el padre.

El declive de la función paterna como lugar de autoridad responde al declive de la función simbólica y a la pérdida de los universales (¿en nombre de qué un goce puede ser prohibido o permitido?) en provecho de la segregación que condena al sujeto a realizarse en el aislamiento del individuo. Todos desorientados.

De este modo, el sujeto se encuentra sumergido en un mundo de imágenes y espejos donde nada puede darse por sentado, no al menos por mucho tiempo, mientras que el orden simbólico, el de la palabra y el pacto pierden eficacia para organizar el estado de las cosas. Así, lo real acaba confundido con la excitación y con los estímulos mortificantes de todo tipo (violencia, riesgo, competitividad, toxicomanía, etc.). Y el sujeto cree poder alcanzar alguna certeza cuando es tomado por una satisfacción pulsional directa, sin mediación (el pasaje al acto, la participación o la expectación de escenas violentas, obscenas, etc.)

Los dispositivos de la educación y de la cura son otros tantos representantes de la función paterna. En estas circunstancias, aparece de manera privilegiada la figura del doctor, del especialista, aquel que, desde un saber preferentemente técnico y práctico, estaría en condiciones de decir lo que corresponde hacer frente a las encrucijadas que plantea la vida. Ya no se trata solamente de resolver preguntas concernientes al amor y la sexualidad, como ocurría en otra época, a través de cartas enviadas a periódicos y revistas; ahora, todo tipo de cuestiones son ventiladas en público mediante estos programas.

Entonces, la oferta de ayuda psicoterapéutica viene a responder parcialmente frente a esta incertidumbre general. Pero, ¿de qué manera? Sin duda, en algunos casos se consigue apaciguar a un sujeto y hasta se regula el exceso de drama, impidiendo momentáneamente que un acto conducente a lo peor cristalice. No obstante, como hemos señalado más arriba, las características del programa obligan a pasar por alto la lógica inconsciente de quien enuncia la demanda y los conductores deben responder sin contar con información suficiente. Los interlocutores se encuentran de antemano ubicados ante el imposible de absolver cabalmente muchas de las consultas recibidas y se producen entonces intervenciones autoritarias basadas en algún saber reciente sobre algún síntoma, en un psicoanálisis despojado de sus nociones centrales y del dispositivo que lo realiza, y se empuja, finalmente, a tomar salidas que habrán de pronunciar el *impasse*.

Es posible ofrecer alguna orientación a través de programas radiales, lo que no es posible es absolver las consultas de sujetos en singular con fórmulas que se suponen válidas para la generalidad.

Se oscila entonces entre la vuelta al padre tradicional, lo que es reaccionario, y la autoridad diluida por el discurso científico o pseudo científico, sometido, en verdad, a los avatares de la opinión pública. Aquellos que se disponen a establecer los límites, desconocen los

límites de su acción así como los límites que constituyen al ser hablante. El Ideal que se impone, en cambio, no tiene límites.

En conclusión, la función social que se cumple es doble: por un lado, se apacigua la inconsistencia del Otro social, mientras que, por el otro, se redobra el valor del fantasma inconsciente que pretende domeñar al deseo<sup>16</sup>. La voz de la radio puede apaciguar y domesticar, pero a condición que no se vea más allá del fantasma.

En el país, dos programas radiales de corte psicoterapéutico han conseguido gran sintonía y popularidad: uno es conducido por el psicoanalista Fernando Maestre y el otro, por la psicoterapeuta Carmen González. No obstante, en ambos casos, estos programas no han logrado el mismo éxito cuando han pasado a la televisión. Según parece, la radio sigue siendo entre nosotros un mejor medio para mantener la audiencia. El medio, que privilegia la voz antes que la imagen, debe ejercer aquí alguna influencia, además del hecho de que la disposición psíquica del oyente de radio no es la misma que cuando se trata de la televisión.

La pantalla de televisión distrae con la imagen. La imagen obtura la mirada ofreciendo un señuelo mediante el cual el sujeto cree desear porque se siente deseado.

Por su parte, la voz le imprime otro poder a la palabra. Ya no se trata solamente de la palabra por la palabra, sino que la voz, como signo de la presencia del Otro, adquiere una potencia diferente.

Como se sabe, voz y mirada son dos de los objetos paradigmáticos de la pulsión establecidos por Jacques Lacan. Mientras que en el campo escópico el sujeto encuentra el mundo como espectáculo en el que se ve seducido por la imagen de eso que cree desear, la voz habrá de situarse precisamente en el lugar del superyó: «... si la voz es el producto, el objeto caído del órgano de la palabra, el Otro es el lugar donde *ello habla* (...). Está claro que el Otro no podría ser confundido con el sujeto que habla en el lugar del Otro, si no fuese mas que por su voz» (Lacan 2005: 84-5). (Recuérdese por ejemplo el poder que cobra la

---

<sup>16</sup> El fantasma es una defensa frente al deseo porque remite a la causa del deseo y, en ella, hay algo de un goce retenido, ilegítimo (edípico por ejemplo, aunque finalmente autoerótico). En el fantasma, la realización del deseo –entendido como el deseo indestructible al que hacía referencia Freud– se presenta como lo imposible de alcanzar; es en ese sentido que el fantasma es soporte del deseo y señal de lo insoportable. Justifica así la renuncia al objeto de deseo para conservar el objeto de goce que se pretende retener puesto que está perdido –confirmación que sumiría al sujeto en la angustia– y vuelve inaccesible el goce que sí es posible. De este modo, impide también que el goce retorne sobre el sujeto como goce del Otro sobre él, como viniendo en espejo. De allí provienen, precisamente, la culpabilidad y la angustia que padece el neurótico pese a que no ha cometido crimen alguno, excepto el renunciar a alcanzarse a sí mismo a través del Otro. Atravesar el fantasma es lo que hace posible algo de lo imposible, vaciando el exceso de sentido que el objeto del goce retenido poseía en la pantalla del fantasma. Es el paso previo a la identificación al síntoma, entendido como identificación a la modalidad de goce singular de un sujeto, despojada de su finalidad patológica inicial.

voz de Dios en los relatos bíblicos, especialmente en aquellos del Antiguo Testamento en que se dirige a Abraham, a Moisés o a Noé). De modo que no solo tomar la palabra sino hacer uso de la voz que se desprende de la palabra cuando se interviene desde el lugar del Otro, implica hacer uso de un poder frente al cual lo menos que puede decirse es que se debe calcular el riesgo y responsabilizarse por las consecuencias. Ningún analista puede aducir ignorar este poder.

### **ALGO MÁS SOBRE LAS CAUSAS Y LOS EFECTOS SOCIALES. CONCLUSIONES.**

Intentaremos ahora extrapolar lo expuesto hasta aquí al conjunto de la sociedad. Qué nos dice respecto de lo que sucede en nuestra época y qué soluciones se contemplan frente al malvivir contemporáneo.

Una primera cuestión que debe tenerse en cuenta es la medicalización de la sociedad y el creciente reduccionismo biológico al que es sometido el ser hablante. Siguiendo al filósofo Roberto Esposito, no puede entenderse la época sin considerar la emergencia, cada vez más evidente, de lo que Foucault denominó biopolítica, y que en su concepto puede definirse como «la implicación cada vez más intensa y directa que se establece, a partir de cierta fase que se puede situar en la segunda modernidad, entre las dinámicas políticas y la vida humana entendida en su dimensión específicamente biológica» (Esposito 2006: 7).

A su modo de ver, no ha sido la modernidad la que se planteó el problema de la autopreservación de la vida, sino que la modernidad misma ha surgido de la época que se presenta como aquella que puede encarar este problema y resolverlo, de forma que habría sido más bien este problema el que inventó a la modernidad y no a la inversa. «En su conjunto, lo que llamamos modernidad, a fin de cuentas, podría no ser nada más que el lenguaje que permitió dar la respuesta más eficaz a una serie de exigencias de autotutela que emanaron del fondo mismo de la sociedad. La exigencia de *relatos* salvíficos (podemos pensar, por ejemplo, en el del contrato social) habría nacido de este modo, y se habría hecho cada vez más apremiante cuando empezaron a debilitarse las defensas que constituyeron la caparazón de protección simbólica de la experiencia humana hasta ese momento...» (Ibíd.: 8). Es entonces cuando la política se configura sosteniendo modelos biológicos y, en particular, médicos. Surge así lo que Esposito llama «el paradigma inmunitario de la política moderna», entendido como la tendencia creciente a proteger la vida de los riesgos implícitos en la relación entre los hombres, en detrimento de la extinción de los vínculos comunitarios. La más reciente manifestación de este paradigma a gran escala habría sido la invasión de Irak por los Estados Unidos, invasión que se ha dado en llamar, ni más ni menos, *guerra preventiva* (Ibíd.: 6).

El autor cita también a Nietzsche, quien habría dado muestras de una gran lucidez cuando previó que la definición de vida humana (la decisión sobre qué es, cuál es, una verdadera

vida humana) constituiría el más relevante objeto de conflicto en los siglos por venir. «Esto significa que será concedido o, más bien, exigido a la política el decidir cuál es la vida biológicamente mejor y también cómo potenciarla a través del uso...» (Ibíd.: 11). El nazismo, por ejemplo, no fue una filosofía realizada como lo fue el comunismo, sino una biología realizada; no por casualidad fueron antropólogos y médicos los primeros convocados. Precisamente, el totalitarismo se apoya en estas disciplinas para determinar cuál es la vida que vale la pena ser vivida. Pero no es que la biopolítica sea un producto del nazismo, sino que es el nazismo, como tal, el producto de una biopolítica exacerbada. «El nudo entre política y vida, que el totalitarismo apretó en una forma destructiva para ambas, todavía está ante nosotros. Mejor aún, se puede decir que se ha convertido en el epicentro de toda dinámica políticamente significativa. Desde la relevancia cada vez mayor asumida por el elemento étnico en las relaciones internacionales al impacto de las biotecnologías sobre el cuerpo humano, desde la centralidad de la cuestión sanitaria como índice privilegiado del funcionamiento del sistema económico-productivo a la prioridad de la exigencia de seguridad en todos los programas de gobierno, la política aparece cada vez más aplastada contra la desnuda capa biológica, si no sobre el cuerpo mismo de los ciudadanos en todas partes del mundo» (Ibíd.:15).

En suma, para este autor, se trata, no solo de estar atentos a los embates de una política sobre la vida, sino de introducir la potencia de la vida en la política, lo que él denomina *una política de la vida* (Ibíd.: 10).

De lo que se deduce que, cuando se pretende desarrollar una serie de prescripciones y técnicas amparadas en el modelo médico que tienen por objeto gobernar el psiquismo prescindiendo de la subjetividad, todo en aras de la absoluta normalización de la vida, nos encontramos con la tanatopolítica. Frente a ello, lo menos que podemos hacer es estar atentos y conservar el suficiente espíritu crítico con el fin de no dejarnos seducir fácilmente por las promesas de las neurociencias.

Una segunda cuestión por considerar es que, cuando hoy en día hablamos de la ciudad, esta se nos presenta como un espejismo o una fantasía antes que como un conjunto social delimitado. Como señala el psicoanalista Guillermo Belaga (2006), el ascenso al cenit del goce autoerótico producido por la era industrial y la innovación frenética sin medida propician la decadencia de la ciudad y de la sociabilidad pública. Citando a Ulrich Beck, quien sostiene que hemos pasado de la Ecología de la pobreza a la Ecología del miedo, Belaga considera que el lugar ocupado por el discurso de la ciencia sirve para velar el vacío creciente de la existencia. Frente a la incertidumbre, la ciencia al servicio de la salud mental pretende hacer existir la causalidad programada, de donde resulta que el trauma es concebido como lo que queda en el espacio de lo no programable, que se quisiera más reducido. Surge de allí toda una ideología de la prevención generalizada que se convierte en la paranoia generalizada. Nos encontramos entonces con el reduccionismo biológico

por una parte y con la apelación a respuestas de menores recursos simbólicos por otra (como se observa en la multiplicación de las más extrañas psicoterapias o en el recurso a adivinos y chamanes quienes, en principio, y a diferencia de las otras alternativas, se presentan como aquellos que sí tendrían en cuenta alguna subjetividad).

La tercera cuestión es el efecto que todo lo dicho tiende a producir en la esfera del yo, y con mayor énfasis entre la gente más joven. Nos apoyamos aquí, esencialmente, en lo vertido por el psicoanalista español Manuel Fernández Blanco (FIBCF: 2007).

La apuesta actual se traduce en un empuje al alejamiento de la división subjetiva para fortalecer, en su lugar, al yo. Sin duda hay una apuesta por el yo en la civilización contemporánea, pero este yo tiene un estatuto diferente, inédito; se podría pensar incluso si se trata del mismo yo del que hablaba Freud.

Podríamos creer, como sostiene Fernández Blanco, que, liberado del peso de los Ideales, el yo del sujeto se ha fortalecido. Pero lo que observamos es el auge del delirio yóico, que es el creer que uno es igual a sí mismo.

La sociedad quisiera que hubiese un yo soy que le ganase la mano al Inconsciente, siendo que cada vez que alguien dice soy se engaña, porque la verdadera respuesta sobre la identidad no vendrá nunca del yo cartesiano sino del Inconsciente. Como el yo piensa, se cree que lo pensado es propio: mi pensamiento es mío, mis ideas son mías. El individualismo anómico actual empuja a la originalidad narcisística en contra de la gran individualidad que se derivaría de la responsabilidad. No se quiere pensar si la idea es invención o excusa para el goce. No hay distancia entre el pensar y el actuar, ni en las consecuencias que el hacer tiene para el individuo y para el otro.

Bajo la diversidad imaginaria hay una homogenización cada vez mayor. El auténtico amo actual es la opinión pública. Nadie se atreve a decir algo que contravenga la opinión de la mayoría.

Actualmente, de todos modos, el pensar es un ejercicio de autoafirmación narcisista: puesto que lo pienso así es, si lo pienso, es. No es un pensamiento que buscando la verdad se equivoque, lo que sería comprensible, sino un pensamiento que busca reasegurar sus certezas.

«Yo pienso, yo tengo derecho, soy víctima...», sobre todo se dice «yo tengo derecho a ser feliz, me lo merezco». Y si se quiere ser generoso, el «yo me lo merezco» se conjuga: «tú te lo mereces, nosotros nos lo merecemos, ustedes se lo merecen...». Frases que muchas veces avalan el pasaje al acto justificando un goce entendido como el equivalente a deber hacer lo que a uno mejor le parezca. A esto se ve reducida la fórmula actual de la felicidad, con el añadido de que si no se alcanza, se es culpable de no ser feliz.

De forma tal que este yo derrocado por Freud retorna por su alianza con el derecho. Y esto puede ser resumido en un eslogan de la modernidad: «yo tengo derecho», que es un autotorgamiento que se distingue del derecho que el Otro le reconocía al sujeto. En la actualidad, el autoderecho otorgado tiene más derecho que la Ley. Si antes la Ley cuestionaba al individuo, ahora el individuo cuestiona a la Ley. ¿Cuál es la consecuencia de esto? Si hay derechos y yo no tengo alguno, yo soy víctima. Es el victimismo generalizado del sujeto de la modernidad, que se presenta cada vez que se ven amenazadas la igualdad, la libertad y la fraternidad (que es la fuente de la rivalidad).

De modo que, paradójicamente, el auge del derecho es proporcional al declive de la modernidad. El sujeto defiende su libertad pero no acepta su responsabilidad. Dice «soy libre, déjenme en paz pero ocúpense de mí» (como lo demostró, en el extremo, la demanda que los padres de los niños obesos interpusieron contra McDonald en los Estados Unidos hace un tiempo atrás, acusándolo de ser el culpable de haberlos hecho subir excesivamente de peso).

El yo está tan presente que nadie escucha a nadie. Todo el mundo habla pero la conversación ha quedado degradada. Pareciera que callarse es un error; callar como sinónimo del pensar. Así, los programas en boga son los *talkshow*, donde de lo que se trata es solo de hablar sin detención ni conclusión; es un hablar irresponsable que se despreocupa de las consecuencias.

Cada vez más los sujetos admiten íntima y públicamente goces que en otros tiempos hubieran provocado la vergüenza, la división subjetiva. No es un yo al servicio de ocultar lo íntimo sino al servicio de mostrarlo. Lo íntimo se hace público y se ofrece al goce de la mirada del Otro. Esa mirada que avergonzaba sostenía el lazo social; hoy se goza mirando el goce exhibicionista del Otro.

Hay de todos modos una paradoja. Si el yo está menos constreñido, se podría pensar que eso es la felicidad, puesto que no se trata de la represión ni del síntoma neurótico. Sin embargo, nunca se han consumido tantos depresivos, tantos ansiolíticos. Es la sociedad de la depresión generalizada. Se dice entonces que hay que favorecer la autoestima y se inventan una serie de cosas para que el yo se quiera más a sí mismo, para que no se deje amilanar («date tu lugar... cómo permites esto o aquello», etc.). Solo que, como dice M. Fernández Blanco, aumentar la autoestima es un pecado y un error. El error estriba en que toda estima es *heteroestima*, porque la estima viene del otro. El pecado es aumentarla, porque no hay ningún sujeto con baja estima, salvo en el caso de la melancolía psicótica.

El narcisismo es de estructura, y muchas veces la humildad, la sumisión, la bondad extrema, son los reductos de una estima a prueba de bombas. Hay el narcisismo de la pobreza, de la exclusión, de la soledad. Otra cosa es dónde ponga el narcisismo cada uno: también se puede intentar ser el máximo campeón de la falta.

El deseo puede ser un «sí pero no»; cuando se trata de la pulsión, en cambio, no hay no, es siempre sí. Entonces, pedirle al yo voluntad es pedirle algo que no entra en sus facultades. Por eso, apuntar a la omnipotencia yóica produce el mayor de los desvalimientos. Decirle «si quieres puedes», es un artificio condenado al fracaso. Las terapias destinadas a inflar al yo, como si el yo necesitara que lo inflaran más, no hacen más que duplicar el colapso del yo por infatuación.

Lo que parece nuevo no es el control de la pulsión por el yo, lo que es imposible, sino la alianza del yo con la pulsión. El yo se muestra cada vez más propicio para alojar a la pulsión, para desenvolver la omnipotencia yóica de no retroceder frente al goce que se le ofrece. Si la fórmula actual es «gozo, luego soy», esta nueva alianza del yo con la pulsión indica que el yo de Freud no existe más del mismo modo. El yo actual es el aliado de la pulsión, pero esta nueva alianza lleva al estrago, no a la felicidad. Si la pasión no acepta ya ningún contrato ni límite, al yo tomado por la pulsión le quedan la insatisfacción y la impotencia. Para saber hacer con la pulsión, hace falta un hacer saber sobre el modo singular en que cada sujeto habita en el goce y afronta el deseo que lo conecta con la vida.

El fantasma del capitalismo es que no hay límite y sí hay, en cambio, objeto de la felicidad. El fantasma del capitalismo es que hay objeto en el tener; al no conocer límite, produce voracidad. Pero esos objetos se revelan rápidamente insatisfactorios. El objeto que el capitalismo promociona, entonces, es la novedad como tal, no es ningún objeto particular. Frente a la caducidad de los objetos, es la renovación permanente pero siempre en el régimen del tener. Lo que consumimos es lo nuevo, la novedad misma como objeto de goce. La época es la de lo efímero, lo cambiante. Entonces, la depresión está asegurada, la insatisfacción también. Porque cuando uno confía su ser al tener, la decepción está asegurada y el efecto depresivo también.

El yo es una instancia de desconocimiento pero es una obligación ética tomar en cuenta nuestro desconocimiento, el modo de operar de nuestro propio yo.

El ascenso del individualismo es solidario al incremento de la violencia. No se trata ahora de algún tipo de violencia organizada sino que esta, como consecuencia de la ideología de la igualdad que se hace proclive a la masificación, puede presentarse en cualquier parte. A la disminución de las desigualdades instituidas se responde con el desconocimiento y el resentimiento. No estamos pues ante la violencia organizada sino ante la violencia masificada.

Por último, la nuestra es una época que favorece la infantilización extendida. Toda una ideología proveniente de las políticas de salud identifica al sujeto con el niño y así se dirige a él, con el propósito de obtener la uniformización del goce. De allí, entre otras razones, la importancia que ha cobrado la atención del niño en nuestra época, especialmente en el terreno de la prevención y el tratamiento medicamentoso.



Por todo lo hasta aquí expuesto, reforzar el sentido del fantasma inconsciente y rebajar el valor del síntoma –cuando es este el que mejor muestra lo que no marcha en lo subjetivo y, consecuentemente, en lo social–, es una operación que atenta contra la dignidad del sujeto. Y cuando esta maniobra pretende apoyarse en criterios psicoanalíticos, es el psicoanálisis contra el psicoanálisis.

Como señala Jacques Alain Miller (2007), el psicoanálisis es una de las respuestas a los *impasses* de la civilización que Freud había anunciado con su estudio del malestar. La defensa del psicoanálisis, en el contexto que hemos mostrado, no es gratuita. Se sostiene en el hecho de que constituye uno de los pocos refugios con los que el sujeto puede contar para hacerle frente al semblante de saber absoluto que la estadística y los números nos imponen y para despertar al sujeto embotado por el capitalismo. No está demás decir que, en el campo del malestar psíquico y social, han sido principalmente los psicoanalistas de orientación lacaniana los que mejor han resistido a este embate por poseer las herramientas teóricas y clínicas que les permiten interpretar la época sin sucumbir a ella. Algunos otros, en cambio, prefieren campear su impotencia para dominar al sujeto mediante el recurso a la «medicalización» y el reforzamiento de las ilusiones vanas del yo, ignorando las terribles consecuencias que de ello se desprenden, como hemos intentado demostrar.

Pero, para que haya psicoanálisis, tiene que ser lícito hacer caer a los significantes amos que gobiernan los discursos y revelar su pretensión de absoluto. Tiene que ser permitido el no dejarse gobernar por la opinión pública.

Si queremos permanecer abiertos a la sorpresa y a la pluralidad, ello no será sin aventurarnos, cada uno, a poner en juego lo no sabido.

## BIBLIOGRAFÍA

BELAGA, Guillermo

2006 *En la ciudad pánico*. Bogotá: CID-Bogotá. Lecciones inaugurales 5.

ESPOSITO, Roberto

2006 *Biopolítica y filosofía*. Buenos Aires: Grama ediciones.

FERNÁNDEZ BLANCO, Manuel

2007 «El lenguaje del Yo en la modernidad». Audio. Granada, España, 2006. En: Federación Internacional de Bibliotecas del Campo Freudiano (FIBCF). Fecha de consulta: 4/4/2007. <<http://www.savefile.com/files/517277>> (Parte 1) y <<http://www.savefile.com/files/517303>> (Parte 2).

LACAN, Jacques

2005 *Des noms-du-père*. Francia: Editions du Seuil.

MILLER, Jacques Alain

2007 «Notre sujet supposé savoir». En: Blog de la Asociación Mundial de Psicoanálisis. Fecha de consulta: 20/3/2007<[http://ampblog2006.blogspot.com/2007\\_01\\_14\\_archive.html](http://ampblog2006.blogspot.com/2007_01_14_archive.html)>

# LOS LIBROS DE «AUTOAYUDA» Y LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NARRATIVA DEL SUJETO CONTEMPORÁNEO

Tilsa Ponce Romero

## INTRODUCCIÓN

La difusión de los llamados «libros de autoayuda» se ha vuelto un asunto cotidiano en el mundo actual y en nuestro país; y es en la constatación de este hecho que surge el interés de este trabajo. Para mencionar solo una cifra significativa, el 51% de los limeños declara haber leído algún libro de autoayuda, y esta categoría de libros es la más leída después de los textos escolares y de formación superior<sup>1</sup>.

¿Qué rol cumplen los libros de autoayuda en la sociedad contemporánea?, ¿qué relación tienen con la consolidación de un sistema capitalista?, ¿qué ideologías legitiman?, ¿cuál es la concepción de sujeto y de sociedad que presuponen?, ¿cómo es recibida esta literatura?, ¿cuáles son los deseos que activa y los miedos que neutraliza?

Si bien es difícil establecer su momento de origen, podemos señalar a algunos autores norteamericanos como los pioneros de este tipo de literatura. Uno de los primeros fue Dale Carnegie (1888-1955), quien publicó en 1936 *Cómo ganar amigos e influir en las personas*. El libro se convirtió en un *best seller* a partir de la presentación de consejos sobre cómo establecer relaciones con los otros que puedan ayudar a conseguir determinados objetivos personales. Contemporáneo de Carnegie es Napoleon Hill (1883-1970), quien, durante 25 años, realizó entrevistas a 500 personas de éxito para encontrar sus secretos, y que publicó en el libro *Leyes de éxito*; en 1937, publicó también el famoso libro *Piense y hágase rico*. Norman Vincent Peale (1898-1993) es considerado el fundador del pensamiento positivo. En 1952, publicó el *best seller* *El poder del pensamiento tenaz*. Finalmente, *El vendedor más grande del mundo* (1968), de Og Mandino (1923-1996), tuvo gran repercusión en el mundo y en el Perú, ciertamente<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Datos recogidos del Informe de Opinión del mes de abril del 2007 del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<sup>2</sup> Los autores y los libros referidos han tenido también gran difusión en nuestro país y muchos de ellos son señalados por mis entrevistados. Para el caso peruano, es importante mencionar también que gracias a la piratería no resulta caro adquirir uno de estos libros, y por lo que se puede ver en la oferta de los vendedores ambulantes, este es uno de los tipos de libros que más se venden y piratean.

De esta manera nos enfrentamos ante una literatura que surgió hace ya varias décadas y que ha logrado consolidarse en la sociedad contemporánea<sup>3</sup>. La idea central de todos estos libros es la del poder ilimitado de la mente humana. A partir de un control de los pensamientos, sería posible ganar amigos, volverse rico y llegar a ser una persona de éxito. Las vidas de los autores señalados se presentan como ejemplos de la efectividad de sus enseñanzas: todos ellos fueron pobres o personas poco brillantes, pero que lograron hacerse personas «de éxito».

El punto de partida de este trabajo fue la lectura del libro *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* de Stephen R. Covey; y la inquietud de entender por qué estos libros habían logrado tal acogida en la sociedad contemporánea. Para poder comprender cómo esta literatura influye en la formación de subjetividades, he entrevistado a personas que han leído varios de estos libros y que manejan en su vida diaria un discurso muy inserto en esta literatura.

La intención de mi trabajo es hacer una conexión entre la difusión de estos libros y la construcción de una narrativa del sujeto en la sociedad contemporánea. Con el término «narrativa», hago alusión a la construcción de una historia, un relato universal normalizador que determina cómo deben ser los sujetos, cómo deben actuar, qué deben sentir, pensar, desear, temer, al margen de sus contextos vitales. Se trata en suma de una narrativa que se construye como un relato totalizador que, sin tener en cuenta ningún tipo de localización, busca resolver los antagonismos mediante la prescripción de lo que se debe y no se debe.

Según Eagleton (s.f.), la literatura sería una importante tecnología moral de la sociedad contemporánea y tendría propósitos específicos de control social. En este sentido, me interesa explorar cómo es que la producción de subjetividades de la literatura de autoayuda está relacionada con la consolidación de un sistema hegemónico de poder y de control.

Para el caso específico de este trabajo, voy a intentar comprender cómo estos libros sirven para legitimar un orden neoliberal; pero, al mismo tiempo, voy a explorar qué formas de goce generan, qué imagen utópica activan y qué miedos neutralizan. Para ello, junto con Jameson (1989: 227-41), creo que es necesario llevar a cabo una doble hermenéutica: positiva y negativa. La hermenéutica negativa tiene como objetivo visibilizar la función ideológica de los textos, su legitimación y naturalización del orden existente; mientras que la hermenéutica positiva busca descifrar el inconsciente político, los impulsos utópicos de los textos culturales. Estas dos hermenéuticas están entrelazadas porque «*lo efectivamente ideológico es también, al mismo tiempo, necesariamente utópico*» (Jameson 1989: 231). Se trata entonces de reconocer que toda construcción cultural no solo tiene propósitos de

---

<sup>3</sup> Si bien no se puede decir que la literatura de autoayuda sea igual ahora que en sus inicios, hay algunos puntos centrales que la atraviesan y es en ellos que quiero detenerme en este trabajo.

control social o, más bien, que es ideológica al mismo tiempo que utópica, en tanto produce un determinado goce.

### **LOS 7 HÁBITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA**

El autor de *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*, Stephen R. Covey, nació en Utah, Estados Unidos, y tiene 75 años. Es administrador de empresas, con una maestría en administración de negocios (MBA) y un doctorado en la Universidad Mormona de dicha ciudad. Se dedica a dictar cursos sobre liderazgo y sobre un «estilo de vida centrado en principios». Es además cofundador y vicepresidente de la empresa transnacional FranklinCovey, que tiene sedes en 123 países y es líder en servicios profesionales de capacitación y acompañamiento de individuos y organizaciones.

El libro *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* fue publicado en los Estados Unidos en 1989. En español, fue publicado por la editorial Paidós, primero en su colección «Paidós Empresa» y, en su última edición, en la colección «Paidós Plural». Hay que subrayar que el libro se convirtió en un *best seller*: llegó a vender más de 15 millones de copias en todo el mundo y fue traducido a alrededor de 17 idiomas.

Los siete hábitos o principios esenciales que señala Covey para ser una persona altamente efectiva son los siguientes:

1. Ser proactivo.
2. Empiece con un fin en mente.
3. Establezca primero lo primero.
4. Pensar en Ganar-Ganar.
5. Procure primero comprender y después ser comprendido.
6. La sinergia.
7. Afile la sierra.

A partir de la estructura del libro, podemos observar que Covey sostiene que una victoria pública requiere como base una victoria privada. Como se sabe, mientras que la modernidad se caracterizaba por lograr reunir intereses individuales en ideales comunes, la postmodernidad está marcada por un fuerte individualismo: los individuos ya no se sienten capaces de luchar por una utopía colectiva, por lo que dedican sus vidas a alcanzar un éxito individual. Por lo mismo, varios autores han caracterizado a la sociedad contemporánea como una sociedad sin vínculos, en la que el sentido de la existencia no se encuentra más en ideales colectivos, sino solamente en el poder del «yo». No es coincidencia entonces que a lo largo de todo el libro no se haga referencia a colectividades que se encuentren más allá de la familia o la empresa. La sociedad, en un sentido más amplio, o el país son

figuraciones que no aparecen en este libro. Cuando Covey hace referencia a las relaciones con los otros, se enfatiza en que estas deben ser siempre «productivas», en el sentido de tener como resultado productos concretos que servirán para engrandecer la victoria privada del individuo.

Analicemos detenidamente los hábitos que nos propone Covey para explicar mejor estas ideas. Desde el primer hábito –el de la proactividad–, el autor pone énfasis en la capacidad de agencia y de decisión que debemos tener los seres humanos. Covey señala que tenemos una gran libertad y que, por lo tanto, esta debe ser usada con responsabilidad. Ya que todos seríamos libres de actuar según nos plazca, debemos ser capaces de asumir las consecuencias de nuestros actos.

De esta manera, Covey invisibiliza la existencia de desigualdades estructurales que no permiten que todos los seres humanos tengamos la misma posibilidad de agencia y de decisión. Más allá de sujeciones físicas y palpables, se trata de sujeciones estructurales que terminan siendo naturalizadas e invisibilizadas en este libro. Con esto no quiero decir que haya grupos de personas que no tengan capacidad de agencia, sino que lo cierto es que ella se encuentra limitada y esto es algo que tenemos que reconocer para poder enfrentar la inequidad.

Covey considera que es fundamental que todos tengamos objetivos bien trazados sobre lo que queremos alcanzar y obtener. Es decir, si tenemos claros nuestros fines, podremos conducir todas nuestras acciones hacia ellos. Se trataría entonces de asumir una actitud sumamente racional, que opere de acuerdo con la lógica costo-beneficio y que tenga como objetivo la maximización de las ganancias. Covey señala que solo teniendo claro a dónde queremos llegar podemos desarrollar una actitud de liderazgo y encontrar sentido a nuestras vidas.

Me parece clave sostener que el autor parte de la idea del individuo como un ser completamente racional. Esta concepción del individuo implica suponerlo como un sistema cerrado que funciona a la perfección, sin fallas ni vacilaciones. Los sentimientos pueden ser subordinados a los valores y el individuo puede lograr el control absoluto de su vida.

Sin embargo, ahora sabemos que no se puede entender la identidad en positivo ni mucho menos como cerrada sobre sí misma. No se puede hablar entonces de «sujeto» si primero no se consideran las «posiciones de sujeto» ocupadas por un individuo, posiciones que se encuentran en estructuras sociales determinadas. Ninguna identidad es fija ni logra constituirse de manera plena. En ese sentido, la racionalidad que recomienda Covey implicaría dejar de lado las pulsiones y las diferentes posiciones que están presentes en todos los seres humanos. Esto genera en los individuos un imperativo de autocontrol muy fuerte que exploraremos en casos concretos a partir de las entrevistas.

Siguiendo esta misma lógica, en la que solo impera la racionalidad y la organización, el tercer hábito propone priorizar las acciones orientadas para alcanzar los fines que se establecieron en el hábito anterior. Esta organización meticulosa del tiempo responde a un fuerte deseo de tener todo bajo control, de no dejar que las situaciones se nos puedan «ir de las manos», de que las cosas no salgan como las tenemos planeadas. Se asume que el ser humano puede mantener el control de todo. Nuevamente, se nos presenta al individuo como una máquina, invisibilizando sus fracturas y dubitaciones.

¿Qué tipo de sujeto es el que según Covey podrá alcanzar una victoria privada? Para resumir las ideas planteadas en los tres primeros hábitos, hay que decir que se trata de un individuo «libre», «racional» y «perfectamente organizado».

Los hábitos referidos a la victoria pública tienen como presupuesto la existencia de un «bien común». Así, nuestras relaciones con los demás deben apuntar a un beneficio mutuo: una relación ganar-ganar, en la que todas las partes logran acuerdos de los que se ven beneficiadas.

Aquí podemos ver claramente la negación de los antagonismos como una forma de ideología. Como señala Chantal Mouffe, la interacción con los otros trae conflictos porque implica relaciones de poder; además, el poder no es una relación externa entre dos identidades pre constituidas sino que constituye esas identidades. Junto con Laclau, señala que los antagonismos son los que constituyen nuestra identidad: «la presencia del Otro me impide ser totalmente yo mismo. La relación no surge de identidades plenas, sino de la imposibilidad de constitución de las mismas» (Laclau y Mouffe 2004: 168). Los antagonismos son así una muestra de la imposibilidad de una constitución plena de lo social. Después de todo, la coherencia social solo puede alcanzarse «al precio de reprimir algo que la niega» (Mouffe 1999: 191). No es factible entonces ocultar la permanencia de la exclusión. Esto podría responder a intereses hegemónicos que buscan invisibilizar aquello que podría desestabilizarlos.

El autor considera, de manera bastante optimista, que es posible un trabajo en equipo en el que se eliminen los conflictos. La sinergia que se produce en las relaciones con los otros es para Covey la actividad superior de la vida y permitiría poner a prueba todos los hábitos anteriores. Sin embargo, no se hace referencia alguna a las variables que constituyen esas diferencias, como podrían ser el género, la clase, la raza, el capital cultural, etc.

El último hábito del libro es un consejo final que nos permitiría empezar con la puesta en funcionamiento de todos los anteriores. Se trata de algo previo a todo lo demás, pero que debe ser realizado también de manera constante. Covey (1996: 371) dice que es importante «afilar la sierra antes de cortar los árboles» para no perder tiempo en vano cortando con una sierra desafilada. Según explica, los seres humanos debemos tomarnos un tiempo de

reflexión y de auto renovación de nuestras condiciones físicas, mentales, espirituales y sociales.

Es curioso y muy significativo que el hábito se titule «afile la sierra». Contradiciendo postulados anteriores, Covey termina planteando la cruda realidad sin rodeos: la vida se trata entonces de una carnicería en la que gana quien tenga la sierra mejor afilada. Lo que quiero decir es que el suplemento obsceno y políticamente incorrecto que estaba detrás de los hábitos anteriores ya no puede ocultarse en el último, y termina mostrándose sin rodeos.

Al considerar al individuo como categoría central de análisis, se le considera responsable de todo lo que le pase, de todos sus problemas. No se reconoce que puedan existir fuerzas externas (e internas) que opriman al individuo y lo induzcan a actuar de otras maneras. Según el libro de Covey, controlar los pensamientos y los comportamientos podría ser más poderoso que esas estructuras. Es así que se termina construyendo a un individuo fuera de todas las estructuras sociales, completamente ahistórico.

Es claro entonces que el libro ve la realidad a partir de modelos muy simples, que invisibilizan la complejidad y nos hacen creer que todo es posible. Después de todo, si Covey logró el éxito sobre la base de estos hábitos, ¿por qué nosotros no podríamos alcanzarlo también? El esfuerzo, el trabajo y el poder mental son señalados como los únicos factores que intervienen en la obtención del éxito. El mismo Covey ha convertido su vida en un producto comercial por medio del cual puede demostrar que sus hábitos no solo son perfectamente aplicables, sino que dan excelentes resultados.

Pienso entonces que *Los 7 hábitos...* puede entenderse como un producto cultural que constituye una narrativa del sujeto en la cual este puede alcanzar el éxito únicamente a partir del esfuerzo personal. Se trata de una narrativa funcional al neoliberalismo como sistema hegemónico. Pienso que esta literatura es un eficiente mecanismo mediante el cual ocurre la producción de subjetividades y apunta, ideológicamente, a construir un individuo racional, omnipotente y fuera de las estructuras y antagonismos sociales.

Pero es necesario reconocer también el inconsciente político del texto, su dimensión utópica y de promesa de goce. En la siguiente sección, me interesa explorar cómo es que se entrelazan estas dos dimensiones en las vidas de mis entrevistados.

### **ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS: «ES COMO SI ME HUBIERAN PUESTO ALITAS PARA PODER VOLAR»**

Para poder entender cómo esta narrativa es asumida vitalmente, he realizado entrevistas a personas que no solo leyeron a Covey, sino que leen frecuentemente literatura de este tipo.



Las personas entrevistadas fueron muy generosas al aceptar conversar conmigo sobre sus vidas y su relación con la autoayuda, y estoy por eso muy agradecida con ellas. Quiero aclarar que este trabajo no busca juzgarlas sino establecer la crítica de un producto cultural, que pueda ayudarnos a entender mejor nuestra sociedad. He logrado entrevistar a tres personas y, por supuesto, no pretendo generalizar las interpretaciones. Se trata simplemente de dar algunas pistas sobre cómo se recibe la literatura de autoayuda a partir de algunos casos concretos.

El primer acercamiento de mis entrevistados a los libros de autoayuda se da en momentos similares de sus vidas. En todos los casos, hay una búsqueda de respuestas a preguntas que nadie lograba satisfacer. Esta búsqueda estaba orientada por la interrogante de por qué había gente exitosa y gente que no lo era. Observaban a las personas exitosas e intentaban descifrar qué las hacía diferentes de las demás, de ellos mismos<sup>4</sup>. En un principio, la búsqueda de la excelencia consistía en gran medida en una búsqueda de riqueza económica.

Un elemento fundamental es que estas personas dividen su vida en dos: antes y después de su encuentro con la autoayuda. Evidentemente, esto no es algo que pueda generalizarse para todos los lectores de autoayuda: los libros son consumidos uno tras otro, pues el cambio no llega siempre ni de manera inmediata. El género supone sin embargo una promesa de cambio: si este no viene con el libro actual, será con el siguiente. En el caso de mis entrevistados, todos sostienen que a partir del descubrimiento de la literatura de autoayuda (y de las otras cosas que vinieron con ella) sus vidas cambian por completo. Antes eran personas con pocos recursos económicos, inestables emocionalmente, llenas de conflictos con los demás, desorientados<sup>5</sup>. Poco a poco, todos ellos afirman haber alcanzado riquezas económicas, el éxito y la felicidad.

No me detendré profundamente en las vidas de cada uno de ellos. Más bien me interesa analizar los hallazgos a partir de algunos temas que considero claves en la construcción de la narrativa de autoayuda.

La creencia en el infinito **poder de la mente** es el pilar de la narrativa de autoayuda y es un elemento que surgió innumerables veces durante todas mis entrevistas. El control de la mente se convierte en el arma principal del ser humano y, a partir de esto, se podría contro-

---

<sup>4</sup> Una de mis entrevistadas señala por ejemplo: «Yo siempre he estado en la búsqueda de la excelencia, por mí misma. Desde hace mucho tiempo siempre observaba a la gente exitosa, cómo lo había logrado. Observaba sus patrones de vida, su forma de ser. (...) siempre, desde que tuve 18 años estuve leyendo (...) sobre cómo lograr el éxito y la felicidad, siempre, siempre, siempre». Otro dice: «quería saber por qué existía la suerte, por qué había gente afortunada y gente desafortunada, qué hacía la diferencia. Quería saber, pero el común de la gente no me sabía explicar esto».

<sup>5</sup> «Yo era una persona en conflictos, era súper conflictivo, súper rebelde...era un pobre diablo, con plata, pero pobre diablo».

lar todo lo exterior<sup>6</sup>. Al estar convencidos del gran poder de la mente humana, los sujetos creen firmemente que «el hombre es artífice de su propio destino». La mente y los pensamientos son la base de absolutamente todo lo que ocurre en nuestras vidas y en el mundo<sup>7</sup>. Todos mis entrevistados señalan que con el control de sus pensamientos han logrado alejar cosas negativas de sus vidas, como las enfermedades y los conflictos con los demás.

El secreto de la felicidad estaría entonces en aprender a controlar los pensamientos y las emociones; nuestros destinos no dependerían de nadie más que de nosotros mismos. El individuo es considerado el centro de la vida y es todopoderoso: puede alcanzar lo que quiera, solo basta que se lo proponga y que tenga fe. Se produce de esta manera una invisibilización de todo lo que va más allá del individuo: sus relaciones con los otros, las estructuras sociales, económicas, políticas. Según esta narrativa, el éxito del individuo «está en sus manos»: si no lo alcanza es porque él mismo no ha sabido proponérselo de manera adecuada y controlar sus pensamientos para que lo lleven a él. Esta creencia está estrechamente relacionada con la legitimación de una ideología capitalista según la cual todos estaríamos en las mismas condiciones de alcanzar el éxito, y esto dependería solo de nuestro esfuerzo, ya que viviríamos en un sistema regido exclusivamente por la meritocracia.

Así, la narrativa de autoayuda termina construyendo un sujeto autosuficiente, que no necesita más que de sí mismo para alcanzar la felicidad, y que tiene la capacidad para alejar de sí todo lo malo. Se trata de un sujeto completamente racional que puede planificar y controlarlo todo. Esta visión del sujeto no acepta su fragilidad e incoherencia; no acepta que el sujeto se constituye también a partir de errores y derrotas que él mismo no puede controlar.

Un segundo elemento es el de la **necesidad de autocontrol**. La narrativa de autoayuda supone una negación de las fuerzas internas que podrían desestabilizar al individuo. Al reconocerle a la mente un poder infinito, debemos controlar, «vigilar» cuidadosamente nuestros pensamientos y «estar alertas» para que estos no se tornen negativos<sup>8</sup>. Esto debe hacerse incluso en circunstancias en las que las cosas no salen bien: «en lugar de requintar, de deprimirte, detente a pensar en qué hay de positivo en lo que estás pasando...».

Es posible entonces reconocer un imperativo de autocontrol que se convierte en una especie de lucha contra uno mismo. El sujeto que busca construir la narrativa de autoayuda debe vigilar sus pensamientos negativos, por lo que hay una constante abyección de lo espontáneo y de lo que sea disfuncional a la construcción de la narrativa del éxito. En la

---

<sup>6</sup> «Primero tienes que librar la batalla interior. Ir para adentro, sentirte bien. Para eso tienes que encontrar a Dios dentro de ti mismo. Ya te sientes confiado, seguro, lleno de fe, lleno de amor a ti mismo y al prójimo».

<sup>7</sup> «El hombre es lo que piensa, y que tiene que tener mucho cuidado con eso porque de eso depende todo, todo, todo: su salud, su tranquilidad, su éxito económico, todo, todo, el hombre es lo que piensa».

<sup>8</sup> «Se trata simplemente de vigilar tus pensamientos: no tener pensamientos tristes, ni depresivos, ni negativos, solamente tener pensamientos positivos.(...) No podemos estar juzgando a los demás, sintiendo rencor, envidia».

lógica del poder ilimitado de la mente, uno debe alejar todos los pensamientos negativos porque no hacen más que atraer cosas malas hacia nosotros.

Un tercer punto es el de la **negación de los antagonismos sociales**. La vida, como todos sabemos, está llena de conflictos, de problemas, de confrontaciones, de contradicciones. La narrativa de autoayuda propone una manera particular de entender estos antagonismos, invisibilizándolos. Una de mis entrevistadas señala que cuando los demás nos hacen daño, debemos «amarlos y bendecirlos», ya que: «te están enseñando el camino para subir, escalar más espiritualmente».

Todo lo que sucede en la vida, incluso las cosas negativas, pueden explicarse a partir de nuestros pensamientos. «Si alguien te hace daño es porque tú te dejas, son cómplices, hay una cuestión compartida». Podemos observar entonces que los conflictos son invisibilizados en lugar de ser entendidos de una manera que pueda ayudar a manejarlos. Este tipo de libros considera que la fuente de todos los conflictos está en «nosotros mismos», por lo que no tenemos derecho a reclamar a nadie por ellos<sup>9</sup>. El individuo es el principio y el fin de todo lo que sucede. Dicho de otra manera: la negación de los antagonismos se da también en un nivel más amplio. Desde esta perspectiva no existirían inequidades estructurales que impidan que todos alcancemos la igualdad. Mis entrevistados señalan esto al referirse a por qué algunos países son pobres mientras que otros son ricos y poderosos:

**¿Por qué algunos países son prósperos y otros países son pobres, tristes, deprimidos?**

**Por el pensamiento.** Tú vas a Brasil y todo el mundo es alegre, todo el mundo es próspero, porque ellos siempre dicen: «Somos el país más grande del mundo». Y a nosotros nos falta eso: creer en nosotros, creer que somos los más grandes del mundo (...) el pensamiento de la gente hace la ciudad, el país. ¡Qué bueno cambiar el pensamiento para la prosperidad!

La diferencia entre un país primer mundista y un país tercer mundista es su cultura de valores que tiene, su cultura de calidad. (...) no es que no hay trabajo en el Perú, lo que pasa es que no hay empleabilidad, y ahí entra el márketing personal.

La falta de trabajo, la inequidad en la distribución de la riqueza material y la desigualdad de oportunidades solo se explican como consecuencia del mismo individuo que no sabe «venderse» de manera adecuada. Mis entrevistados señalan que cada uno es responsable de todo lo que le sucede y que debemos dejar de buscar culpables, y asumir nuestras responsabilidades para poder alcanzar la paz. El **individualismo** es un rasgo esencial de la narrativa de autoayuda, pero este se reviste de una manera que no es tan fácil de reconocer:

---

<sup>9</sup> «Nadie tiene la culpa de lo que nos pasa, solo nosotros mismos. Porque nosotros somos quienes forjamos nuestro destino, con nuestros pensamientos».

Yo era muy dada de ayudar, de solucionar los problemas de mis amigas, de mis hermanos. (...) aprendí que no es bueno solucionarles los problemas a los demás. Porque tú cambias el destino de la persona, porque no estás dejando que esa persona crezca.

A pesar de que se considere que todos somos parte de una unidad, y se crea que es posible mantener un equilibrio como colectividad, el desentendimiento de los problemas de los demás es explicado por la necesidad de que esas personas crezcan por ellas mismas. De esta manera, podemos liberarnos de la culpa de no hacer nada por los demás, de no involucrarnos en sus problemas. La explicación puede ser incluso más directa: «Yo resuelvo los problemas que creo yo, si yo no lo he creado no tengo por qué resolverlo».

La **apelación a los deseos y a las pulsiones utópicas** es otro elemento fundamental en la narrativa de autoayuda. La promesa es la salvación intramundana y pienso que es esto lo que fascina a los lectores. Y aquí, hay que recordar la cita que titula esta sección: «Es como si me hubieran puesto alitas para poder volar». Si el poder de la mente es infinito, no está prohibido desear nada, pero todos nuestros deseos deben tornarse hacia el autocontrol y la productividad. La propuesta de estos libros interpela los sueños y proyectos que dan sentido a las vidas de mis entrevistados y les permite seguir adelante.

La narrativa de autoayuda convence a los sujetos de que es posible alcanzar la felicidad y el éxito, la plenitud:

realmente nosotros **nos merecemos ser felices**, los seres humanos hemos venido a este mundo a triunfar, a tener éxito, a ser felices, **nadie ha venido a fracasar**.

Así, los imperativos de la autoayuda señalados se enmarcan en un imperativo de autocontrol (que en última instancia es un imperativo de goce) que obliga a los individuos interpelados por esta narrativa a buscar con ansiedad vivir el poder y el éxito; el reconocimiento social. De esta manera, pierden el temor a la muerte. La preocupación por una salvación extramundana es minimizada, ya no tiene tanta importancia en tanto hayan logrado alcanzar muchas cosas en la tierra. Mis entrevistados lo explican así:

Perdí el miedo a la muerte, perdí el miedo al futuro (...). No sabes lo que es vivir sin tener miedo. **Es como si tú estuvieras libre volando por el viento y no tienes miedo a nada**.

he perdido miedo a la muerte (...) Mejor hay que estar tranquilos y el día que te toque, ahí no más.

La muerte ya no preocupa en tanto se pueda controlar los pensamientos y alcanzar el éxito en la vida terrenal. El miedo a la muerte es reemplazado por una búsqueda compulsiva del éxito en la vida terrenal.

Como hemos podido ver a partir de un repaso por algunos elementos claves surgidos en las entrevistas, la narrativa de autoayuda construye un sujeto integrado, omnipotente, inquebrantable y fuera de cualquier condicionamiento y estructura social. Para Žižek, «el nivel fundamental de la ideología [...] no es el de una ilusión que enmascare el estado real de las cosas, sino el de una fantasía (inconsciente) que estructura nuestra propia realidad social» (1992: 61). La ideología entonces no puede ser vista solamente como un velo que «cubre» la realidad, sino como aquello que la estructura. Debemos concluir entonces que la narrativa de autoayuda se construye sobre la fantasía de un ser coherente, racional y exitoso, y, por tanto, feliz. En la sociedad capitalista el mundo se constituye así: se invisibiliza todo lo que no encaja con esta drástica simplificación y la creencia ideológica logra materializarse en la actividad social efectiva. Para los libros de autoayuda todos somos iguales ante la misma realidad.

Ahora bien, esta fantasía trae consigo la producción de un goce donde la idea de autocontrol, renuncia y sacrificio, fundamentan un sentimiento de bondad y poder. Esta narrativa supone el ejercicio de una violencia simbólica destinada a encaminar al sujeto en una dirección conducente a su felicidad. La búsqueda de éxito, a partir de la negación de sí, es el imperativo que se instala en estas personas. No se trata entonces del goce postmoderno según el cual todo está permitido. La narrativa de autoayuda se construye sobre un imperativo de goce que se procura en una renuncia santificada al exceso y la desmesura: el sujeto debe peregrinar y «limpiarse» de todo lo supuestamente malo que lo constituye.

## **A MANERA DE CONCLUSIÓN**

Creo importante resumir algunos rasgos centrales en esta narrativa del sujeto: 1) la creencia en el poder ilimitado de la mente, 2) la necesidad de autocontrol, 3) la negación de los antagonismos, y 4) un individualismo narcisista.

En primer lugar, está el tema de la creencia en un poder interior de todos los individuos: la mente. El sujeto que busca construir esta narrativa debe sentirse como un individuo libre y autónomo, dueño de su destino. Se afirma que el sujeto puede controlar todo a partir de sus pensamientos. Sin embargo, como postula Juan Carlos Ubilluz, se trata de sujetos que se convierten en súbditos del éxito, del brillo social (2006: 27).

El creer adjudicarle a sus pensamientos el poder trascendente en la realidad social, hace que estos individuos se conviertan en «súbditos» de ellos mismos: tienen que estar permanentemente alertas para no dejar que cosas negativas invadan sus pensamientos. Hay un imperativo de autocontrol muy fuerte que no permite que el sujeto salga de lo establecido por el mandato. Es decir, lo fundamentalmente ideológico de estos libros radica, en mi opinión, en que los sujetos ya no necesitan de aparatos externos de control porque ellos

mismos se encargarán de controlar sus acciones y pensamientos. La ideología hegemónica logra que sean los propios sujetos quienes se sometan a sí mismos.

A partir de la creencia de que solo hace falta tener pensamientos positivos para cambiar y solucionar los problemas, esta narrativa muestra una clara negación de los antagonismos sociales. Al depositar la responsabilidad de todo lo que ocurre en los individuos, se invisibilizan las estructuras económicas, sociales y políticas. El sistema se libera de cualquier culpa y, sobre todo, de cualquier responsabilidad por la desigual distribución de la riqueza, por las precarias condiciones laborales y por la falta de empleo, por ejemplo. En última instancia, esta narrativa sostiene que son los mismos individuos los culpables de todo lo que les ocurra. Y ellos creen firmemente en esto.

Hay que enfatizar entonces que el sujeto no es un ente autónomo que pueda entenderse desde sí mismo. No es una construcción acabada, definida e invariable, sino más bien la articulación de fragmentos, que responden posiciones ocupadas como ser miembros de una familia, trabajadores en una empresa, sujetos encasillados por su color de piel, etc. Toda esta dimensión del sujeto es invisibilizada por la narrativa de autoayuda, de manera evidentemente ideológica. El sujeto no puede entenderse fuera de los condicionamientos materiales y simbólicos.

Puede resultar paradójico que en una época en la que se ha declarado la muerte de Dios, de la creencia en una comunidad universal y de los grandes relatos, surja un nuevo imperativo que involucra muy profundamente a los individuos. Pienso que la narrativa de autoayuda aparece justamente como un discurso pastoral secularizado. En una sociedad sin vínculos, se trata de una narrativa caracterizada por un individualismo narcisista. Sin embargo, a pesar de que el supuesto objetivo es empoderar a la subjetividad, pienso que al tomar al individuo de manera aislada, fuera de los vínculos con los otros y con el sistema, se termina por debilitarlo aun más. El sujeto termina amortajado por lo simbólico, en la lógica de la omnipotencia mental y esto termina por crear un individuo no integrado y carente.

La gran difusión que tienen estos libros en el ámbito mundial es signo de que hay mucha gente que se siente frágil y necesita buscar respuestas a preguntas sobre la felicidad, el éxito, la salvación. No puedo dejar de señalar la importancia de que esta narrativa sea comunicada a través de un medio escrito: el discurso es creíble en gran parte por estar escrito, y no solo en uno, sino en infinidad de libros. La legitimidad de la escritura es todavía vigente a pesar del auge de lo audiovisual. Al tratarse de algo tan extendido, podemos decir que es el mismo sistema el que crea esta necesidad.

En conclusión, la narrativa del sujeto que se produce a través de esta literatura busca legitimar un sistema, construirlo como hegemónico. Con Gramsci, hay que reconocer que la dominación capitalista no se inscribe solamente en el ámbito económico sino que trae

consigo también una dominación cultural. El sistema desarrolla estrategias culturales, simbólicas y políticas en los sujetos, para la consolidación de la hegemonía y es aquí donde debemos situar a la narrativa de autoayuda. Se trata de una estrategia que niega la singularidad de los individuos y cree que es posible hacer que todos calcen en un mismo modelo, que la misma fórmula, los mismos pasos sean válidos para todos.

Eagleton sostiene que uno de los principales modos de producción que existe en cualquier sociedad es aquel referido a producir subjetividades, estrechamente relacionado con el tipo de producción de bienes económicos. Hemos visto así cómo es que la narrativa de los libros de autoayuda busca producir un determinado tipo de sujetos y se configura una tecnología moral, «una serie determinada de técnicas y prácticas que buscan inculcar tipos específicos de valores, disciplinas, conductas y respuestas en los seres humanos» (Eagleton s.f.).

El mayor peligro radica en que esta narrativa es poderosa y se extiende porque produce un goce específico en los individuos: la promesa de una salvación intramundana, la posibilidad de alcanzar el éxito y la creencia en el poder innato de todos los individuos. Se constituye así una fantasía que, como soporte de la realidad, convierte al individuo en un narciso todopoderoso despreocupado de lo social. Esta narrativa trae consigo la estimulación de un deseo perverso. La utopía, aunque ahora sea individual y ya no colectiva, se mantiene y sigue estimulando al sujeto a seguir en su búsqueda. El discurso hegemónico se consolida vendiendo más y más libros de autoayuda. Sin embargo, es curioso que la misma palabra «autoayuda» sea parte de la fantasía: los individuos creen que no necesitan ayuda de nadie, que ellos mismos son dueños de sus destinos y se «*auto*-ayudan», pero lo hacen comprando los libros y reciben finalmente una ayuda que va más allá de ellos mismos.

## BIBLIOGRAFÍA

COVEY, Stephen

1996 *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. México D. F.: Paidós. 1ª edición en inglés: 1989.

EAGLETON, Terry

(s.f.) «El sujeto en la literatura» (documento no publicado).

INSTITUTO DE OPINION PÚBLICA PUCP

2006 *Informe de Opinión*. Abril.

JAMESON, Fredric

1989 *Documentos de cultura. Documentos de barbarie*. Madrid: Visor.

LACLAU, Ernesto y Chantal MOUFFE

2004 *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

MOUFFE, Chantal

1999 *El retorno de lo político. Comunidad, pluralismo, democracia radical*. Buenos Aires: Paidós.

PORTOCARRERO, Gonzalo

2001 «Nuevos modelos de identidad en la sociedad peruana (hacia una cartografía de los sentidos comunes emergentes)», en: PORTOCARRERO, Gonzalo y Jorge KOMADINA. *Modelos de identidad y sentidos de pertenencia en Perú y Bolivia*. Lima: IEP.

UBILLUZ, Juan Carlos

2006 *Nuevos súbditos. Cinismo y perversión en la sociedad contemporánea*. Lima: IEP.

ŽIŽEK, Slavoj

1992 *El sublime objeto de la ideología*. México D.F.: Siglo XXI.



## **PÁGINAS WEB**

Stephen R. Covey [sitio web personal]  
<http://www.stephencovey.com/>

FranklinCovey [página corporativa]  
<http://www.franklincovey.com/>



# « *ESTA CARRERA LA GANAS TÚ* »: MODELOS DE IDENTIDAD Y VÍNCULO SOCIAL EN COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN CHILENA

Antonio Stecher G.

## APERTURA

A inicios del año 2004, en el marco de su campaña publicitaria *Impossible is Nothing*, Adidas realizó un comercial llamado *The Long Run*<sup>1</sup>. En este, la magia de la computación permite ver a un joven Muhammad Ali corriendo al amanecer junto a destacados deportistas de la actualidad. Beckham, Zidane, Thorpe, entre otros, siguen concentrados y ensimismados los pasos de Ali en un camino solitario tenuemente iluminado por el sol de la mañana.

Teniendo como fondo una bella música, se escucha una calma voz que nos dice:

Algunos se escuchan a sí mismos, en lugar de escuchar lo que dicen los demás. No son fáciles de encontrar, pero cuando aparecen nos recuerdan que si te propones algo, y aunque las críticas te hagan dudar, es bueno creer que no existe el «no puedo», el «no me atrevo» o el «imposible». Nos recuerdan que está bien creer que nada es imposible.

Este comercial, junto a muchas otras producciones de las industrias culturales, puede ser interrogado en términos de los modelos de identidad que ofrece a los sujetos para la construcción de sus narrativas identitarias, esto es, en tanto discurso social que instituye una particular representación de lo que las personas deberíamos ser, de las metas y anhelos que debemos perseguir, de las modalidades de relación con los otros que debemos cultivar, si queremos progresar, ser valorados y reconocidos en el orden social (Portocarrero 2001). Siguiendo a Thompson (1995) podríamos decir que las producciones simbólicas que hacen circular a nivel global las industrias culturales son un elemento central de los patrones de significación hegemónicos a partir de los cuales los sujetos contemporáneos construyen, en marcos de interacción específicos, un sentido de sí mismos que les permite orientar su acción en el mundo<sup>2</sup>.

---

1 El comercial se puede observar en [www.youtube.com/watch?v=skIVHoFEnpU](http://www.youtube.com/watch?v=skIVHoFEnpU)

2 Los modelos de identidad son parte de las formas simbólicas, de los entramados de significación históricamente transmitidos y socialmente estructurados que definen una cierta matriz cultural (Larraín 2005, Thompson 1998). Estudiar la subjetividad exige

En este contexto, el objetivo del presente artículo es analizar tres campañas publicitarias transmitidas en el último año por la televisión chilena intentando relevar los modelos de individualidad y de lazo social que vehiculizan. Dichos modelos operan como matrices simbólicas a partir de las cuales los sujetos encauzan sus afectos y deseos y buscan –en el contexto de las vertiginosas transformaciones y desarraigos que acarrearán las contemporáneas formas de modernización– construir narrativamente un sentido que les permita esbozar ciertas respuestas a las preguntas de ¿quién soy? (identidad asumida), ¿quién soy para los otros? (identidad asignada), ¿quién anhelo ser? (identidad anhelada) (Bajoit 2003).

Como ha señalado Melucci, la narración es uno de los recursos a partir de los cuales los sujetos logran sostener –en un entorno incierto, cambiante y atravesado por diversos campos relacionales y lógicas de acción– un cierto sentido de unidad, permanencia y agencia. Estas narraciones apelan a las significaciones, mandatos y modelos (muchas veces diversos y contradictorios) que ofrece la cultura, y se construyen siempre como relatos para sí y para los otros en contextos interaccionales específicos. Por cierto que las narrativas no son enteramente transparentes, coherentes e integradas. Los sujetos al narrar(se) buscan expresar, al mismo tiempo que ocultar, los conflictos, las diferencias de poder y de recursos, las turbulencias de su propia biografía. Con todo, y reconociendo que el campo de las relaciones sociales y la propia subjetividad albergan desequilibrios, fisuras y opacidades que los sujetos jamás colman completamente, no es menos cierto que las narrativas identitarias expresan el punto de vista particular y la experiencia irremediamente situada que todo actor representa (Melucci 2001)<sup>3</sup>.

---

atender al modo como dichas significaciones sociales permean las narrativas identitarias y operan como mecanismos de regulación de la vida libidinal de los sujetos. Así, la subjetividad no es la mera reproducción institucionalmente mediada de los modelos de identidad instituidos, pues supone siempre una dimensión pulsional irreductible que se tramita e inscribe de forma siempre parcial y problemática en los mandatos e imaginarios de un determinado orden sociosimbólico. Es en esa tensión, en ese hiato, entre el sujeto –pensando en tanto falta, en tanto lo real que se resiste, perturba y elude la aprehensión de lo simbólico (Žižek 2003) o conceptualizado como psique, como núcleo asocial, insondable, fuente de representaciones, afectos y deseos inconscientes (Castoriadis 2006)– y un particular orden sociohistórico caracterizado por ciertos discursos, imaginarios e instituciones socializantes, que se constituye la subjetividad. Como escribe Portocarrero «... la subjetividad debe ser entendida como el espacio donde se articulan lo biológico–pulsional y lo simbólico, el lugar en que se entreteje lo social y lo personal, donde se define la individualidad. En efecto, la subjetividad es organizada por la cultura en la medida que las significaciones sociales permiten una regulación viable de la impulsividad. Es decir, la cultura encuentra restricciones en lo real de lo afectivo. No se trata entonces de un sistema simbólico omnipotente y una interioridad absolutamente maleables» (2001: 15). Las posibilidades de desestabilizar un determinado orden sociosimbólico no se reducen, al menos bajo ciertas condiciones históricas, a la resistencia «ontológica» y sintomática de lo real traumático, o de la psique, a los discursos y modelos instituidos que buscan suturar imaginariamente al sujeto en tanto falta y/o socializar e imponer ciertas formas de actuar y de pensar a la psique. La subjetividad, en el horizonte de la modernidad y su principio de autonomía, es también un espacio de reflexividad y agencia, de interrogación y cuestionamiento permanente sobre las determinaciones inconscientes y sociales que nos han llevado a ser lo que somos. Si bien las personas construimos nuestras narrativas identitarias y el sentido de nuestra acción en los moldes de mandatos y modelos sociales que hemos internalizado, y movilizadas por afectos que muchas veces desconocemos, nos es menos cierto que la subjetividad que instituye la modernidad se caracteriza por su capacidad de criticar, tomar distancia y transformar, mediante formas de acción individual y colectiva, nuestras propias identidades y el orden social en que vivimos.

<sup>3</sup> En palabras del propio sociólogo italiano, «Narrar quiere decir circunscribir sin cerrar, poner negro sobre blanco, rellenar un vacío, dejando al mismo tiempo el espacio de lo imaginario. En esto consiste el papel central de la narración para el yo social que cada

## CAMPO DE PROBLEMÁTICAS

Tres consideraciones de distinta índole están en la base de nuestro interés por analizar este conjunto de campañas publicitarias.

En **primer** lugar, la constatación de la creciente centralidad de las industrias culturales en la configuración de los imaginarios sociales, sensibilidades y modelos identitarios en las sociedades tardomodernas. En el marco de los procesos de globalización cultural, los desarrollos de la revolución digital, la consolidación de un capitalismo informacional–global y la emergencia de una cultura del consumo, es posible observar una sostenida expansión de las industrias simbólicas, los complejos *massmediáticos* y las redes globales de entretenimiento e información (Castells 2001, Bauman 2000). Estas hacen circular una multiplicidad de signos (de índole informacional y/o estético) que rotan y se consumen permanentemente, contribuyendo a la sensación de fugacidad, incertidumbre e interconexión que caracteriza la experiencia contemporánea (Brunner 1998, Hopenhayn 1999, Ortiz 1997). Así, comprender los procesos de subjetivación en el Chile postdictadura –donde, por poner solo un ejemplo, el 87% de los hogares cuenta con televisión a color y donde los niños dedican 3 horas al día a mirar su programación (INE s.f., López s.f.)– exige atender a los nuevos imaginarios sociales y narrativas del sujeto que ponen en circulación las industrias culturales, cuya centralidad en la vida cotidiana expresa, al mismo tiempo que alimenta, el debilitamiento del monopolio identitario y de la hegemonía simbólica del Estado-nación, así como de la red de instituciones y agencias de socialización propias de la modernidad industrial (Dubet y Martuccelli 2000, Lash y Urry 1998).

En **segundo** lugar, la afinidad que es posible observar entre, por un lado, los modelos de individualidad y de lazo social que ponen en circulación gran parte de las industrias culturales, y, por otro lado, los discursos del capitalismo flexible que instalan una nueva representación del mundo del trabajo y de la identidad del trabajador. Como sabemos, el *nuevo espíritu del capitalismo* ha instalado progresivamente desde la década de 1980 un nuevo imaginario laboral que –articulado en torno a las metáforas de la red, la flexibilidad, los equipos de trabajo, los proyectos, y el emprendimiento individual, entre otros– ha desmantelado aquellos valores y representaciones del trabajo propios del paradigma productivo (o

---

uno de nosotros representa. Narrar significa establecer unas fronteras y al mismo tiempo superarlas, significa también establecer una continuidad, no como nexo unívoco de causa–efecto, sino como posibilidad de reconocer el hilo que nos ata al pasado y al futuro. La narración como espacio que retiene y que revela al mismo tiempo, como palabra dicha y como intención de sentido jamás totalmente concluida, parece responder a la difícil tarea de conjuntar la multiplicidad, el ser incompleto del yo contemporáneo y su necesidad de reconocerse y ser reconocido. (...) (al relatarnos) invertimos una parte importante de nuestros recursos en construir sentidos para nuestra acción (...) pero también invertimos una parte igualmente importante de nuestros recursos en pedir reconocimiento, en solicitar de los otros que confirmen nuestra construcción de nosotros. El narrar tiene, pues, que ver con la identidad en dos sentidos: en cuanto los sujetos se constituyen a través de narraciones, pero también en cuanto a través de ellas se presentan (y buscan reconocimiento) a los otros» (Melucci 2001: 95–7).

régimen de acumulación) taylorista-fordista (Sennett 2000, Boltanski y Chiapello 2002). Investigaciones realizadas en los últimos años con grandes empresas y sus trabajadores en Santiago de Chile, nos muestran la enorme presencia de los discursos de gestión empresarial flexible en los entornos laborales y el modo como estos son integrados por los propios trabajadores –en particular en los grupos más jóvenes, con cargos de jefatura o gerencia, o insertos en el sector comercio– en sus narrativas identitarias. Estos discursos apelan a la apertura, la elasticidad, la agilidad, la flexibilidad, el desarrollo tecnológico, la competitividad, la adaptación al cambio y la incertidumbre, la (auto)motivación sobre la base de nuevos desafíos, la innovación –valores fuertemente presentes también en la publicidad y en los circuitos simbólicos de información y entretenimiento– al referirse, no solo a las transformaciones en las formas de organización de la producción y en las relaciones laborales, sino al intentar dar cuenta del nuevo ideal de «sujeto trabajador» requerido por la nueva fase global del capital (Díaz *et al.* 2005). Avanzar en la comprensión de las subjetividades contemporáneas exige atender a este *isomorfismo* o aire de familia que comparten las industrias culturales y el nuevo espíritu del capitalismo en términos de los modelos identitarios con que interpelan a los sujetos.

Un **tercer** elemento en la base de nuestro interés por analizar los comerciales seleccionados, se relaciona con el modo en que estos ilustran una de las dificultades o paradojas en que las industrias culturales colocan hoy en día al pensamiento crítico. Para precisar este punto permítannos volver sobre el comercial de Adidas, *The Long Run*, al que nos referimos al inicio de este artículo. Su apelación al esfuerzo individual, a la superación, a la capacidad de dar forma a la propia vida más allá de las imposiciones externas y ajenas, ¿no supone, hasta cierto punto, una recuperación de algunos de los valores más preciados de la crítica moderna? ¿No hay acaso en su estética y en su mensaje una apelación a los principios de autenticidad, expresividad, diferenciación y liberación que enarbolaron los movimientos juveniles a finales de la década de 1960 cuando criticaban la estandarización, el disciplinamiento y la formalización de las subjetividades por parte del Estado burocrático y la industria fordista? ¿Este tipo de publicidad no debe su éxito a que entra en resonancia con el valor de autorrealización y autonomía individual propio del horizonte emancipatorio de la modernidad y particularmente fuerte en las sociedades tardomodernas donde asistimos a una radicalización de los procesos de individualización? (Boltanski y Chiapello 2002).

Estas interrogantes no buscan desconocer lo obvio. Como sabemos, el capitalismo flexible y las producciones simbólicas hegemónicas se han apropiado de gran parte de la retórica de la crítica estética y artística para legitimar ideológicamente las nuevas formas de control, desigualdad y dominación. Hay mucho de razón en las lecturas que relevan el modo como la (aparente) pluralización e individualización de las sociedades contemporáneas son parte de nuevas formas de sujeción a la lógica de un capital global desregulado que, a través de una cultura del consumo altamente diferenciada, la precariedad del trabajo, la responsabilización

individual y la despolitización de la vida pública, anula cualquier posibilidad de efectiva autonomía individual y colectiva y acrecienta día a día las desigualdades.

Sin embargo, estas lecturas –que iluminan el abismo existente entre el político «seamos realistas, pidamos lo imposible» de los jóvenes que a finales de la década de 1960 leían a Marcuse, y el mercantil *Impossible is Nothing* con que Adidas alimenta los simulacros imaginarios de la cultura del consumo– corren el riesgo de reducir la individualidad a sus modalidades narcisistas, competitivas y despolitizadas, lo que paradójicamente fortalece el mensaje de las industrias culturales y el capitalismo flexible que buscan criticar. En estas aproximaciones, que destacan el uso ideológico de la noción de autonomía que hace la publicidad y las nuevas formas de organización del trabajo –la libertad es tuya es el eslogan publicitario utilizado por una marca de celulares en Chile–, muchas veces se termina renunciando al potencial emancipador de la liberación y autenticidad individual, alimentando críticas conservadoras que culpan a la individualización de todos nuestros males, así como desconociendo la efectiva ampliación de la capacidad de automodelar sus vidas que han obtenido diversos sujetos en los últimos años. Pensando en el caso de Chile, es evidente que en las últimas décadas al compás de los procesos de globalización, desarrollo tecnológico, democratización, crecimiento económico, ampliación de la educación, entre otros, se ha producido una ampliación –problemática, desigual e inestable– de las posibilidades de los sujetos de dar forma a su propia biografía (PNUD 2002).

Los comerciales analizados nos han parecido interesantes pues pueden ser leídos como provocaciones para alimentar este debate, crucial para el pensamiento crítico, sobre las ambivalencias de la individualización tardomoderna: ¿retórica ideológica del nuevo capitalismo y la emergente sociedad de control o efectiva ampliación de la autonomía al compás del debilitamiento del disciplinamiento estatal e industrial?

Los tres ejes señalados –a saber: la centralidad de las industrias simbólicas en la cultura y subjetividad contemporánea; la afinidad entre los discursos del capitalismo flexible y las producciones hegemónicas de las industrias culturales; y la apropiación por parte de dichas industrias (y el nuevo espíritu del capitalismo) de los valores de autenticidad y liberación propios de la crítica moderna– configuran un campo de problemáticas donde se inscribe nuestro interés por analizar los modelos de identidad que ofrecen los comerciales seleccionados. A partir de este análisis esperamos poder arrojar algunas luces y abrir interrogantes sobre cada uno de estos ejes, los que, por cierto, demandarían en sí mismos y en sus articulaciones un abordaje muchísimo más exhaustivo del que podemos desarrollar en estas páginas.

Nuestro convencimiento es que desarrollar una lectura crítica de los procesos de configuración identitaria en el Chile actual (o más en general en las sociedades tardomodernas) exige atender a los modelos hegemónicos de individualidad y de lazo social que ponen en

circulación las industrias culturales, reconociendo la creciente centralidad de estas en la producción de los imaginarios y modelos identitarios del mundo contemporáneo, relevando el modo como dichos imaginarios y modelos se articulan y potencian con los discursos y requerimientos del capitalismo flexible, y abordando la apropiación y mercantilización del valor de autonomía y autorrealización que dichas industrias realizan, y que resuenan con las genuinas aspiraciones y la experiencia de sujetos crecientemente sometidos a las delicias y tormentos, desigualmente distribuidos, de la individualización contemporánea.

## DESARROLLO

En este apartado buscamos dar cuenta y discutir los modelos de identidad y vínculo social presentes en los comerciales seleccionados<sup>4</sup>. El análisis realizado nos permite distinguir dos de estos modelos: el de un individualismo competitivo y el de una autenticidad narcisista<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Es importante describir brevemente los 4 comerciales seleccionados, destacando el eslogan o frase con que terminan. i) Universidad San Sebastián: este comercial se inicia mostrando tres escenas que dan cuenta del inicio de una competencia: mujeres jóvenes en la línea de partida de una pista de atletismo, caballos en la partida de largada de una carrera, espermatozoides saliendo en busca del óvulo. Luego se muestra el desarrollo de estas tres carreras con las mujeres, los caballos y los espermatozoides compitiendo entre sí por alcanzar la meta. Bajo una música que busca crear una atmósfera épica una voz afirma «confía en tus capacidades» «lucha por tus objetivos». Luego se muestra el final de cada una de estas carreras donde hay un único triunfador y muchos derrotados. Nuevamente aparece la voz que señala «Acepta el desafío de la Universidad San Sebastián. Esta carrera la ganas tú». El comercial se cierra con el nombre en grande de la universidad y algunos datos de la misma. ii) Universidad Santo Tomás: este comercial muestra a una mujer joven (rubia, delgada y de ojos claros) de unos 18 años que se sube a un bus y que observa con rostro plácido, luminoso, lleno de proyectos, a los pasajeros que viajan a su alrededor; quienes van también tranquilos y sonrientes. De pronto el bus se detiene y se abren sus puertas, y se observa cómo los pasajeros bajan y están al lado de un avión en el aeropuerto. Unas letras sobre la pantalla señalan: «Entra a la universidad para salir al mundo. Red de intercambio con 22 países». Ahí el espectador toma conciencia de que el bus no era de transporte público sino uno de esos de acercamiento a los aviones que se usan en los aeropuertos. Se ve luego a la joven bajarse relajadamente y avanzar confiada hacia el avión. El comercial termina mostrando en grande el eslogan de dicha universidad, «Tú puedes», y el nombre de la misma. iii) Adidas: Maratón de Santiago: se inicia con la imagen de un gran muro donde distintas personas con ropa deportiva se acercan a escribir algo. Se escuchan, una tras otra, voces distintas que señalan «este es mi imposible», «este es mi imposible», «este es mi imposible». Son voces de niños, adultos, mujeres, chilenos, extranjeros. Luego se ve la partida de la maratón en una calle de Santiago y se observa a los distintos corredores –jóvenes, viejos, discapacitados, blancos, negros, orientales– avanzando. Se muestran escenas que realzan el esfuerzo que cada uno de ellos está haciendo y se enfoca a los espectadores de la maratón que alientan a los participantes. Luego se muestran distintos momentos en que diferentes corredores llegan a la meta y celebran ensimismados y felices por su logro. A lo largo de estas imágenes que van acompañadas de una música marcial aparece el siguiente texto en la pantalla: «Más de 14.000 participantes lucharon por su meta / No solo corrieron por los 10, 21, 42 km. / Corrieron por vencer su imposible / te esperamos el próximo año / Maratón de Santiago / Adidas / Impossible is Nothing. iv) Adidas: Lionel Messi: en este comercial –que se puede observar en [www.youtube.com/watch?v=6s5iCLGjFDs](http://www.youtube.com/watch?v=6s5iCLGjFDs)– aparece el futbolista argentino Lionel Messi contando su historia, la cual va dibujando a modo de una caricatura donde él es el personaje. Con una bella música de fondo, y acompañando las ilustraciones de su propia vida que Messi va haciendo sobre la pantalla, se escucha el siguiente texto: «Mi nombre es Lionel Messi y esta es mi historia. Cuando tenía 11 años se me descubrió un problema en las hormonas del crecimiento. Yo creo que al ser más chico que los demás quizás era más ágil y eso me ayudaba a la hora de jugar el fútbol, aprendí siempre a jugar el fútbol por abajo y con el balón siempre en el piso porque era como más cómodo me sentía. Ahí es donde te das cuenta que las cosas malas pueden resultar bastante buenas». El comercial termina con Messi escribiendo sobre la pantalla en inglés *Impossible is Nothing*.

<sup>5</sup> El análisis que realizamos está muy inspirado en el libro de Bauman (2004) *La sociedad sitiada*, y en el texto de Gonzalo Portocarrero (2001) «Nuevos modelos de identidad en la sociedad peruana», en que se describen tres poéticas del sujeto: la del militante, la del hombre de éxito y la de la autorrealización.



Como veremos a la luz del análisis de los comerciales –tomados en su conjunto como una unidad–, ambos modelos utilizan la metáfora de la vida como una carrera. La vida es presentada, así, como una gran marcha (o una suma de pequeñas carreras) en la que los individuos compiten entre sí por el triunfo y el éxito, y en la que se esfuerzan por superar desafíos personales de tal modo de avanzar en el camino de la autorrealización y la autenticidad.

### **LA VIDA COMO UNA CARRERA COMPETITIVA CONTRA LOS OTROS: LA BÚSQUEDA DEL ÉXITO**

Si nos centramos en el comercial de la Universidad San Sebastián, podemos observar cómo en esta carrera, en tanto metáfora de la vida, es claramente una competencia descarnada donde solo uno de los atletas, de los caballos o de los espermatozoides saldrá triunfador. Esto es significativo en tanto configura una imagen de la individualidad y del lazo social donde el éxito de un sujeto supone necesaria e irremediamente el fracaso de otros, y donde esos otros son representados fundamentalmente como competidores antagónicos y distantes. Ser un individuo –parece decirnos este *réclame* dirigido a jóvenes urbanos de clase media– es estar arrojado a un espacio social masivo, donde distintos sujetos luchan por alcanzar sus metas personales y obtener un conjunto de bienes materiales y simbólicos que son escasos.

En esa carrera, la clave del éxito es «confiar en tus propios objetivos», «confiar en tus propias capacidades», prepararse y esforzarse para salir adelante. Es interesante notar cómo en esta imagen de un individualismo competitivo –ligada por cierto a los influjos que la retórica neoliberal y sus ideales del éxito y emprendimiento individual han tenido en Chile y América Latina desde fines de la década de 1980– se desdibuja cualquier lógica de acción colectiva como mecanismo de transformación y mejora de las condiciones de vida de los sujetos (Moulian 1998). Al respecto, no parece ser casual que las imágenes de competencia deportiva elegidas sean las de la hípica y el atletismo, las que en general no suponen un equipo de deportistas que debe coordinarse y apoyarse entre sí para lograr ciertas metas<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Es importante precisar que si bien en este modelo de identidad, centrado en el emprendimiento individual y la búsqueda del éxito, el otro es fundamentalmente un antagonista o competidor, el otro también puede ser un aliado estratégico, un socio temporal, en el camino del éxito individual. Como señalan Boltanski y Chiapello (2002), en la nueva sociedad red, el progreso individual supone una competencia permanente, pero también la capacidad de establecer relaciones de cooperación con otros en el marco de ciertos proyectos acotados, de vincularse a redes nuevas que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento profesional y personal, de estar en la agenda de muchas personas interesadas en que uno, y no otro, se sume a nuevos proyectos que ampliarán sus contactos y valor en el mercado. Dicho de otra manera, en la competencia descarnada de los individuos entre sí por surgir y alcanzar el éxito, uno de los bienes más preciados en disputa es la conexión privilegiada a ciertas empresas, grupos, instituciones, personas donde se producen y almacenan distintos capitales. La publicidad analizada no enfatiza esta dimensión «colaborativa» de la relación con el otro en este modelo identitario, la cual, sobra decirlo, está –al igual que en el caso de la competencia explícita que hemos analizado arriba–, fuertemente marcada por una lógica instrumental y estratégica.

Como han señalado distintos autores, este modelo de individualidad y lazo social se basa y produce una naturalización del orden social, una invisibilización de las desigualdades sociales y una responsabilización individual de las biografías personales (Lechner 2002, Portocarrero 2001, Dubet y Martuccelli 2000, Bauman 2000).

La sociedad, tal como una pista de carrera o como el espacio uterino, es algo natural y dado, que no depende de la voluntad de los agentes ni puede ser cambiada por ellos. Se contribuye, así, a la imagen tan en boga de lo social como un mercado global autorregulado que sigue sus propias leyes naturales, y que no puede ni debe ser intervenido o regulado por los sujetos. Esta naturalización conduce a una visión aséptica y neutra de la competencia. En el comercial, no se trata de individuos que gozan o disfrutan de la lucha y el triunfo sobre otros, probablemente preferirían no hacerlo, pero entienden que no es posible no participar de esa lógica que obedecería a la naturaleza misma de lo social. Tal como los caballos en los partidos, con anteojeras que reducen su campo visual, los sujetos entrarían a un espacio de competitividad movido por fuerzas que desconocen y alentados por un (auto)mandato incesante de esfuerzo, productividad y superación que clava su látigo sobre sus cuerpos y almas.

La carrera deportiva como metáfora de la vida social contribuye, por otro lado, a oscurecer la enorme incidencia de las desigualdades sociales en los trayectos biográficos de los sujetos contemporáneos. Si uno mira las imágenes, resulta claro que todos los caballos, todos los corredores e incluso todos los espermatozoides salen en el mismo momento del mismo punto de partida, y que el resultado final depende únicamente del esfuerzo y la capacidad individual que cada uno puso en juego en esa instancia puntual y acotada. Lo que queda totalmente invisibilizado de este modo, es el hecho evidente de que los individuos en nuestras sociedades cuentan con capitales culturales, sociales y materiales absolutamente desiguales en función de la particular inserción en el orden socioeconómico, y que en las pruebas escolares, laborales e incluso afectivas que debemos recorrer, los posibles resultados del mérito y el esfuerzo individual están fuertísimamente condicionados por variables de estructuración social (clase, etnia, generación, género) que anteceden a los individuos y que abren y cierran, en forma absolutamente desigual, posibilidades de desarrollo y bienestar.

Así, esta representación de lo social oculta el hecho evidente de que los crecientes niveles de individualización de las sociedades tardo modernas –en tanto proceso social que hace del individuo, y ya no de la sociedad o de los grupos sociales, el centro de toda iniciativa, acción y padecimiento; y que compele a cada individuo, desde su particular posición en el desigual orden social, a construir su propia biografía, a elegir permanentemente sus cursos de acción en un entorno cambiante e inestable que no ofrece ya, con la claridad, univocidad y estabilidad de antaño, marcos colectivos de referencia y enraizamiento (Beck 2001, Melucci 2001)– están atravesados por nuevas y viejas lógicas de desigualdad. Como hemos señalado en otro lugar, los procesos de individualización están siempre inscritos en un

campo de luchas políticas, de construcción de hegemonías sociales, culturales y económicas que determinarán qué sujetos tienen efectivamente el derecho y la posibilidad de concretar el potencial de autonomía que supone la individualización, y quienes, por su edad, sexo, nacionalidad, clase, etnia, u otras condiciones, no pueden acceder a los derechos políticos, a los recursos materiales y simbólicos, a las garantías institucionales, al reconocimiento del Estado y de los otros ciudadanos, en suma, a todo aquello indispensable para poder constituirse como sujetos autónomos capaces de modelar libremente la propia identidad (Díaz *et al.* 2005). Al respecto, es interesante la distinción que hace Robles (2005) entre individualización e individuación que corresponderían a dos modalidades de actualización de la primacía de la individualidad en las sociedades tardomodernas. La primera correspondería a la élite de sujetos incluidos y protegidos en diversas redes laborales, de consumo, familiares, de servicios públicos, etc., quienes recibirían el mensaje de «haz de tu vida lo que quieras». La segunda, aludiría a los sujetos excluidos de esas mismas redes y sin acceso a formas de protección desde el Estado o el mercado, quienes recibirían como mensaje un «arréglatela como puedas», y donde el énfasis en la individualidad es vivido en términos de precariedad, abandono, desafiliación y desprotección, y no tanto en términos de una ampliación de la autonomía y una mejora en las condiciones de vida (Castel 2004).

La metáfora de la carrera deportiva, como hemos visto, si bien reconoce que al final de la competencia hay ganadores y perdedores, es decir, que hay sujetos que logran concretar el potencial de individualización que promete la cultura contemporánea, mientras otros se quedan atrás, construye un relato donde esos resultados desiguales dependen exclusivamente del esfuerzo y el talento individual. Este punto, unido a la naturalización del orden social, lleva a una responsabilización individual de los éxitos y fracasos de las biografías personales. Porque si todos corremos en las mismas condiciones y en un espacio «natural» que en sus *regularidades desinteresadas* no favorece a nadie en particular, ¿a quién podemos atribuir el éxito o el fracaso sino a cada uno de los individuos que compiten? Como ha señalado Bauman (2000), esta lógica conduce a una desresponsabilización moral y política por parte de los individuos y las sociedades contemporáneas respecto a los sujetos excluidos que nuestros mismos ordenamientos societales producen. Porque si los pobres y marginales han terminado donde están producto de una serie de elecciones individuales erróneas, de una falta de esfuerzo en las distintas pruebas recorridas, de no aceptar –como dice el comercial de la Universidad San Sebastián– el desafío de superación y autorrealización que la sociedad nos plantea a todos por igual, por qué habríamos de preocuparnos y ocuparnos colectivamente de ellos.

El comercial de Adidas con Lionel Messi agrega un matiz interesante en la construcción de este imaginario de la vida social como una o varias carreras en que distintos individuos compiten descarnadamente entre sí. Este *réclame*, que es parte de una serie de comerciales en que aparecen distintos deportistas exitosos dando su testimonio individual de esfuerzo y superación, parece decirnos que incluso en aquellos casos donde un individuo tiene

problemas o dificultades para correr la carrera de la vida, es posible salir adelante si uno se esfuerza, se dedica y confía en su fuerza interior. Así, la vida social sería en general una competencia en condiciones de igualdad donde los logros y fracasos serían función del esfuerzo individual. Pero incluso en aquellos casos donde un individuo tiene desventajas –las que en esta campaña son en general físicas o psicológicas, pero no socioeconómicas–, este podría salir adelante si trabaja y se compromete intensamente con su propia superación. Desde esta perspectiva, el «tú puedes», el «nada es imposible» o el «esta carrera la ganas tú» que aparecen en los comerciales analizados, al mismo tiempo que como una invitación a un camino de logro, esfuerzo y éxito individual que está en las manos de cada uno aprovechar, operan como una sentencia lapidaria sobre aquellos que no han podido, pues, en el fondo, no han querido ni se han esforzado lo suficiente. Estas dos caras de dichos eslóganes permiten entender la oscilación entre estados de maníaca omnipotencia (el individuo emprendedor que todo lo puede) y de depresiva impotencia (el sujeto desmotivado, abrumado que no logra entender las razones de sus fracasos) que caracteriza a las subjetividades contemporáneas.

### **LA VIDA COMO CARRERA POR LA AUTORREALIZACIÓN Y SUPERACIÓN PERSONAL: LA BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD**

Uno de los aspectos interesantes del comercial de Adidas sobre la maratón de Santiago es que enfatiza el hecho de que los corredores no están única ni centralmente compitiendo entre sí, sino más bien compitiendo contra sí mismos, contra «su propio imposible», como señala la voz en *off* del *réclame*.

Desde esta perspectiva, la vida podría ser pensada como una gran pista donde distintos sujetos –niños, blancos, negros, discapacitados, ancianos, hombres, mujeres, ciudadanos de distintas nacionalidades– buscan explorar sus propios límites (¿10, 21, 42 km?) y auto-modelarse en función de sus propios anhelos. Al respecto es llamativo el inicio del comercial en que distintas voces señalan «este es mi imposible», abriendo un espacio de diferenciación e individualización extrema respecto a las razones, deseos y aspiraciones singulares que estarían en la base de participar en la convocatoria hecha por la marca deportiva.

En la publicidad de la Universidad Santo Tomás, el rostro lleno de paz, satisfacción y proyectos de la joven universitaria –delgada, rubia y bien vestida– en un bus que la conduce al territorio ilimitado y estimulante de lo global, parece querer sintetizar esa invitación a la búsqueda de la propia vocación, de la autorrealización singular y privada que nos ofrecería como un derecho y un deber el mundo contemporáneo.

El testimonio de Messi, el pequeño gigante que gracias a su esfuerzo, vocación y lealtad a sí mismo habría dado el salto desde su lejana Argentina al estelar Barcelona de España,

opera también en este registro en que la individualidad es una búsqueda incesante de autenticidad, expresividad, liberación de las presiones y exigencias de los otros. Una aventura de autoexploración que supone escuchar aquella voz interior que nos invita a reconocer y dejar atrás aquellos elementos que dentro o fuera de nosotros mismos nos condicionan y restringen. ¿No es esta acaso la actitud de los deportistas en el comercial *The Long Run* de Adidas, quienes detrás de Muhammad Ali corren ensimismados, absortos y más concentrados en los pliegues de su interioridad que en la velocidad de sus acompañantes?

En este modelo de identidad los otros ya no son centralmente competidores y antagonistas, sino sujetos que como uno persiguen individualmente sus propios anhelos y proyectos personales. Al respecto es ilustrativo el modo como la joven universitaria observa con dulzura a la abuela y su nieto, a la pareja de enamorados, a la madre y su hijo que como ella viajan en un bus donde todos tienen un espacio para avanzar hacia la concreción de sus sueños. En este mismo sentido es posible entender los ánimos y abrazos que se dan entre sí los competidores de la maratón Adidas de Santiago, o los carteles de aliento con que los espectadores de la carrera alientan a aquellos que corren por sus anhelos y con quienes se identifican. La vida es un camino de búsqueda donde compartimos y nos cruzamos con otros que también persiguen, como dice Pablo Coelho en *El Alquimista*, su propia leyenda personal (Portocarrero 2001). Podemos conversar con otros, apoyarnos mutuamente, solidarizar con sus esfuerzos, incluso acompañarnos y nutrirnos mutuamente en el marco de los vínculos de amor, afecto y familiaridad que hemos construido, pero eso no debe hacernos olvidar que cada uno debe correr individualmente la carrera de la autenticidad, y que cada uno puede ganar esa carrera si es capaz de vencer sus «propios imposibles» que operan como umbrales de la autorrealización. Incluso el otro podría llegar a operar como una trampa, como una voz ajena, que me puede llevar como dice el comercial *The Long Run* de Adidas a escuchar lo que dicen los demás en vez de escucharme a mí mismo.

Si el modelo del individualismo competitivo instala la ficción de una competencia en que todos concurren en condiciones de igualdad de recursos, este modelo de una individualidad auténtica opera sobre la ficción complementaria de que todos los corredores de la vida son absolutamente diferentes, singulares y capaces de construir autorreferencialmente sus propios horizontes de sentido. Lo que este modelo invisibiliza es la fuerza de los procesos de socialización y la forma en que las industrias culturales y la cultura del consumo dan forma cotidianamente a las aspiraciones y deseos de los sujetos. Es decir, se desatiende al modo en que los proyectos de autenticidad aparentemente singulares y únicos están homogénea y masivamente sujetos a los discursos de las industrias culturales, y a la oferta incesante e inagotable de bienes de consumo altamente diferenciados, capaces de satisfacer los anhelos de originalidad, exclusividad e identidad de públicos y sujetos muy diversos en sus anclajes culturales y socioeconómicos. Así, al mismo tiempo que se expande como valor y aspiración global la promesa de una liberación de las rigideces, disciplinas y mandatos propios de la sociedad industrial, se instituye una clausura a dicha posible liberación pro-

ducto de la monopólica centralidad de las industrias culturales y de la cultura del consumo en los procesos de subjetivación. Como ha señalado Bauman (2000), esto conduce a que muchas veces la autenticidad y la autonomía sean experimentadas por los sujetos en términos únicamente de la libertad de consumir tal o cual objeto, el que se constituye en un mecanismo de estatus, reconocimiento, integración y soporte identitario. Permítasenos decirlo exageradamente: ahí donde los sujetos creerían estar siendo más auténticos, más fieles a su leyenda personal, estarían reproduciendo los patrones de consumo altamente diferenciados que instituyen las industrias culturales y el capitalismo flexible. Ahí donde se sentirían más libres y emancipados de los disciplinamientos del fordismo y el Estado nacional, estarían más capturados en las nuevas redes de control global que colonizan, en las tramas seductoras del consumo y el espectáculo, a las subjetividades tardomodernas.

Como escribe Bauman, para los sujetos contemporáneos el consumir «es una compulsión, una obligación impuesta; sin embargo, esa ‘obligación’ internalizada, esa imposibilidad de vivir su propia vida de cualquier otra forma posible, se les presenta como un libre ejercicio de voluntad. El mercado puede haberlos preparado para ser consumidores al impedirles desoír las tentaciones ofrecidas; pero en cada nueva visita al mercado tendrán, otra vez, la entera sensación de que son ellos quienes mandan, juzgan, critican y eligen. Después de todo, entre las infinitas alternativas que se les ofrecen no le deben fidelidad a ninguna. Pero lo que no pueden es rehusarse a elegir entre ellas. Los caminos para llegar a la propia identidad, a ocupar un lugar en la sociedad humana y a vivir una vida que se reconozca como significativa exigen visitas diarias al (súper)mercado. (...) Al mismo tiempo, la obediencia a la norma y a la ‘disciplina social’ queda asegurada por esta seducción de los bienes de consumo más que por la coerción del estado y las instituciones panópticas» (Bauman 2000: 47-8, 139).

Para cerrar este punto sobre el modelo del individuo auténtico que ofrece a los sujetos la publicidad analizada, nos gustaría llamar la atención sobre los siguientes dos aspectos.

En primer lugar, es interesante notar el modo como estos comerciales contribuyen a instalar como referente espacio-temporal de construcción de la individualidad a la sociedad global. De partida, la campaña de Adidas obedece a una estrategia publicitaria que opera en el ámbito mundial y que convoca a deportistas de distintos países, los que aparecen muchas veces reunidos, recordemos el comercial de *The Long Run*, como si fueran parte de un espacio cultural común y en un lugar que podría ser cualquier lugar. Lo local –por ejemplo el origen argentino de Messi o Santiago como lugar de la Maratón– es importante en tanto nodo de redes económicas y culturales globalizadas, las que se ofrecen a los individuos como referentes identitarios que circulan fluidamente por fuera y por dentro de las debilitadas fronteras, reales e imaginarias, de los Estados nacionales. En esta misma línea, el comercial de la Universidad Santo Tomás ilustra con claridad el socavamiento de la hegemonía simbólica estatal y su relato *desarrollista* en el marco de los procesos de individua-

lización y globalización propios de la modernidad tardía. Esta publicidad nos muestra a una joven que ingresa a una universidad privada buscando concretar sus proyectos personales y sus sueños de autorrealización, lo que supone una incorporación al mundo global como lo simboliza el avión que la espera. El histórico imaginario republicano de una universidad pública que convoca a sus estudiantes a participar e identificarse activamente con los proyectos colectivos de desarrollo nacional, se desvanece al compás de un conjunto de desplazamientos que aparecen condensados en este breve comercial: de la universidad pública a la universidad privada, de los proyectos colectivos de desarrollo a los proyectos personales de autorrealización, del territorio e imaginarios nacionales a los marcos globales de sentido, del sujeto masculino a la incorporación masiva de las mujeres al mundo de la educación superior y del trabajo, de la primacía moderna de la palabra y la argumentación –piénsese que es un comercial casi sin palabras– a la centralidad tardo (o pos) moderna de la imagen, lo audiovisual y la seducción.

Vemos así cómo en los comerciales analizados, la autenticidad que se ofrece como una tarea al individuo aparece desconectada de los proyectos de desarrollo y construcción nacional; lo nacional, para bien o para mal, aparece reducido a un asunto de elecciones individuales, de *performance* estética, como lo ilustra la camiseta albiceleste que dibuja el propio Messi o la banderita chilena que uno de los corredores de la maratón coloca en su gorro.

En segundo lugar, es importante notar el modo como los comerciales analizados utilizan, al mismo tiempo que promueven, códigos estéticos al dar cuenta de este modelo de identidad centrado en la autorrealización. Sin poder profundizar en este punto, es evidente que los comerciales de Adidas y de la Universidad Santo Tomás, más allá de su mensaje verbal explícito, construyen una atmósfera de sensaciones a partir de las imágenes y la música que busca conmover e interpelar afectivamente a los sujetos, y que al mismo tiempo contribuye a la estetización de las identidades y de la vida cotidiana propia del mundo contemporáneo (Lash y Urry 1998, Featherstone 1991, Adkins y Lury 1999). Avanzar en el camino de la autenticidad supondría no solo alcanzar un conjunto de saberes sobre uno mismo, sino desplegar estéticamente esa singularidad, ante uno mismo y los otros, en una forma de mirar, de vestir, de marcar el cuerpo, de oler, de caminar, de bailar; en un particular y permanente consumo de bienes culturales; en una específica inserción en microcolectivos o tribus urbanas; en un estilo de vida que exprese y articule esa interioridad. Como escribe Lechner, hoy en día, la construcción de identidades y la acción social estaría marcada por una tendencia a desplazar la ética por la estética en el marco de la primacía de una cultura de la imagen y el consumo. «La conducta social ya no se orientaría tanto por una ‘ética del trabajo’ (que valora la vocación, la autodisciplina y la gratificación diferida) como por criterios estéticos. La manera de percibir y valorar a las personas (la apariencia) y los objetos (el diseño) tiende a inscribirse en una estetización generalizada de la vida cotidiana» (Lechner 2002: 108).

## REFLEXIONES FINALES

Para finalizar, nos gustaría esbozar ciertas conclusiones y destacar algunos elementos que nos permiten vincular el análisis recién presentado con los tres ejes a los que aludimos en el acápite «campo de problemáticas» de este artículo, los que dan cuenta del campo de problemáticas más general en que se inscribe este trabajo.

La metáfora de la vida como una carrera, o como un entramado de carreras múltiples, que cada sujeto debe afrontar individualmente parece ser un eje articulador de los imaginarios sociales y los modelos de identidad que vehiculizan las industrias culturales<sup>7</sup>. Tanto en la carrera por el éxito, como en aquella en que buscamos la autenticidad, encontramos como sustrato común la idea de un individuo que debe forjarse a sí mismo<sup>8</sup> y una imagen de lo social ya no como un conjunto de clases o colectivos de interés, identidad, formación y praxis productiva que, bajo las mediaciones del Estado, su red institucional y el imaginario nacional, establecen relaciones de colaboración o explotación, sino como una red *global* entretejida por los trayectos biográficos crecientemente inestables, discontinuos y heterogéneos de personas que surgen o fracasan en función de sus esfuerzos.

Estos dos modelos de identidad tal como son presentados por la publicidad analizada, además de la metáfora de la carrera y de una representación profundamente individualista de la subjetividad y lo social, tienen en común el instalar el consumo como parámetro crucial para establecer el logro o fracaso en estos empeños –el éxito y la autenticidad– que comandan hoy en día los deseos que nos constituyen. Porque, ¿no es acaso la capacidad de adquirir libremente, eligiendo una y otra vez sin restricciones, distintos bienes y servicios lo que nos otorga el estatus de ser alguien exitoso, de ser alguien que ha triunfado y que destaca sobre los demás? Y porque ¿no es acaso a través del consumo individual, incesante e insaciable, de viajes, objetos, imágenes, sonidos, comidas, lugares, experiencias donde los sujetos encontrarían la clave para descubrir/articular su propia interioridad?

Vemos así cómo más allá de sus diferencias y de su aparente carácter antagónico, ambos modelos de identidad tal como son presentados por la publicidad se hermanan en la configuración de un imaginario profundamente individualista y mercantilizado que reduce la vida social a una carrera incesante entre entes aislados, ansiosos por demostrar(se) su éxito

---

<sup>7</sup> En los últimos meses tres marcas deportivas internacionales –Nike, Adidas y Reebok– han convocado a maratones públicas en Santiago con intensas campañas publicitarias, las cuales destacan y juegan permanentemente con esta imagen de la vida como una gran carrera en la que hay que ser exitoso, auténtico y saber disfrutar y gozar. Esta estrategia publicitaria de carácter global fue uno de los elementos que activó nuestra curiosidad y nos llevó a plantearnos algunas de las interrogantes que hemos abordado en este artículo.

<sup>8</sup> Recuérdese cómo en los cuatro comerciales es el individuo –solo o rodeado de otros sujetos– el agente de cualquier posible logro, anhelo o construcción de sentido.



y profunda autenticidad amparados en los códigos y la estética del consumo. Los kioscos que en los aeropuertos ofrecen a los miles de turistas, migrantes y hombres de negocio un escaparate lleno de manuales de *management* para emprender exitosamente nuevos negocios, y otro lleno de libros de autoayuda para cultivar una renovada espiritualidad, son una imagen precisa de estos discursos hegemónicos que modelan globalmente las subjetividades contemporáneas. Por cierto, un escaparate conduce al otro: cada vez más, triunfar profesionalmente en la carrera del éxito exige ser un sujeto motivado, transparente, conocedor de sus propios límites, comprometido con su desarrollo personal, capaz de expresar sus propias emociones y de articular sus sueños particulares con el proyecto de la empresa. Al mismo tiempo, aunque de un modo menos explícito, cada vez más ser un sujeto auténtico es tener la capacidad de observarse, automotivarse, ponerse nuevas metas, tomar decisiones de tal modo de alcanzar el sustento económico que permita ampliar las posibilidades de consumo y autorrealización.

No es difícil notar el carácter ideológico de esta imagen de individualidad y lazo social que instituyen gran parte de los discursos publicitarios y, que como hemos señalado, tienen una enorme afinidad con los modelos de identidad que promueve el capitalismo flexible y las nuevas formas de organización del trabajo. Dicho clásicamente, se trata de significaciones que ocultan, naturalizan y reconcilian imaginariamente las contradicciones y antagonismos de nuestras sociedades, contribuyendo a sustentar las nuevas (y viejas) relaciones de dominio, control y desigualdad que estructura la nueva fase de desarrollo del capital (Eagleton 1997). De lo ya señalado resulta claro el modo como estos discursos invisibilizan las desigualdades sociales (*todos competimos en las mismas condiciones*); responsabilizan a los sujetos individuales de los riesgos, fracasos y contradicciones producidas socialmente (*tu destino depende únicamente de tu esfuerzo personal en la carrera del éxito y en la de la autenticidad*); alimentan la mercantilización de los vínculos sociales (*el otro como competidor o como recurso estratégico en mi camino de logros profesionales y de mi autorrealización personal*); y contribuyen a la corrosión y desintegración de la ciudadanía y el espacio público a través de la privatización de la experiencia, la atomización de lo social, el debilitamiento de los imaginarios colectivos, la naturalización de un orden social que se presenta inmune a la autodeterminación democrática, la reducción de la autonomía individual a la libertad de consumo y la deconstrucción del vínculo indisoluble entre la autonomía colectiva e individual (Lechner 2002, Castoriadis 2006, Garretón 2000, Camps 1999).

Estos discursos publicitarios, con sus mandatos de «tú puedes», «esta carrera la ganas tú», «nada es imposible» operan como dispositivos de producción de deseos, dando forma y encauzando los afectos y pulsiones de los sujetos en la gramática individualista y mercantil del éxito y la autenticidad narcisista. Siguiendo a Žižek (2001, 2003) es posible reconocer en esos eslóganes las exigencias del mandato superyoico de «goza» que atraviesa la cultura contemporánea. Este daría cuenta de cómo bajo el capitalismo global y flexible el control social ya no opera a partir de una ley o prohibición internalizada que nos exige renunciar

a nuestros deseos e inhibir nuestros anhelos individuales, sino que por el contrario opera como una voz hipnotizadora y multipresente que nos invita una y otra vez a gozar automática y compulsivamente. La publicidad que hemos analizado no marca ninguna prohibición o límite al sujeto, no releva un anclaje simbólico que regularía su espontaneidad libidinal, no lo inscribe en un campo de prohibiciones e imposibilidades colectivas, es más bien una invitación, casi una obligación, a correr más rápido en las carreras en que estamos, a no detenernos, a alcanzar el goce que anhelamos y que nos dicen merecemos.

Como escribe Žižek. «El mandato superyoico de ¡goza! se basa en última instancia en alguna figura del amo totalitario. Du darfst, 'Tú puedes', el logo de una marca alemana de productos exentos de grasa, proporciona la fórmula más sucinta del modo en que opera el amo totalitario. (...) Aunque en la superficie el amo totalitario también impone órdenes severas que nos obligan a renunciar a los placeres y a sacrificarnos por algún deber superior, su mandato real, discernible entre líneas en sus palabras explícitas, es exactamente opuesto: llama a la transgresión totalmente libre e irrestricta. Lejos de imponernos un conjunto sólido de normas que haya que obedecer incondicionalmente, el amo totalitario es la agencia que suspende el castigo (moral), de modo que su mandato secreto es ¡tú puedes!: las prohibiciones que parecen regular la vida social y asegurar un mínimo de decencia carecen en última instancia de valor, son sólo un artificio para mantener a raya a la gente común, pero a ti te está permitido matar, violar y saquear al enemigo, dejarte ir y gozar en exceso, violar las prohibiciones morales corrientes, *siempre y cuando* me sigas a mí (...) todo (...) te está ahora permitido sin ningún castigo, del mismo modo que sin ningún riesgo para tu salud, puedes comer la carne alemana exenta de grasa» (2001: 420).

Ahora bien, este reconocimiento del carácter ideológico de gran parte de los modelos de identidad que ponen en circulación las industrias culturales no debería llevarnos a una condena de la individualidad como fuente de todos nuestros males, ni a reducir la complejidad y ambivalencia de los procesos de individualización que caracterizan a las sociedades contemporáneas. Estos suponen –y eso es lo propio de la condición moderna y los procesos de modernización– combinaciones variables e inestables de libertad y sujeción (Wagner 1997). Así, la individualización –más allá de sus versiones y consecuencias individualistas competitivas (el éxito) y narcisistas (la autenticidad)– ha implicado una ampliación de los anhelos de los sujetos, y en muchos casos de las posibilidades en ciertos dominios de su vida, de construir reflexivamente su propia identidad y de modelar autónomamente sus propias biografías. Parte del éxito de los comerciales analizados –y de muchas producciones de las industrias culturales– radica en que resuenan con la progresiva centralidad que efectivamente ha adquirido en las últimas décadas el individuo, en términos de representación y de experiencia, en los procesos sociales (Beck y Beck-Gernshein 2003, Dubet y Martuccelli 2000, Melucci 2001). Muchas de estas producciones simbólicas ofrecen a los sujetos marcos interpretativos que se conectan con sus angustias, dolores, incertidumbres y desarraigos, entregando imágenes que recuperan y reflejan muchas de las

tribulaciones que vivencian cotidianamente las personas en los complejos y cambiantes escenarios tardomodernos (Giddens 1997).

Pensamos que en el horizonte de la creciente individualización que caracteriza a los procesos de reconfiguración societal –y en la que esta es más un destino que una elección (Bauman 2003)–, una de las tareas del pensamiento crítico es modelar imaginarios alternativos de la individualidad, capaces de recuperar el potencial emancipatorio de las nociones de autonomía y autorrealización y de debilitar la hegemonía discursiva que las industrias culturales y el capitalismo flexible han construido sobre lo que significa ser un individuo o un trabajador autónomo y realizado. Esto no es menor si consideramos que es en la apelación a esos valores –en contraste a lo que habrían significado las rigideces y disciplinas del mundo industrial y del monopolio estatal– que el *nuevo espíritu del capitalismo* obtiene gran parte de su legitimidad (Boltanski y Chiapello 2002).

Aspectos tan básicos como que no hay individualización posible sino al interior de los entramados institucionales de un Estado de derecho democrático; que no hay liberación individual sino en el marco de una ampliación de la autonomía colectiva, de aquel ethos cooperante y participativo que supone la voluntad de construir y forjar con otros el espacio común en que vivimos; que no hay autonomía individual sino al amparo de imaginarios colectivos que habilitan la autodeterminación democrática; que no podremos proteger la pluralidad de formas de ser y vivir que nos ha legado la modernidad si no cultivamos aquellos tiempos y espacios de encuentro no mercantilizados donde los sujetos forjan, a través de la palabra y sus acciones, lazos de confianza y cooperación en torno a proyectos compartidos; que no hay fidelidad a uno mismo, a aquel espacio de interioridad singular y privado, que no se construya y sostenga en los entramados intersubjetivos y dialógicos en que se configura toda identidad (Taylor 1997); que no hay libertad posible sino en el reconocimiento y el trabajo sobre las determinaciones y límites que nos constituyen como sujetos frágiles y divididos (Stecher 2004); que no hay autonomía si no se garantizan condiciones de igualdad social entre los sujetos que en tanto ciudadanos participan en la vida pública; son todos ellos aspectos fundamentales por recuperar en el esfuerzo de forjar un sentido distinto de la individualidad y de ampliar y hacer efectivo el potencial emancipatorio presente en los procesos de individualización que cruzan nuestras sociedades (Cortina 1998).

Sea cual sea el camino que nos permita avanzar en esa dirección, parece claro que este pondrá instituir nuevas formas de regulación política a las lógicas de un capital global y desterritorializado. No estamos tan seguros, como parece sugerir Žižek (2001), que la nueva constelación sociocultural posmoderna y sus condiciones posedípicas de subjetivación impliquen necesariamente el progresivo borramiento de aquel sujeto reflexivo, crítico, autónomo y contestatario que se requeriría para avanzar en un «nuevo» imaginario y práctica de la individualidad, capaz de encarnar y ampliar los principios ético-políticos de autonomía,

igualdad y democracia propios de la modernidad. Pensamos que hay suficientes indicios –en la misma producción cultural local y global, en los usos creativos y políticos de las nuevas tecnologías, en la irónica distancia y reelaboración permanente que establecen los mismos consumidores sobre las ofertas de los *massmedia*, en el potencial problematizador de los malestares subjetivos, en las nuevas formas de sociabilidad que imaginan y practican diversos sujetos, en la recuperación de tradiciones y subjetividades históricamente silenciadas, en las nuevas formas de agenciamiento político, en los derroteros del pensamiento crítico, en el carácter siempre incierto y abierto del porvenir– de que es posible avanzar en esa dirección, o de que al menos nuestras condiciones son tan prometedoras y al mismo tiempo tan complicadas y dramáticas como lo han sido siempre para los sujetos en la modernidad.

## BIBLIOGRAFÍA

ADKINS, Lisa y Celia LURY

1999 «The Labour of Identity: Performing Identities, Performing Economies», en: *Economy and Society*, vol. 28, nº 4.

BAJOIT, Guy

2003 *Todo cambia. Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Santiago: LOM.

BAUMAN, Zygmunt

2000 *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

2003 «Prefacio: individualmente pero juntos», en: BECK, Ulrich y Elizabeth BECK-GERNSHEIN. *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.

2004 *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: F.C.E.

BECK, Ulrich

2001 «Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: individuación, globalización y política», en: GIDDENS, Anthony y Will HUTTON. *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona: Tusquets.

BECK, Ulrich y Elizabeth BECK-GERNSHEIN

2003 *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.

BOLTANSKY, Luc y Eve CHIAPELLO

2002 *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

BRUNNER, José Joaquín

1998 *Globalización cultural y posmodernidad*. Santiago: F.C.E.

CAMPS, Victoria

1999 *Paradojas del individualismo*. Barcelona: Crítica.

CASTEL, Robert

2004 *Las trampas de la exclusión*. Buenos Aires: Topia.

CASTELLS, Manuel

2001 *La era de la información*, vol. 1 y 2. Madrid: Alianza Editorial.

CASTORIADIS, Cornelius

2006 *Una sociedad a la deriva*. Buenos Aires: Katz.

CORTINA, Adela

1998 *Ciudadanos del mundo*. Madrid: Alianza.

DÍAZ, Ximena, Lorena GODOY y Antonio STECHER

2005 *Significados del trabajo, identidad y ciudadanía. La experiencia de hombres y mujeres en un mercado laboral flexible*. Santiago: CEM.

DUBET, Francois y Danilo MARTUCCELLI

2000 *¿En qué sociedad vivimos?* Buenos Aires: Losada.

EAGLETON, Terry

1997 *Ideología*. Barcelona: Paidós.

FEATHERSTONE, Mike

1991 *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: Sage.

GARRETÓN, Manuel Antonio

2000 *La sociedad en que vivi(re)mos*. Santiago: LOM.

GIDDENS, Anthony

1997 *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.

HOPENHAYN, Martín

1999 «La aldea global entre la utopía transcultural y el ratio mercantil: paradojas de la globalización cultural», en: PORTOCARRERO, Gonzalo y Carlos Iván DEGREGORI (eds.). *Cultura y globalización*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

s.f. Censo de población y vivienda 2002. En: INE de Chile. Recuperado el 26/05/2007. <http://www.ine.cl/cd2002/sintesisiscensal.pdf>

LARRAÍN, Jorge

2005 *¿América Latina moderna? Globalización e identidad*. Santiago: LOM.

LASH, Scott y John URRY

1998 *Economías de signos y espacio, sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.

- LECHNER, Norbert  
2002 *Las sombras del mañana*. Santiago: LOM.
- LÓPEZ, Isabel  
s.f. «Adictos a la TV». En Portal Clínica Las Condes. Recuperado el 26/05/2007. [http://www.clc.cl/ver\\_articulo.cgi?cod=1127265163](http://www.clc.cl/ver_articulo.cgi?cod=1127265163)
- MELUCCI, Alberto  
2001 *Vivencia y convivencia*. Madrid: Trotta.
- MOULIAN, Tomás  
1998 *Chile actual, anatomía de un mito*. Santiago: LOM.
- ORTIZ, Renato  
1997 *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza.
- PNUD  
2002 *Desarrollo humano en Chile, nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago: PNUD.
- PORTOCARRERO, Gonzalo  
2001 «Nuevos modelos de identidad en la sociedad peruana», en: PORTOCARRERO, Gonzalo y Jorge KOMADINA. *Modelos de identidad y sentidos de pertenencia en Perú y Bolivia*. Lima: IEP.
- ROBLES, Fernando  
2005 «Contramodernidad y desigualdad social: individualización e individuación, inclusión/exclusión y construcción de identidad. La necesidad de una sociología de la exclusión», en: *Revista Mad*, nº 12, Santiago: Departamento de Antropología de la Universidad de Chile.
- SENNETT, Richard  
2000 *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- STECHER, Antonio  
2004 «Desarraigo y subjetividad», en: *Revista Babel*, año 1, nº 1, Santiago: Universidad Bolivariana.
- TAYLOR, Charles  
1997 *Argumentos filosóficos*. Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, John B.  
1998 *Ideología y cultura moderna*. México D.F: UAM.  
1995 *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- WAGNER, Peter  
1997 *Sociología de la modernidad*. Barcelona: Herder.
- ŽIŽEK, Slavoj  
2003 *Las metástasis del goce*. Barcelona: Paidós.  
2001 *El sujeto espinoso*. Barcelona: Paidós.





## COMENTARIOS

Luis Herrera

Luego de revisados los trabajos que debo comentar, intentaré aproximarme a ellos desde la mirada psicoanalítica.

El psicoanálisis con su rescate por la palabra y su propuesta de recuperar el sentido en un mundo sin él, se coloca a contramano de la economía de mercado. El mundo actual sufre de males psíquicos inéditos que tienen que ver con el *stress*, el rendimiento, el «éxito» y el vacío.

Este vacío que alude a una búsqueda de refugio en el narcisismo y a la pérdida de sentido de la vida, intenta llenarse con la búsqueda de fuentes de placer fáciles. El presente cobra prioridad, no parece interesar el pasado: «eso es historia», se dice, o «hay que darle la vuelta a la página».

Michael Ende, cuentista alemán, narra la anécdota de un grupo de científicos sociales que con fines de estudio se dirigía a un pueblo perdido en la selva de algún país centroamericano. Los científicos disponían de un grupo de cargadores nativos para trasladar su equipaje. Los primeros días avanzaron muy deprisa, acercándose a su meta. Pero sucedió que una mañana al levantarse se encontraron con los nativos sentados en círculo con actitud reflexiva. De nada sirvieron los intentos de convencerlos de reiniciar la marcha, no se movían. No hubo más remedio que resignarse a esperar. Al cabo de un par de días se levantaron al amanecer, y recogieron sus cosas para reanudar la marcha, la cual continuó sin tropiezos. Más tarde, uno de los nativos le contó al amigo de Michael Ende que se habían detenido porque sentían que habían avanzado demasiado rápido y sus almas se habían quedado rezagadas. Debían, entonces, sentarse a esperar que aquellas regresaran a sus cuerpos.

La sociedad actual en su intento de no recordar, de no sufrir, corre velozmente (el *zapping* es un ejemplo), y va dejando atrás «su alma», adquiriendo una «nueva enfermedad del alma» como diría Kristeva (1993). Katz (1998) dice que hay un vínculo entre lentitud y

memoria, así como entre velocidad y olvido. La conflictiva psíquica se torna más narcisista y más tanática.

En lo post-moderno afirma Lyotard (1989), en oposición a la postura moderna, el conocimiento (singular y localizado) se construye y no se descubre, se ubica en un contexto y no es fundacional. La verdad, por lo tanto, «forma parte de la pragmática de la transmisión intersubjetiva». Lo post-moderno, para Lyotard, es el abandono del ideal moderno de hallar una vida interior, o una verdad interna que subyazca bajo las apariencias. Nada es muy importante en cuanto a sentido. Así «suplanta la autenticidad por copias y la realidad por imágenes». De todo lo existente es posible obtener una reproducción.

En la raíz de esta huida podría ubicarse la precariedad del ser humano para tolerar verdades sobre sí mismo. Siendo la verdad una fuente de dolor, soportarla se vuelve intolerable. Debido a esto el conocimiento nunca puede ser completado. La tendencia a crear mentiras para oponerse a este dolor es grande, en especial en el individuo de fin de siglo. A esto se refieren, precisamente, los tres expositores.

Como menciona Marita Hamann, «el psicoanálisis sin el Inconsciente y la pulsión se reduce a un marco desde el cual responder acerca de lo que está bien y de lo que no. Se salva al Complejo de Edipo, pero como un modelo normativo». El «loco» anula la dimensión entre lo externo y lo interno, pero el «demasiado normal», postmoderno, contemporáneo, separa lo interno y lo externo con un dique impenetrable. Lo pasional y el asombro para él ya no tienen lugar. Este individuo «normal» es casi un modelo en el mundo actual. Cuando se fractura surge precisamente la fragmentación, la escisión y la desmentida, como mecanismos prioritarios. Es la época de los llamados trastornos narcisistas, y es por eso que Mc Dougall (1978) señala que cuando aparece una dificultad, como en la actualidad para «ser», una posible respuesta es «una sobreadaptación al mundo real». La creatividad se estrella contra el *corset* impuesto por la norma, por lo establecido, por el modelo de imagen. Un ejemplo claro es el comercial de Adidas, donde los modelos son deportistas famosos, triunfadores.

La crisis de las sociedades contemporáneas puede ser entendida como el derrumbe de su «autorrepresentación», esto es, que ya no pueden representarse a sí mismas, si no es sobre la base de modelos sustancialmente descriptivos y externos, presentados en gran parte por los medios, lo que hace difícil que puedan proveer a sus individuos de referencias y valores, así como de una dimensión de historicidad; es decir de una referencia a su pasado y a la vigencia del pasado en el presente que le permita mirar proyectivamente hacia su futuro. Esto es mencionado en el trabajo de Tilsa Ponce: «la autoayuda se enmarca en un imperativo de goce, característico de un capitalismo tardío; vivir intensamente el presente, la muerte ya no preocupa, buscar compulsivamente el éxito». En este sentido, se une con lo señalado por Antonio Stecher: de lo que se trata es de la búsqueda de una nueva representación del mundo, del trabajo, del individuo, del lazo social, del otro.

Es con ese otro con quien se debe aprender a convivir; como señala Marc Augé (2002): «Si 'el hombre es un animal simbólico', retomando la fórmula de Cassirer, es porque necesita establecer con otras personas relaciones de lenguaje y de pensamiento. Cuando el lenguaje es substituido o subvertido por imágenes o estereotipos, como los presentados en las exposiciones, la relación simbólica deja de ser posible y aparece la violencia. El choque de lo inimaginable, de lo impensable, de lo indecible es la violencia tanto en individuos como entre grupos. La marea negra de lo impensable que acompaña a la mundialización es un anuncio de violencia».

El ansia de poder puede también, como vemos, cobrar la forma de dominio del pensamiento y la emoción de los demás; el viejo deseo de ejercer poder sobre el corazón de los otros, como diría C. Held. Estos anhelos aparecen con claridad en el juego y fantasía de los niños y les sirven para trascender lo cotidiano, proyectándose en su imaginación más allá de una realidad que a veces resulta insatisfactoria. En ese mundo fantástico y fascinante, el niño es el poseedor del poder sobre la naturaleza y los otros hombres, así como sobre los monstruos y fantasmas que en su interior conviven. Paul Valéry decía que «el hombre inventó el poder de las cosas ausentes (...) y con ellas se volvió poderoso y miserable. Pero al fin y al cabo no es sino por ellas que es hombre». Agreguemos también que a menudo fueron precisamente los grandes sueños en los que se transforma la naturaleza a voluntad, los que la ciencia recogió para avanzar. El logro adecuado en el ejercicio del poder parece ubicarse entonces en su empleo para alentar el desarrollo crítico, lo cual supone de parte del que lo ejerce la autocrítica suficiente como para permitirle aceptar sus limitaciones y recursos. Es, más bien, aceptar la existencia de lo «imposible» distinguiéndolo del sentimiento de impotencia.

La «crisis de la crítica» es una manifestación de la crisis de la sociedad. Las voces discordantes o disidentes no son sofocadas por la censura o los editores, sino por la comercialización general. Además, «lo subversivo» es asignado a quien adopta una posición crítica; y la sociedad puede convertirlo en otro producto comercial.

Todo colabora con una 'pseudo-armonía' en la cual el tiempo que transcurre sin variaciones es una ilusión compartida. Como decía Castoriadis (1997), la televisión es un ejemplo de cómo todo es convertido en insignificante y reemplazable, erigiéndose en culto a lo efímero. Un *spot* de la televisión mientras más rápido sea, más eficaz.

Para Sloterdijk (2004), el malestar en la cultura ha adoptado una nueva modalidad: se manifiesta ahora como un cinismo universal y difuso, que tiende a generalizarse y a aceptar las situaciones sociales tratando de extraer de ellas lo más individualmente conveniente. Así lo menciona Stecher en su trabajo: cada uno debe aprovechar el «tú puedes» y el «nada es imposible», si no logras el objetivo es porque no te esforzaste lo suficiente.

No es que del todo se ignore la realidad, sino que el aparato anímico se vuelve lo suficientemente elástico como para incorporar la duda permanente convertida en factor de supervivencia, anulándose la posibilidad crítica. La forma propuesta por Sloterdijk (2004), y reforzada por Žižek (2003), sería: «ellos saben bien lo que hacen pero aun así lo hacen». El individuo no renuncia a la falsedad, renuncia a la crítica. Pero esto alude también a una relativización de la ética en aras del éxito que eliminaría la angustia de muerte o, en términos psicoanalíticos, de castración. Esta quedaría enmascarada por una sensación de omnipotencia y de satisfacción por el éxito; dice Stecher que los individuos cada vez están más capturados por las nuevas leyes de control social, dándoles la ilusión de que son enteramente libres. Se niega lo emocional y más aun lo pulsional para darle supremacía al pensamiento racional, desechando todo aquello que tenía que ver con las románticas utopías de igualdad o libertad como símbolos universales, convirtiéndolos en meras ilusiones. Sin embargo, aparecen sectas que fomentan la felicidad y el éxito; la cultura de lo mágico y de lo inmediato está instalada con fuerza en la sociedad. Esto lleva a la búsqueda de terapias alternativas no psicoanalíticas, flores de bach, parapsicología, terapias de apoyo, autoayuda, aprendizaje de técnicas para mejorar la imagen, como apunta Hamann en su trabajo. Agrega Stecher que la tendencia al cultivo de la imagen se marca por «desplazar a la ética por la estética». Según Marcelo Viñar (1993), para Dufour en estas situaciones surgen «prótesis identitarias»: «las sectas, la drogodependencia, los trastornos alimentarios, los fundamentalismos que pretenden crear fetiches para ocultar el abismo del ‘desasosiego identitario’».

El aumento de la tecnocracia desvaloriza lo relativo al *insight* que es reemplazado por el exitismo, las modas pasajeras, como claramente se apunta en los trabajos presentados. Carlisky (1998) habla de la cultura del *anti-insight*. Esta surge de la intolerancia a la espera y a toda forma de frustración y lleva a la búsqueda de soluciones mágicas y al exitismo. Como señala Hamann, el uso de un psicoanálisis subordinado al avance de la biología y de las neurociencias señala un nuevo descubrimiento cada día, una nueva causa en el cerebro para la esquizofrenia, la homosexualidad, el racismo, el amor, etc. Esta actitud, siguiendo a Hamann, «sirve para restablecer la esperanza de hallar normas de conducta que supriman la responsabilidad de un sujeto en particular respecto de sus actos y de sus opiniones».

Stecher, por otro lado, siguiendo a Žižek, anota que el eslogan es el mandato superyoico: «goza», como voz hipnotizadora: gozar compulsivamente es una obligación; oculta al Amo autoritario que también dice «tú puedes», esto, a la par que, como señala Hamann, exista «un malestar específico respecto del goce sexual, el amor, las relaciones familiares, dado que nada garantiza en el ser humano el camino a la felicidad»; no obstante «todo se desarrolla como si cada uno fuese culpable de no vivir una vida plenamente satisfactoria. Con lo que se muestra –como se ha señalado– la fuerza del nuevo imperativo cultural: “goza; si no lo consigues, tú eres el único culpable».

El individualismo narcisista que se opone al sufrimiento se enfrenta también a los tratamientos psicoanalíticos, cuyo objetivo es el conocimiento del inconsciente, del logro del *insight*, y es que la actitud postmoderna implica una cultura del narcisismo generalizado, es hosca a la política, desinteresada en el cambio social y renuente a lo colectivo, como señala Ponce, «al no encontrar la ayuda de alguien se hace indispensable la autoayuda»; asimismo, Stecher afirma: «se da la pérdida de cualquier posibilidad de autonomía individual y colectiva; el *impossible is nothing* de Adidas aumenta la posibilidad de necesidades narcisistas y despolitizadas». También, en este sentido, Marcelo Viñar (1993) recordaba que «la humanidad de los hombres, nos enseña Arendt, sólo se define y hace relieve sobre un fondo de competencia al mundo de otros hombres».

Piera Aulagnier (1977) diría que hay un «deseo de no desear» y que el comportamiento es «light», y la indiferencia puede confundirse con la tolerancia hacia el pensamiento ajeno. Ponce señala que en la postmodernidad encontramos individuos que no luchan por una utopía colectiva, dándose una sociedad sin vínculos. Al respecto, Marcelo Viñar (1993) dice que «el fin de los discursos legitimantes (fin de las utopías) crea la tentación ilusoria del autoengendramiento. La función cohesiva que cumplía el discurso».

Es una cultura individualista la que describimos, desprovista de solidaridad y esperanza, pero no es trágica sino *cool*. En ella los vínculos de amistad, pareja, familia, están poco comprometidos. La sexualidad se hace más libre pero sin profundidad y los afectos menos estables. Se multiplica el consumo, la regla es «pasarla bien» y «mantener la imagen». Dice Stecher: en el individualismo competitivo el éxito supone necesariamente el fracaso de otros. En la carrera, metáfora de la vida, la clave del éxito es confiar en tus propias capacidades. Se ignoran, así las desigualdades sociales y las biografías personales.

Se trata de que el individuo tiende a comprar y vender mercancías o imágenes (Adidas y autoayuda) que son símbolos planos sin profundidad. No existen diferencias individuales ni sociales.

Pero el desafío no solo es terapéutico, también es social y sobre todo ético. Ético por la búsqueda de «una verdad» siempre oculta, pero que hoy parece más escondida que nunca. Por eso, en estos momentos, parece indispensable poner en el centro de nuestros cuestionamientos el concepto de «normalidad». Nos encontramos con varios obstáculos; para Kristeva (1993), el reto que le espera al psicoanálisis en el futuro son «las neurociencias»: «pastilla o palabra, tal es la cuestión», nos dice. Así también el deseo de «no saber» que se alía con la comodidad de los fármacos; como señala Hamann, «nunca se han consumido tantos antidepresivos, tantos ansiolíticos».

Así, en la relación entre el psicoanálisis y el consejo radial, eje del trabajo de Hamann, siguiendo a Hornstein (1998), podemos decir que lo primero es no sustituir la historia

singular por una infantil, abstracta, proporcionada por la teoría. Se trivializa el descubrimiento del inconsciente si no es pensado en su singularidad, cosa que en la ayuda radial es común. El proceso analítico no es una tarea intelectual de recolección del pasado sino que este es interpretado desde la densidad del presente. Nuestra tarea como psicoanalistas es historizar la repetición, es hacer de la repetición recuerdo. Así, los acontecimientos no existen aisladamente sino insertos en una trama. El acontecimiento es un nudo de relaciones, de ahí que aislado de su trama no sea nada.

Un acontecimiento es el resultado de una encrucijada de itinerarios posibles que difícilmente pueden ser capturados en un programa radial.

Interesarse por recuerdos desprovistos de información contextual no es propio de psicoanalistas sino de anticuarios. El analista busca en su construcción darle sentido a los fragmentos históricos. Recordar no es solo traer a la memoria ciertos sucesos aislados sino formar secuencias significativas. Es ser capaz de constituir la propia existencia en la forma de un relato en el cual cada recuerdo es solo un fragmento. Se trata de sustituir el tiempo pasado por un relato. Construimos relaciones entre presente y pasado y postulamos causalidades que tornen inteligible el vivenciar del problema actual.

## BIBLIOGRAFÍA

AUGÉ, M.

2002 *Diario de guerra. El mundo después del 11 de septiembre*. Barcelona: Gedisa.

AULAGNIER, P.

1997 *La violencia de la interpretación*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

CARLINSKY, N.; C. KATZ, y M. KIJAK

1998 *Vivir sin proyecto. Psicoanálisis y sociedad postmoderna*. Buenos Aires: Editorial Lumen.

CASTORIADIS, C.

1997 *El avance de la insignificancia*. Buenos Aires: Eudeba.

HORNSTEIN, L.

1998 *Intersubjetividad y clínica*. Buenos Aires: Paidós.

KRISTEVA, J.

1993 *Las nuevas enfermedades del alma*. Madrid: Cátedra.

LYOTARD, J. F.

1989 *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

MC DOUGALL, J.

1978 *Alegato por una cierta anormalidad*. Buenos Aires: Paidós.

SLOTERDIJK, P.

2004 *Crítica de la razón cínica*. Madrid: Siruela.

VIÑAR, M. y M. VIÑAR

1993 *Fracturas de memoria. Crónicas para una memoria por venir*. Montevideo: Ediciones Trilce.

ŽIŽEK, S.

2003 *La metástasis del goce. Seis ensayos sobre la mujer y la casualidad*. Buenos Aires: Paidós.





**II.**

**ARTE E INDUSTRIAS DEL (ENTRE)TENER**



# **BOLLYWOOD DESDE EL PERÚ. AMOR, MÚSICA Y NACIÓN EN EL CINE HINDÚ <sup>1</sup>**

Félix Lossio

Es sábado y voy a Polvos Rosados en busca de películas hindúes<sup>2</sup>. Paseo por las tiendas, pregunto, busco, no encuentro. «No tenemos», «no, no hay», «por ahí hay una señora que vende». He buscado por todo Polvos Rosados y nadie vende cine hindú. Finalmente encuentro un solo puesto que vende este cine. La situación me decepciona. Fue una ilusión pensar que *Bollywood*<sup>3</sup> tenía acogida en nuestro país, pienso. Voy entonces a Polvos Azules, donde espero tener mejor suerte. Encuentro que varios puestos venden cine hindú, algunos dedicados especialmente al mismo. Llego finalmente a la principal distribuidora mayorista, que vende quinientas películas de *Bollywood* por día<sup>4</sup>. Se hace visible una primera reflexión: es bastante más sencillo encontrar circuitos de distribución de cine hindú en Polvos Azules que en Polvos Rosados. Lo hallado me sugiere lo que la intuición avisaba: el consumo de cine hindú es más probable en sectores populares que en sectores medios. Le pregunto a la vendedora de la tienda, adornada con afiches de las principales estrellas de cine hindú,

---

<sup>1</sup> He aprendido gracias a algunos profesores y amigos; y si bien uno firma un texto, este recoge las voces de distintas personas. Quiero agradecer a mis padres por fomentarme la curiosidad; que sirva como un primer viaje a la India. A Gonzalo Portocarrero por la confianza, el apoyo y las inspiradoras conversaciones. A mis amigos y colegas Gino Luque, Víctor Vich, José Luis Rosales, Alex Huerta y Carlos Adriánzén por sus lecturas y acertados comentarios al texto. A Marisol por su reveladora y emocionada conversación sobre cine hindú y otras historias. Y gracias a Cynthia del Castillo, por su asistencia en la búsqueda de información, material visual, comentarios y empuje para sacar el texto. Y por creer en la música, el color y el cariño como caudalosos ríos de nuestro afecto.

<sup>2</sup> Si bien el término correcto sería «películas hindús» o «películas hechas en la India», usaré los términos «películas hindúes» o «cine hindú», pues es como se les conoce popular y mediáticamente.

<sup>3</sup> *Bollywood*, como sabemos, es el nombre con el que se conoce la industria del cine producida en la India. Nace de vincular Bombay, ciudad donde se produce la mayor cantidad de cine en la India, con Hollywood, la meca del cine comercial occidental. *Bollywood* es, efectivamente, una industria cultural. En la India se ha producido, durante los últimos cinco años, un promedio de mil películas anuales. Esto se tradujo, para el año 2006, en un movimiento monetario anual de alrededor de 1.550 millones de dólares en dicha industria. El número de espectadores anuales también es sorprendente: se calcula un promedio de 10 a 12 millones de espectadores diarios repartidos en 12.000 salas de cine en todo el país. Por supuesto, estas cifras colosales se entienden también por las variables demográficas: la India es el segundo país más habitado del planeta, con una población de 1.027 millones de habitantes, según el censo del 2001.

<sup>4</sup> Fuente: Conversación con administradora de principal distribuidora de cine hindú en mercado Polvos Azules. Lima, sábado 10 de marzo de 2007.

cuáles son las películas más compradas. Entre varias, me ofrece *dos*: *Amor contra viento y marea*, y *Algunas historias de amor... viven por siempre*.

### **AMOR CONTRA VIENTO Y MAREA<sup>5</sup>. YASH CHOPRA 'S, 1996**

*Amor contra viento y marea* cuenta la historia de Simram y Raj, dos jóvenes hindúes que viven en Londres. Simram, la mujer, nació en la India y su familia es muy tradicional. Raj, el hombre, nació en Londres y su familia tiene costumbres más «occidentales». Ambos se conocen en un viaje por Europa. Se hacen amigos, pasan momentos juntos y se sugiere un enamoramiento creciente pero no revelado. En una de sus conversaciones, Simram, la mujer, le cuenta a Raj que está comprometida. Su padre le había prometido hace muchos años a su mejor amigo en la India que sus hijos se casarían, lo cual por supuesto entusiasmó al padre y deprimió a la hija, quien ni siquiera conocía a su futuro esposo. Él se confunde y entristece ante la noticia. Le pregunta que cómo puede casarse con alguien que ni conoce ni mucho menos ama. Ella le responde que debe cumplir su promesa que es también la promesa de su padre y que «así son las cosas».

Terminado su paseo por Europa, Simram viaja junto con su familia a la India para iniciar los festejos por la boda, pensando más en Raj que en la boda misma. Lloro todos los días y por momentos cree verlo y escucharlo. Su madre le implora que lo olvide, que las mujeres y no los hombres siempre serán las sacrificadas, que «la vida es así» y que por su propia felicidad debe olvidar a Raj y asumir la tradición. Ella, triste pero tratando de entender, acepta.

Él decide buscarla en la India y elaborar un plan para lograr ese amor imposible. Tiende una trampa haciéndose pasar como un amigable extraño y ganarse así la confianza de la familia. Ellos lo invitan a quedarse en casa y unirse a los festejos por la boda. Él acepta, pues es su posibilidad de estar cerca de Simram y ganarse el aprecio de los familiares. Cuando finalmente se encuentran, ella le pide que se la lleve, que se escapen, que esa es la única forma de estar juntos. Él rechaza este camino, y le asegura que se ganará la aprobación de su familia, que no ha venido a robarla. «Puede que naciera en Inglaterra pero soy indio. He venido aquí para llevarte como mi novia. Te llevaré solo cuando tu padre te me confiara». Ambos se reúnen a escondidas por las noches. Planean la estrategia, comparten sus temores y deseos. Mientras tanto, se va ganando la confianza de las mujeres y hombres de la familia: con las mujeres es muy amable, respetuoso, y ayuda en todos los preparativos de la boda; con los hombres comenta sobre sus inversiones y también es muy respetuoso.

Un día, el padre de Simram descubre que Raj no es ningún extraño y que en realidad es el chico que su hija conoció en Europa, y por el que tiene sentimientos amorosos, a pesar de

---

<sup>5</sup> Título en hindi: *Dilwale Dulhaniya Le Jayenge*.

su compromiso. Se produce entonces la sanción. Raj es expulsado de la casa, golpeado por el padre y despreciado por los demás familiares. Simram llora e intenta defender a Raj. Suplica al padre no golpearlo más. El padre le dice que se retire. Raj acepta que fue una falta de respeto engañar a todos de esa manera, y afirma que está siempre mal mentir, pero que solo lo hacía por el amor a Simram. Se retira resignado, y en la estación de tren es esperado por el prometido, sus amigos y demás familiares quienes nuevamente le dan una fuerte golpiza.

Raj sube al tren que empieza a partir, cuando ve a Simram que llega a la estación. Ella le suplica al padre que la deje ir, que lo ama, que no amaré a nadie como a él. El padre mira a Raj irse, golpeado y con ojos llorosos, a la vez que sujeta firmemente la mano de su hija. La escena se traslada rápidamente entre los ojos de ella, él, el padre y las manos apretadas entre padre e hija, donde por supuesto el conflicto era tomar una decisión: mantener la tradición o dar espacio a la decisión de la hija. Finalmente, el padre le dice que puede irse, que efectivamente nadie la amaré como él. Ella corre y logran estar juntos. Fin.

### **ALGUNAS HISTORIAS DE AMOR... VIVEN POR SIEMPRE <sup>6</sup>. ADITYA CHOPRA, 2000**

La segunda película, *Algunas historias de amor... viven por siempre*, narra la historia de tres jóvenes que estudian en una universidad hindú muy tradicional y de mucho prestigio. Cada uno de ellos se enamora de una chica, y los tres casos son amores difíciles. Una es viuda pero mantiene –junto a su padre– la esperanza de que algún día vuelva el marido. La segunda está comprometida con otro chico, y la tercera es muy independiente y no quiere estar sujeta a alguien. Pero la traba más fuerte está en los mandatos del rector de la universidad. Es un hombre muy serio, tradicional, formal, que solo admite hombres en su institución y prohíbe incluso los contactos con mujeres. Para el rector, en esta etapa de su vida, si los alumnos quieren permanecer en su universidad, deben dejar de lado el mundo del amor y las relaciones con mujeres. De lo contrario, serían expulsados de la misma.

Los muchachos se encuentran entonces en dos batallas: la primera frente a la rigidez de la universidad, de la que resulta difícil escapar, y la segunda frente a la situación particular de estas mujeres. La lucha es contra la institución y contra situaciones específicas. Sin embargo, cada uno por su lado hará frente a estos dos impedimentos. Poco a poco, los conflictos particulares se van resolviendo. La primera mujer se da cuenta de que es inútil seguir esperando al marido; la segunda advierte que su prometido no la respeta y que realmente ella no lo ama; y la tercera entiende la importancia de compartir su vida con otro. El asunto entre las parejas está resuelto. Pero queda aún la lucha más difícil: romper con el mandato del rector que se traduce finalmente en la norma de la institución. Los jóvenes deben huir,

---

<sup>6</sup> Título en hindi: *Mohabbatein*.

planear escapadas, ser cómplices en la transgresión que les permita encontrarse con sus amores. Para que esto se resuelva, son necesarias dos apariciones desde «afuera». Un nuevo profesor ingresa a la universidad y trata de inculcar en los alumnos el poder del amor. Además, el rector tiene la aparición fantasmal de su hija, quien murió intentando escapar de casa para estar con su amado, dada la negativa del padre. El padre (rector) recapacita, tiene un momento de «claridad» y entiende que su mandato es absurdo.

De este modo, el rector de la universidad acepta estos amores, se da cuenta de la absurda rigidez de su institución, y anuncia en sesión pública que cambiará el lema de la universidad: de «Honor, tradición y disciplina» a «Risa, canto y felicidad». Finalmente, las parejas pueden estar juntas.

### **EL AMOR: TRANSGREDIR, CEDER, RECONCILIAR**

El conflicto narrativo de estas películas se centra en el deseo por establecer un vínculo amoroso socialmente inaceptado entre dos jóvenes. El amor representado transita por tres momentos distintos: (i) el escenario adverso y la transgresión liberadora, (ii) la (necesaria) aceptación del «padre», y (iii) su obtención y consecuente cambio de orden social. Todo ello atravesado por la ternura, el juego y la música.

En un primer momento, el amor se ubica en un escenario adverso, el cual deberá ser enfrentado por las parejas. Este escenario está simbolizado de distintas formas: una tradición familiar, un mandato cultural o una norma institucional. Ello genera que el conflicto gire alrededor de la imposibilidad de la realización del vínculo. La pareja tiene una dificultad estructural en convertir su vínculo afectivo en socialmente aceptado. Los protagonistas se aman, pero este amor es incompatible con el mandato del «padre», sea representado como un padre de familia, como una tradición cultural o como una institución académica. Deben entonces luchar contra este obstáculo. Viajar, mentir, planear, escapar. Transgredir la norma, engañar al padre. Esta transgresión es necesaria y liberadora, pues el deseo de concretizar ese amor imposible queda de esta forma descubierto ante los demás y en especial ante este «padre obstáculo».

Cuando el amor –que es también una desobediencia al «padre»– ha sido visibilizado, se ingresa a un segundo momento: el conflicto se centra ahora en el «padre» (y lo que este representa) y en su decisión de mantener firme sus mandatos o ceder al deseo transgresivo de los jóvenes protagonistas; es decir, entre la tradición y la impronta institucional o la decisión individual de los jóvenes, ajenos a estos mandatos. Advertimos aquí que la transgresión de los jóvenes no es «total», pues queda en el «padre» –y, por lo tanto, en la tradición cultural o la norma institucional– la aceptación o rechazo final de los amores. Es él quien, finalmente, decide dar «luz verde» al amor de los «hijos». Así, cuando él mismo

deja de lado la tradición, el compromiso previo o la impronta de la institución y acepta la decisión individual o la transgresión a la norma, los amores pueden realizarse y la historia produce el «final feliz». La aceptación del «padre» resulta entonces necesaria para la armonía final, para la promesa de la felicidad.

En este tercer momento, donde se ha logrado visibilizar y aceptar el vínculo, el orden normativo y social cambia de uno rígido, tradicional, estricto; a otro alegre, joven, donde las decisiones propias finalmente triunfan y la pareja que vislumbraba un escenario oscuro logra unirse. Los protagonistas pueden estar juntos públicamente y demostrar sus afectos, y el padre acepta la situación.

Entonces –y a diferencia de obras occidentales con conflictos similares como *Romeo y Julieta* o *La Casa de Bernarda Alba*–, en estas películas el final feliz no solo exige la unión de los protagonistas, sino también la aceptación de la familia o la institución. En las películas revisadas, y esto es central, el final feliz presenta el triunfo de la «modernidad», en el sentido que la decisión individual y la juventud logran imponerse frente al mandato de la tradición. Este triunfo, sin embargo, no implica un quiebre total con la tradición, sino que la incorpora, necesita de su aprobación. La sensación de equilibrio y armonía se consigue cuando el amor, el vínculo ajeno al mandato, se hace posible e incorpora de modo respetuoso la aprobación del «padre». El final promete una felicidad eterna, donde la pareja estará junta y se acompañará para siempre y donde, de algún modo, tradición y modernidad han encontrado un lugar común.

Finalmente, características fundamentales del amor representado son el juego, la ternura, la promesa de un horizonte a largo plazo. La pareja se enamora con baile y canto, con mucho juego infantil, con bromas y frases inocentes. Es muy difícil encontrar en una película hindú que la pareja se bese y mucho menos que tenga relaciones sexuales. La pareja juega, baila, se jura amor eterno. Se trata de un amor que promete y se centra en el acompañamiento, en el compromiso «eterno». El amor representado transita por la ternura antes que por la fuerza, por la «simpleza» antes que por la complejidad, por el baile en el campo antes que por la cama en el cuarto.

## **LA MÚSICA: FANTASÍA TRANSGRESIVA Y LIBERADORA**

Un elemento esencial de estos amores es la música. Las películas hindúes presentan constantemente escenas musicales, donde los protagonistas bailan y cantan. Resulta interesante la función que cumple la música en las películas descritas: es el lugar de realización y expresión de las fantasías y de reivindicación de la juventud y socialización con el otro a través del cuerpo. Ello ocurre en un escenario donde sueño y realidad diluyen fronteras.

Por lo general, las canciones empiezan luego de un momento de represión del deseo o de expresión de un deseo difícil de realizar. Si un personaje dice que añora su tierra, empieza la escena de baile donde esta persona se ubica en su lugar de origen. Si el padre le dice a la hija que debe dejar de ver al chico que ama, empieza la canción donde ambos están juntos jurándose amor. Es entonces en los momentos musicalizados donde salen a flote los deseos y sentimientos ocultos. Lo que no puede decirse en la cotidianidad de la vida de los personajes, ni incluso en el guión «formal» del filme, se revela en los momentos musicales. La música tiene esa posibilidad liberadora de expresar –en canción– lo que se desea, sea este deseo socialmente aceptable o, como sucede por lo general, reprimido. Los personajes pueden *cantar* que se aman, que harán lo posible por estar juntos, que el destino es con el otro.

La música permite colocar al cuerpo en un lugar central. Es a través del baile y canto que las parejas se enamoran, tienen mayor espacio para la sensualidad, pueden conocerse y acercarse al otro. La música construye el marco para la socialización afectivo-corporal con el otro. Es además un espacio para la reivindicación de la juventud. Los protagonistas –jóvenes– saltan, corren, hacen piruetas: señalan que ellos tienen el cuerpo necesario para esta coreografía. El objetivo es el enamoramiento, el escenario es la canción, la herramienta es el cuerpo.

Finalmente, las escenas musicales son también momentos donde se mezclan fantasía y realidad. No son momentos «posibles» en la realidad. La vestimenta, los escenarios y los paisajes, el momento del día; todo cambia constantemente. Los personajes transitan de la ciudad al nevado, del día a la noche o del traje de gala a la ropa de verano en segundos. Con las canciones entramos a un mundo de ilusiones, de deseos ocultos, un mundo fantasioso. Se devela una emoción y sueño real como el amor a una persona o el deseo por regresar al país de origen; esto a través de viajes fantasiosos, como en sueños. La música, entonces, hecha sueño surreal en las películas, es un espacio de mayores libertades que permite construir y fortalecer el vínculo afectivo que es a la vez acción política: la posibilidad de hacer real el amor imposible. La música es el lugar de realización de la utopía afectiva mientras no se resuelva el conflicto que impide el vínculo amoroso entre los protagonistas.

## DIÁLOGOS CON EL PERÚ: SENSIBILIDAD POPULAR Y ESPEJOS CINEMA TOGRÁFICOS

En uno de los varios foros virtuales de aficionados al cine hindú en nuestro país, una participante comenta lo siguiente:

ME ENCANTA LA DANZAS INDU ME MUERO POR APRENDER, CADA VEZ QUE PUEDO VEO LAS PELICULAS (...) MI NOMBRE ES CARMEN PERO QUIERO QUE ME LLAMEN SHYRR<sup>7</sup>

<sup>7</sup> [www.dosti-dil.tk](http://www.dosti-dil.tk)



Las películas hindúes tienen mucho éxito en nuestro país. Podemos encontrar, de hecho, distribución de este cine a través de diferentes circuitos. Existen grupos seguidores de *Bollywood* que se reúnen periódicamente, promueven discusiones en foros o blogs y realizan talleres de danza a partir de las películas. Tanto en Áncash, Huancayo, Juliaca y Lima, entre muchos otros departamentos, podemos encontrar grupos de encuentro y discusión de cine hindú. ¿Cómo se explica esta acogida? ¿Cómo así, cine producido en otro continente y que no pertenece al *mainstream* del mercado cinematográfico peruano logra generar circuitos de distribución y seguidores en varios departamentos de nuestro país?

Creo que una historia puede envolvernos por dos razones: porque nos sentimos reflejados o porque nos sorprende su distancia. Surge entonces la pregunta: ¿El cine hindú tiene acogida en nuestro país porque somos (o queremos ser) así, o porque nos resulta «exótico» pero no somos (ni queremos ser) así? Sin ser absoluta, creo que la respuesta se acerca más a la primera opción. El cine hindú tiene acogida en nuestro país porque se aproxima a nuestra sensibilidad popular desde diferentes niveles, lo cual ha permitido su circulación y consumo.

Hay varias pistas que nos permiten afirmar esta idea. Quizá un primer elemento que llama la atención es el fenotipo de los actores. A diferencia de las producciones estadounidenses o europeas, este es parecido al nuestro, y podríamos sentirnos representados por cualquiera de los actores y actrices. La sensación de cercanía racial sería entonces una primera hipótesis que explicaría su acogida. Un segundo elemento tiene que ver con la relación entre tradición y modernidad; en sus conflictos y confluencias. Escenarios comúnmente reproducidos en el cine hindú como la migración (generalmente a Inglaterra) y sus consecuencias socioculturales, por ejemplo, en las tradiciones familiares, generan lugares comunes con el público peruano. Las trabas culturales para ciertos vínculos y la decisión de romper y escapar de la tradición o buscar un lugar común armonioso entre «tradición» y «modernidad» puede también hacer vibrar ciertas emociones en nosotros como público poscolonial. Marisol, una joven seguidora de cine hindú, nos comenta:

Está bien seguir tus costumbres, respetarlas, pero eso no te impide conocer el mundo. Viajar, hacer cosas porque yo siento. Las costumbres no impiden que seas feliz, aceptar las cosas que te dice el corazón. No vivir solo en rectitud, estudio y no hay diversión. Así lo veo yo como joven. Hay un punto medio donde puedes estar en los dos bandos. (...) La esencia de las películas hindúes son las tradiciones. Por más que se vayan a otro país ellos siguen sus tradiciones. (...) Por más donde vivas hay personas que respetan tus maneras de pensar, de vestir, y no sentirte raro. Por eso me gusta, te da qué pensar, tú como peruano te vas a otro país y bueno yo no me sentiría rara, de mis costumbres. Te enseña a valorar que sin miedo puedes seguir tus costumbres y te enseña a respetarte. (...) en vez de sentirme rara, debo sentirme orgullosa de mi patria, de mi país, que sé yo, poner sin vergüenza no sé un cuadro de una llama<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Entrevista a seguidora de cine hindú. Lima, 10 de junio de 2007.

Las dos funciones de la música: su capacidad de enunciar lo reprimido y su posibilidad lúdica –socializadora, también encuentra eco. La música popular en nuestro país, del mismo modo que en estas películas, ha permitido denunciar ideologías, transgredir mandatos e imaginar vínculos socialmente inaceptados (Vich 2003, Alfaro 2004 y 2006). La dimensión lúdica de la música es también fundamental; la posibilidad de jugar con el cuerpo a través de las canciones, socializar con el otro a través de él, enamorarse y reivindicar la juventud. Es incluso esta dimensión la que se hace más visible en distintos grupos de seguidores de cine hindú en nuestro medio. En un foro, un joven comenta:

Hola que tal a todos me gusta la música indu porque trae ritmo a tu cuerpo y provoca que bailes bueno espero que todos y espero que manden música indu a mi correo<sup>9</sup>.

Pero vayamos a nuestro tema de interés central: la representación del amor; como mencionamos, un amor comprometido, lúdico, que debe superar un escenario adverso pero que promete una compañía eterna. Si bien ciertos autores (Kogan *et al.* 1995, Ccopa 1999) han señalado con interesantes argumentos que el amor «romántico» –esto es, el amor que idealiza al otro, auspiciado por la «inocencia de intenciones» y sobre todo con horizontes compartidos de largo plazo– está retrocediendo en nuestro país desde hace algunos años, también creo que hay otros elementos que nos dicen lo contrario. Tomo como referencia, por ejemplo, las cartas que se envían a las «doctoras corazones» en los diarios populares<sup>10</sup>. Un importante número de estas demanda compañía, amistad, cariño.

Trabajador, amoroso, tranquilo, desea conocer señorita o madre soltera, para iniciar una amistad y más adelante una relación sentimental. Los fines son serios<sup>11</sup>.

La búsqueda de la felicidad demanda compartir con el otro, no sentirse solos en un mundo que valora el individualismo y enmarca un escenario opresivo. En nuestro universo simbólico, el final feliz estaría también en la construcción de una relación lúdica y comprometida, donde dos es mejor que uno. Al respecto de una película hindú, nuestra entrevistada comenta:

Te enseña el amor incondicional, deseas que el amor sea feliz sea con quien sea. Es un amor no egoísta. (...) El verdadero amor es compartir, ser su amigo, te enseña a valorar la verdadera amistad, el amor incondicional. Son amores de jóvenes, historias de juventud<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> En: [www.foroswebgratis.com/tema-kuch\\_kuch\\_hota\\_hai](http://www.foroswebgratis.com/tema-kuch_kuch_hota_hai)

<sup>10</sup> Si bien en algunos casos se trata de cartas ficticias, lo interesante es que de igual forma se presentan diariamente estas cartas como lo socialmente deseable en el mundo afectivo. Son entonces también representaciones –diariamente compartidas– del amor ideal.

<sup>11</sup> Diario *Ojo*, domingo 10 de junio de 2007.

<sup>12</sup> Entrevista. Lima, 10 de junio de 2007.

Una cercanía fenotípica, personajes jóvenes migrantes transnacionales, la posibilidad lúdica y transgresora de la música, un escenario de naturaleza y colores brillantes, y el amor comprometido que logra reconciliar tradición con modernidad en un mundo global, son todos elementos que pueden empatar con lugares, características y deseos de buena parte de la sociedad peruana actual. El público logra reconocerse en esos conflictos y desea esos desenlaces. Pienso entonces que estas películas son recibidas y reproducidas en nuestro país porque logran encontrarse con un universo emocional–popular que nuestro *mainstream* cinematográfico, sea en producción local o extranjera, no ha conseguido<sup>13</sup>. Es en esa ausencia y también en esa búsqueda que las películas románticas del cine hindú irrumpen en el medio peruano.

## PREGUNTAS INICIALES: IMAGINANDO NACIÓN A PARTIR DEL CINE Y EL AMOR

¿Cómo vincular estas historias de amor de película con nuestra forma de imaginar y construir la nación? Dos autores nos ayudan en esta inquietud: Doris Sommer y Slavoj Žižek.

Sommer señala, en *Ficciones fundacionales. Las novelas nacionales de América Latina*, que en nuestra región ciertas novelas literarias de mediados del siglo XIX contribuyeron decididamente a la fundación de la nación. La autora estudia el rol que jugaron los matrimonios y amores heterosexuales entre personajes cuyas diferencias sociales, raciales, regionales, etc., las convertían en uniones difíciles, resistidas por el Estado y la sociedad. Ellos debían luchar entonces ante la resistencia cultural y oficial para consolidar su unión. Las novelas presentaban finalmente el triunfo de ese vínculo afectivo a pesar de la adversidad, lo cual habría funcionado como un elemento fundacional de la nación.

Imaginar ese amor imposible en la ficción permitió consolidar la posibilidad de construir y fortalecer la nación en la medida en que estas novelas, que fueron lectura oficial en todas las escuelas, promovían una comunidad de lectores que contaban con un imaginario común basado en el anhelo por los vínculos afectivos entre personajes «distintos» de una misma nación. No solo los personajes de estas historias luchaban por una nación y sociedad distintas donde su vínculo fuera posible; los lectores también compartían, repetidamente y en tiempo homogéneo, dicho anhelo. Entonces, imaginar un vínculo afectivo en la ficción y que dicho ejercicio sea compartido por una comunidad de lectores, representa para Sommer un elemento fundacional esencial de la nación. Si es posible imaginar un vínculo afectivo y erótico entre dos personas de diferencias sociales y culturales, es posible

---

<sup>13</sup> Una ventana interesante se está abriendo con la producción cinematográfica en el sur andino del país durante los últimos años. Películas como *Jarjacha* de Meliton Eusebio (Ayacucho), *El huerfanito* de Flaviano Quispe (Puno), entre otras, han generado respuestas masivas del público local (Alfaro 2006).

imaginar una nación. Siguiendo a Sommer, la nación se construye desde la imaginación y desde la habitación<sup>14</sup>.

Creo que la representación del amor en las películas trabajadas nos acerca a nuestros latidos, temores y deseos; en suma, a la forma como imaginamos y construimos la nación. A partir de estas películas, podemos sugerir que nuestro deseo (y temor) apuntaría a una nación que, insertada en un contexto global, (no) reconcilie «tradición» y «modernidad», reivindicaciones vernaculares y mandatos occidentales a través del afecto y el juego.

Es decir, el *locus* de este diálogo se daría en el amor hacia el otro. El amor se presenta como el afecto y el momento que permite ese diálogo entre tradición y modernidad, entre mandato cultural y deseo individual en un contexto global. El amor y su representación en estas películas logran suspender esa dicotomía de modo armonioso y permiten imaginar una nación distinta. El joven hijo de migrantes y de costumbres occidentales puede unirse con la joven migrante de costumbres tradicionales. Y la familia y las costumbres antes rígidas, luego del conflicto, han logrado encontrar un lugar común con la demanda de los jóvenes protagonistas. Todos son, finalmente, una misma familia, un mismo país. Este vínculo se da además entre personajes particulares: jóvenes, migrantes o hijos de migrantes, atractivos, con arraigos vernaculares y vivencias occidentales, que disfrutan de la música, transitan entre la ciudad y el campo, y que con su amor cambian el orden social. Estos son los héroes de las películas, las estrellas carismáticas que generan admiración y atracción en los seguidores de cine hindú.

Žižek sostiene que, para comprender una sociedad determinada, es necesario ver las películas que produce y consume. En el cine hay, según el autor, más acercamiento a la realidad (real) que en la misma realidad. Al respecto de esta industria, dicho autor tiene varias ideas ciertamente interesantes. El cine educa y guía el deseo, permite soñar colectivamente así como descubrir la ideología de una sociedad en su estado de máxima pureza. Una de sus ideas, que tiene que ver con su mirada a las películas de catástrofe<sup>15</sup>, me parece particular-

---

<sup>14</sup> Entendiendo habitación como espacio de construcción de vínculos afectivos y corporales.

<sup>15</sup> Žižek parte de películas como *El día de la Independencia* o *La tormenta perfecta*. Los argumentos de estas películas son similares: hay una amenaza externa (extraterrestres, meteoritos, un desastre de la naturaleza), ante la cual los humanos se solidarizan para combatirla. En *El día de la Independencia*, la amenaza es de carácter mundial, y americanos, árabes y judíos unen esfuerzos. El mensaje, señala Žižek, es desalentador: la solidaridad, el vínculo comprometido, se imagina únicamente a partir de una catástrofe inminente. Es más fácil para el público, a la vez, imaginar un cambio en las relaciones sociales y modelos políticos a partir de una ficticia catástrofe mundial, antes que un real cambio desde la misma estructura de la sociedad en la misma realidad. La idea entonces es que dichas películas producen un conflicto externo inminente a partir de lo cual es posible –desde el mundo de nuestras fantasías– crear en vínculos diferentes, transgresores a mandatos y discursos sociales.

mente interesante: el cine es en el mundo contemporáneo un espacio fundamental de imaginación de relaciones sociales distintas<sup>16</sup>.

El amor, por su parte, ya sea en sus prácticas reales o en su representación ficticia, es una relación social afectiva que permite no solo imaginar un vínculo entre dos personas, sino también entre los miembros de una sociedad. Observar entre quienes se «puede» tener un vínculo afectivo también nos dice mucho de cómo nos imaginamos como nación, en nuestras discriminaciones, endogamias y atracciones.

Resulta curiosa una última observación: ¿por qué, en nuestro país, tanto el público fiel como el observador curioso han tenido que ir hasta el cine de la India para encontrar esa representación?

Responderé comentando por qué creo interesante trabajar cine hecho en la India. En primer lugar porque soy un convencido de la potencialidad del estudio de las artes desde una mirada de la ciencia social. Las ciencias sociales deben dialogar más con las artes plásticas, escénicas y por supuesto audiovisuales, dada su capacidad de sentir las vibraciones de la sociedad. Pero, en especial, creo que acercarnos al cine hindú es importante por la fuerza de la posibilidad del diálogo Sur-Sur; esto es, el diálogo entre sociedades no hegemónicas; mirarnos más entre los «subalternos», reconocernos como sociedades poscoloniales, en nuestras historias y presentes similares. Finalmente, apostar por un acercamiento afectivo y una posibilidad de construcción conceptual a partir de lo que sucede entre los «otros».

---

<sup>16</sup> Por supuesto no solo el cine permite esta posibilidad. Evidentemente, otras manifestaciones del arte también tienen esa capacidad. Me centro en esta en tanto su importancia en el mundo actual en términos de inserción en nuestras, digamos, conversaciones cotidianas.

## BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Santiago

2006 «El lugar de las industrias culturales en las políticas públicas», en: CORTÉS y VICH 2006.

2004 «Las industrias culturales e identidades étnicas del huayno», en: *Arguedas y el Perú de hoy*. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo.

CCOPA, Pedro Pablo

1999 *Eros liberado. Hostales y sexualidad en la Lima de los noventa*. Lima.

CORTÉS, Guillermo y Víctor VICH (eds.)

2006 *Políticas culturales: ensayos críticos*. Lima: IEP, INC, OEI.

ELENA, Alberto

1999 *Los cines periféricos: África, Oriente medio, India*. Barcelona: Paidós.

HAMANN, Marita; Santiago López MAGUIÑA, Gonzalo PORTOCARRERO y Víctor VICH (eds.)

2003 *Batallas por la memoria: antagonismos de la promesa peruana*. Lima : Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

KOGAN, Liuba *et al.*

1995 *El amor y sus especies*. Colección Temas en Sociología n° 4. Lima: PUCP.

SOMMER, Doris

2004 *Ficciones fundacionales. Las novelas nacionales de América Latina*. Bogota: Fondo de Cultura Económica.

MOHAN JOSHI, Lalit

2002 *Bollywood. Popular Indian Cinema*. Londres: Dakini.

VICH, Víctor

2003 «'Borrachos de amor'. Las luchas por la ciudadanía en el cancionero popular peruano», en: HAMANN, MAGUIÑA, PORTOCARRERO y VICH 2003.

ŽIŽEK, Slavoj

- 2006 *Lacrimae Rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*. Buenos Aires: Debate.  
 «The Spectator's Malevolent Neutrality». Conferencia en: [www.youtube.com/watch?v=z8zKN7VOJPQ&mode=related&search=](http://www.youtube.com/watch?v=z8zKN7VOJPQ&mode=related&search=)  
 «Pervert's guide to cinema». En: [www.youtube.com/watch?v=bxjlawuNzRY&mode=related&search=](http://www.youtube.com/watch?v=bxjlawuNzRY&mode=related&search=)

### **PÁGINAS WEB:**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Mumbai>

[www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/134169/04/07/Bollywood-una-industria-con-1150-millones-de-euros-de-ingresos.html](http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/134169/04/07/Bollywood-una-industria-con-1150-millones-de-euros-de-ingresos.html)

[www.entertainment.indianetzone.com/films/1/film\\_financing\\_&\\_insurance.htm](http://www.entertainment.indianetzone.com/films/1/film_financing_&_insurance.htm)

[www.famdan.wordpress.com/2007/01/29/bienvenidos-al-planeta/](http://www.famdan.wordpress.com/2007/01/29/bienvenidos-al-planeta/)

[www.camaraalternativa.com/news\\_detail.aspx?news\\_id=248](http://www.camaraalternativa.com/news_detail.aspx?news_id=248)

[www.unesco.org/courier/2000\\_10/sp/doss13.htm](http://www.unesco.org/courier/2000_10/sp/doss13.htm)

[www.zindagii.com/Bollywood/01Bollywood.html](http://www.zindagii.com/Bollywood/01Bollywood.html)

[www.groups.msn.com/BOLLYWOOD-PERU/\\_whatsnew.msnw](http://www.groups.msn.com/BOLLYWOOD-PERU/_whatsnew.msnw)

[www.dosti-dil.tk](http://www.dosti-dil.tk)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Bollywood>

[www.elmundo.es/elmundolibro/2003/07/09/lujos\\_papel/1057771032.html](http://www.elmundo.es/elmundolibro/2003/07/09/lujos_papel/1057771032.html)

[www.lavanguardia.es/premium/edicionimpresa/20060607/51273182362.htm](http://www.lavanguardia.es/premium/edicionimpresa/20060607/51273182362.htm)

[www.blog.ysinembargo.com/2006/09/18/yse09-entrevista-a-raquel-barrera/](http://www.blog.ysinembargo.com/2006/09/18/yse09-entrevista-a-raquel-barrera/)

[www.cinehindu.iespana.es/](http://www.cinehindu.iespana.es/)

[www.fellinesque.com/modules.php?ax=News&mode=3&rss=true](http://www.fellinesque.com/modules.php?ax=News&mode=3&rss=true)

[www.foroswebgratis.com/tema-kuch\\_kuch\\_hota\\_hai](http://www.foroswebgratis.com/tema-kuch_kuch_hota_hai)

[www.chueca.com/fotos/200307/2528045708605.htm](http://www.chueca.com/fotos/200307/2528045708605.htm)

[www.usuarios.lycos.es/hellnation/bollywood.htm](http://www.usuarios.lycos.es/hellnation/bollywood.htm)

[www.laventanaindiscreta.net/2007/04/02/chin-chin-chu-de-helen-las-femmes-fatales-del-bollywood-clasico/](http://www.laventanaindiscreta.net/2007/04/02/chin-chin-chu-de-helen-las-femmes-fatales-del-bollywood-clasico/)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)





# REPRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD LATINA EN *UGLY BETTY*

Gabriela Núñez

La industria de la telenovela en Latinoamérica ha crecido tanto, que la telenovela se ha convertido en uno de los productos de mayor exportación y tiene un rol importante en la formación de una «identidad latinoamericana» pues, actualmente, Latinoamérica significa más que una región geográfica; es un área culturalmente construida y las telenovelas tienen un papel significativo en esta construcción.

Una telenovela que ha tenido un éxito sin igual, no solo por el número de países a los que ha sido exportada, sino por la cantidad de adaptaciones que se han realizado en el ámbito mundial, es la producción colombiana «Yo soy Betty la fea», que se mostró por primera vez en pantallas en 1999. Sin importar el país y el idioma al cual se adapte, «Yo soy Betty la Fea» consigue muy altos índices de audiencia. Esta telenovela ha sido adaptada en países como Alemania, España, Holanda, India, Israel, Rusia, Turquía, Grecia, México, y actualmente tiene una nueva versión en los Estados Unidos (*Ugly Betty*).

El éxito de la versión original se debió a la combinación de melodrama y comedia. Jesús Martín-Barbero nos recuerda que el melodrama designa a fines del siglo XVIII, en Francia e Inglaterra, un espectáculo popular que es mucho más y mucho menos que el teatro, y cuyo eje central está constituido por cuatro sentimientos básicos –miedo, entusiasmo, lástima, risa–, a los que corresponden cuatro tipos de situaciones –terribles, excitantes, tiernas, burlescas. De otro lado, la estructura melodramática exige el exceso: todo tiende al derroche, desde una puesta en escena que exagera los contrastes visuales y sonoros, hasta una trama dramática y una actuación que exhiben efectivamente los sentimientos, y que, constantemente, exigen del público una respuesta en llantos, risas y estremecimientos (Martín-Barbero 2002: 70-71). Las telenovelas son herederas del melodrama francés y de la novela de folletines del siglo XIX. El romance melodramático es fundamental en toda telenovela. Así, el melodrama en «Yo soy Betty la fea» está centrado principalmente en el amor que Betty siente por su jefe, y que inicialmente no es correspondido. La comedia, elemento esencial de esta telenovela, se da en la forma paródica, tal como son representados la mayoría de sus personajes.

El personaje de Betty es construido intencionalmente para ser 'feo'. Su apariencia física es ocultada bajo unos lentes gruesos, frenillos en los dientes, un peinado nada agraciado y vestidos de mal gusto. Asumiendo una definición de lo feo como lo diferente, como lo que no encaja, Betty, en la versión colombiana, no solo es considerada 'fea' por su apariencia física, sino por su tono de voz, su inseguridad y su clase social. Al ser una 'marginal', se siente más a gusto entre sus «iguales», «el cuartel de las feas», un grupo de amigas del trabajo que por diversas razones tampoco encajan en los estándares de 'belleza': una es divorciada, otra es gorda, otra es de raza negra, otra es madre soltera, y otra es una 'solterona' muy alta.

Este trabajo intenta investigar cómo se representa la identidad latina en *Ugly Betty*, la versión norteamericana, y cómo esta representación es percibida por diferentes audiencias. Hablaremos primero de las similitudes y las diferencias entre la versión original y la versión norteamericana, para luego pasar a explicar la metodología y el análisis de los resultados.

La similitud entre ambas versiones solo se da en lo esencial, es decir, en el núcleo narrativo; pero ¿cuál es el núcleo narrativo de esta historia que hace que tenga éxito en todos los países donde es mostrada? En todas las versiones, el tema central es la 'fealdad' de Betty, y la lucha que ella emprende como mujer para alcanzar éxito profesional y personal en el mundo contemporáneo, altamente competitivo, en especial para las mujeres. Tenemos pues, por un lado, una re-adaptación del cuento universal del «patito feo», que es 'feo' porque es diferente (en realidad era un cisne); y, por otro lado, un problema de género, pues «Yo soy Betty la fea» aborda directamente el tema de la dificultad que una mujer tiene que enfrentar para alcanzar éxito profesional en cualquier parte del mundo, dificultad que se hace mayor si se trata de una mujer fea.

La diferencia entre ambas versiones está dada, en primer lugar, porque la versión norteamericana no es una telenovela<sup>1</sup> y, por lo tanto, no es melodramática, aunque sí tiene elementos dramáticos y cómicos. El drama en *Ugly Betty* gira alrededor del constante esfuerzo de Betty por encajar en el mundo de una revista de modas, donde la apariencia externa es más importante que la belleza interna. La comedia está dada por la forma algo caricaturesca de sus personajes y por las situaciones absurdas que suceden en cada episodio. No hay, sin embargo, un «amor imposible» que sirva de eje alrededor del cual giren las demás historias, como sucede en la versión colombiana. Es decir que no hay un melodrama central. En segundo lugar, una diferencia fundamental es la personalidad de 'la Betty norteamericana'. Si se la compara con la Betty colombiana, la nueva Betty norteamericana es segura de sí misma y no es 'consciente' de su 'fealdad', o al menos no parece darle mayor importancia. La Betty norteamericana ha asimilado muy bien los 'valores americanos' como la importancia del éxito y la posibilidad que todos tienen de alcanzar el 'sueño americano' a través del

---

<sup>1</sup> Podríamos decir que este programa es una combinación de drama y comedia. Lo único que tiene en común con una telenovela es que se trata de la adaptación de una de ellas, pero el género es totalmente distinto.

esfuerzo. La Betty colombiana, en cambio, se sabe y se siente fea, razón por la cual postuló a un trabajo de secretaria, para el cual está sobrecalificada; y lo hizo porque consideraba que ya no tenía otra opción.

Debemos tomar en cuenta, sin embargo, que no es solamente la mezcla de drama y comedia lo que le da a *Ugly Betty*, la versión americana, sus características únicas y lo que la ha hecho merecedora de dos «Globo de Oro»; es importante también la influencia que el *show* ha recibido de las telenovelas latinoamericanas y la participación de actores latinos entre los protagonistas. Por otro lado, en la versión norteamericana, los temas de fealdad y género están relacionados con el tema de la identidad 'latina' en los Estados Unidos. La Betty norteamericana es 'fea' también porque es una latina que trabaja en un medio laboral en el que predominan los anglosajones. Es por ello que, dejando de lado por un momento el núcleo narrativo, y las diferencias entre ambas versiones, quisiera prestar atención a la forma como se representa la identidad latina a través de este programa televisivo y cómo es percibida esta representación por diferentes audiencias.

Betty, en la versión norteamericana, es hija de un inmigrante ilegal mexicano, su madre falleció cuando era niña, y actualmente vive con su padre, su hermana y su sobrino. La casa de Betty se encuentra en un vecindario de clase trabajadora y está decorada con un estilo 'típico mexicano'. Betty se siente orgullosa de su herencia latina, no la oculta, al punto de no tener reparo alguno en ir vestida para el trabajo, en una revista de modas, con un colorido poncho rojo que lleva inscrito el nombre de «Guadalajara». Ella asume su identidad latina, pero no por ello se siente menos norteamericana y, por lo tanto, desea ejercer los mismos derechos que cualquier muchacha norteamericana. En verdad Betty se siente norteamericana con raíces latinas, en su identidad no hay separación entre lo latino y lo norteamericano. Ella es el producto de las interacciones típicas de un país de inmigrantes y de una ciudad cosmopolita como Nueva York. Sin embargo, su inserción en el ámbito laboral no es sencilla, en un medio en el que ella es la diferente, por lo tanto la fea; en principio es hostilizada, pero poco a poco se hace necesaria no solo en el plano laboral sino en el afectivo. Así, la Betty americana se convierte sorprendentemente en un puente que hace posible una mejor comunicación entre aquellos que la rechazan; ella entiende mejor sus conflictos y está siempre dispuesta a ayudar y escuchar, aunque ella no sea escuchada. Esto es factible en la versión norteamericana porque esta Betty es más segura de sí misma y se enfrenta a los otros de igual a igual.

Para ingresar a los mercados globales, muchas veces, las telenovelas obligan a reformular algunos rasgos característicos locales. El investigador de telenovelas debe tomar en cuenta estos procesos de globalización y localización. La Pastina sostiene que el interés académico en el estudio de las telenovelas es creciente y que, al parecer, existen dos tendencias. Una consiste en integrar el conocimiento sobre telenovelas en un contexto macro, en el que se abarque un estudio transnacional para entender cómo el contexto diferente ha influido en

las estrategias narrativas y la recepción e incorporación de estas narrativas en la vida diaria. La otra tendencia es realizar estudios focalizados que contribuyan a un mayor entendimiento de las relaciones entre las telenovelas y sus espectadores en un contexto específico. Sin lugar a dudas, ambos acercamientos al estudio de las telenovelas son necesarios y complementarios<sup>2</sup>. El presente estudio intenta ser un análisis de audiencia que incluya estos dos tipos de acercamiento. La entrevista a una espectadora israelita de las dos versiones de «Yo soy Betty la Fea» nos servirá para analizar cómo la internacionalización de una telenovela puede generar lealtades e identificaciones en espectadores no latinos. Por otro lado, el análisis de contenido de la opinión de los periodistas sobre la representación latina en *Ugly Betty* y de los comentarios encontrados en los foros de Internet dedicados a este *show*, nos ayudarán a vislumbrar las expectativas de las audiencias norteamericanas en relación con *Ugly Betty*.

Para medir cómo se percibe la identidad latina a través de *Ugly Betty* se ha realizado un análisis de audiencia, utilizando como fuente primaria la información que se encuentra en diferentes diarios, revistas y foros de discusión *on line* que reflejan la recepción del programa dentro de los Estados Unidos. He revisado las opiniones de periodistas acerca del *show* y la opinión del público en general. La opinión del público usada como evidencia ha sido encontrada en foros de discusión en Internet, durante el período comprendido entre octubre del 2006 y marzo del 2007, y la opinión de los periodistas ha sido encontrada en revistas y periódicos *on line* durante el mismo período. La mayoría de la información se ha encontrado en inglés, por lo que, para los propósitos de este artículo, me he tomado la libertad de hacer las traducciones pertinentes. También se ha realizado, a manera de un estudio piloto para futuras investigaciones, una entrevista a una espectadora de las dos versiones, «Yo soy Betty la Fea», la versión colombiana, y de *Ugly Betty*, la versión norteamericana. Mi entrevistada es de nacionalidad israelita y vio la versión colombiana cuando se encontraba viviendo en Israel; actualmente, vive en los Estados Unidos, por lo que tiene la oportunidad de ver la versión norteamericana.

Aunque *Ugly Betty* no es una telenovela, es interesante sin embargo notar que, en relación con la recepción de audiencias, *Ugly Betty* es similar a las telenovelas en la forma como las audiencias interactúan. Existen diversas investigaciones respecto a la producción y recepción de telenovelas en Latinoamérica; Martín-Barbero, Mattelart y Mazziotti son algunos de los académicos más conocidos (Martín-Barbero y Rey 1999, Mattelart y Mattelart 1987 y Mazziotti 1997). Ellos consideran a las telenovelas como pertenecientes a la vida cotidiana de los espectadores en la medida en que estas influyen en las relaciones sociales de los espectadores. Estos investigadores sostienen que la gente disfruta más comentando acerca de las telenovelas que simplemente mirándolas. En el caso de *Ugly Betty*, los espectadores han encontrado, a través de Internet, una oportunidad de crear comunidades en

---

<sup>2</sup> Ver La Pastina, Rego y Straubhaar (2003).

las que comparten sus experiencias acerca del *show*. Antes de la llegada de Internet, los espectadores de telenovelas hablaban acerca de ellas con sus amigos o familiares; ahora la gente 'chatea' en los foros de Internet con otras personas que gustan del mismo programa. En el caso de *Ugly Betty*, es posible encontrar foros dedicados exclusivamente para hacer comentarios acerca de este *show*.

Cuando vi el primer episodio de *Ugly Betty* el año pasado, no imaginé que este ganaría dos «Globos de Oro». Habiendo visto la versión colombiana original, tenía curiosidad acerca de la recepción que tendría la versión norteamericana en los Estados Unidos. Ahora es un hecho conocido que *Ugly Betty* ha tenido un alto *rating* en los Estados Unidos, y no solamente entre las audiencias latinas, sino en todo el país. En un artículo publicado por la agencia de noticias Reuters, Carl Kravetz, jefe de la Asociación de Agencias de Propaganda Hispana, dice lo siguiente respecto a *Ugly Betty*:

Es el híbrido perfecto de algo Latino y algo Americano. Ciertamente, ha encontrado a una audiencia latina pero también ha encontrado una audiencia americana de 18 a 34 años y una audiencia Afro-Americana<sup>3</sup>.

Al comenzar a mirar los foros de discusión en Internet acerca de *Ugly Betty*, me interesaba saber qué opinaban los espectadores en relación con la identidad latina de Betty. Sin embargo, fue una sorpresa descubrir que la mayoría de las opiniones vertidas en los foros de discusión no reflejaban un interés de los espectadores por la forma como *Ugly Betty* representa la identidad latina en los Estados Unidos. Pareciera que los espectadores asumen la identidad latina de Betty como algo natural o circunstancial. Betty es latina pero ella podría ser también afro-americana o asiático-americana. Betty es considerada sobre todo como 'americana'. Los espectadores parecen estar más interesados en las relaciones entre los personajes y en los eventos que suceden durante cada episodio. Si existe identificación con Betty, no es necesariamente porque ella sea latina sino por su lucha constante por encontrar un lugar en el medio competitivo laboral contemporáneo, y también porque desea ser amada, como todos lo deseamos. Para los espectadores norteamericanos es fácil identificarse con Betty porque ella representa a cualquier muchacha norteamericana promedio que usa los 'valores americanos', como trabajo duro y optimismo, para alcanzar sus metas. Así, por ejemplo, en un foro de Internet una espectadora comenta:

Debo decir que me encanta el show 'Ugly Betty' porque Betty es un personaje con el cual es fácil identificarse. Yo creo que todos nos hemos sentido de alguna manera fuera de lugar<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> «Ugly Betty is belle of US television ball», en: TV.COM <http://www.tv.com/search.php?q=ugly+betty&type=11&sttype=all&tag=search%3Bbutton>, 10 de noviembre de 2006.

<sup>4</sup> Usuario: «Jysika», 20 de enero de 2007, disponible en <http://forums.go.com/abc/primetime/thread?threadID=1491546&forumStart=360>; Se accedió el 30 de enero de 2006.

Ha sido, sin embargo, en las opiniones de los periodistas y en algunos 'blogs' donde he encontrado un mayor interés respecto a la inclusión de personajes latinos en el *show* y a la forma como este programa representa la identidad latina en los Estados Unidos. Los comentarios que aparecen en revistas y periódicos reflejan un creciente interés por la representación de la identidad latina que el *show Ugly Betty* muestra.

Yeidy Rivero escribe en *Ms. Magazine*:

¿Cuántas mujeres de clase trabajadora, Mexicano-Americanas, poco agraciadas, supuestamente 'feas', inteligentes y con un padre inmigrante ilegal han sido representadas en la televisión norteamericana? Hasta la llegada de 'Ugly Betty', ninguna<sup>5</sup>.

Esta es una observación precisa y que dice mucho por sí misma. La televisión norteamericana, históricamente, ha representado a los personajes latinos de una manera estereotipada. *Ugly Betty*, al parecer, está tratando de romper con esta regla. Sin embargo, el *show* no está totalmente libre de estereotipos. Así, por ejemplo, cuando Betty perdió su trabajo en *Mode Magazine*, comenzó a trabajar como mesera en un restaurante mexicano vestida con ropa folclórica tradicional mexicana. Habría que preguntarse si es que Betty podría haber tenido más oportunidades si no hubiese sido mexicano-americana. Si Betty es una profesional trabajadora y eficiente, ¿por qué tuvo que conformarse con un trabajo estereotípico para mexicano-americanos?

Uno de los artículos más populares y a la vez más controversiales es el publicado por James Poniewozik en *Time*, en noviembre del 2006, titulado: «Ugly the American», en el que sostiene la idea de que los ciudadanos norteamericanos «están hirviendo de resentimiento contra gente como Betty». Poniewozik pregunta y responde lo siguiente:

¿Por qué 14 millones de personas a la semana miran y simpatizan con ella? Porque es fácil odiar a un hombre de paja –o a un mexicano de paja– que a una persona, aunque ésta sea una persona ficticia. Y como nuestra cultura popular lo muestra, la actitud de los americanos hacia los extranjeros es más compleja que los constructores-de-muros quisieran que fuese. Betty está fuera de lugar en la revista *Mode* no solamente porque se viste mal sino por todo lo que tiene que ver directamente con su etnicidad. Ella espanta a sus delgados, bien vestidos y (mayoritariamente) anglo-americanos compañeros de trabajo trayendo empanadas para el almuerzo. Sus características son amplia y claramente mesoamericanas<sup>6</sup>.

Podemos estar de acuerdo o no con la opinión de Poniewozik, pero lo que él sugiere es verdad en el sentido de que *Ugly Betty* aborda el tema de la identidad latina y la inmigración ilegal en los Estados Unidos como ningún otro programa lo había hecho antes. El

<sup>5</sup> Yeidy M. Rivero, «ABC's Not-So-Ugly Betty», en: *Ms. Magazine* <http://www.alternet.org/stories/46928/> January 20, 2007.

<sup>6</sup> James Poniewozik, «Ugly, the American» En: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1561152,00.html>, 20 de noviembre de 2006.

espectador puede simpatizar con el padre de Betty sin importarle realmente su estatus legal en el país.

El artículo de Poniewozik ha generado algunas reacciones en los lectores, como este que pregunta lo siguiente:

¿Está Poniewozik argumentando que porque existe este personaje en la televisión que es 'All-American' e hispano, debemos dar amnistía a 15 millones de ilegales o lo estoy malinterpretando?<sup>7</sup>

Vemos pues que este aparente superficial programa televisivo, que tiene elementos de drama y comedia, y que es heredero de la telenovela latinoamericana, implica temas más profundos y sensibles a la sociedad norteamericana como el de la inmigración ilegal, la identidad norteamericana, y la identidad latina dentro de los Estados Unidos.

Mi entrevistada es una mujer israelita (S.B.)<sup>8</sup> de 37 años, quien ha visto la versión original colombiana en Israel (con subtítulos). Actualmente S.B. está viendo la versión norteamericana, *Ugly Betty*. S.B. no califica en la categoría de una típica consumidora de telenovelas pues ella no suele ver telenovelas regularmente, e incluso confesó que la única telenovela que ha visto completamente es «Yo soy Betty la Fea». La entrevistada mencionó que en la época que vio la telenovela, no hizo comentarios con otros amigos o familiares acerca de esta. Ella vio la telenovela simplemente por entretenimiento y no le interesaba compartir esta experiencia. Probablemente por el prejuicio que ella misma tiene acerca de las telenovelas no quería que personas allegadas supiesen que ella veía una telenovela. Cuando le pregunté qué opinaba sobre las telenovelas, dijo: «Básicamente creo que son superficiales y algo estúpidas pero algunas veces son muy interesantes y entretenidas». A pesar de su opinión sobre las telenovelas, ella fue capturada como espectadora de «Yo soy Betty la Fea». Esto sugiere que hay algo en esta telenovela que hace posible que una persona que no es latinoamericana pueda considerar a la telenovela colombiana lo suficientemente interesante como para seguirla día a día. Cuando S.B. compara «Yo soy Betty la Fea» con *shows* de la televisión norteamericana dice: «Hay emociones que son tratadas en las telenovelas [como «Yo soy Betty la Fea»] que no son tratadas en la televisión norteamericana, y eso me agrada». Además la entrevistada se sintió atraída por la forma en que esta telenovela retrataba los conflictos diarios de la vida cotidiana, especialmente a través de los caracteres femeninos. S.B. considera que el hecho de que una telenovela latinoamericana le haya gustado tanto se debe probablemente a que existen similitudes entre la cultura mediterránea y la cultura latinoamericana que no existen, por ejemplo, entre la cultura mediterránea y la norteamericana. La entrevistada también sintió identificación con Betty, el personaje principal. En relación con este personaje, S.B. dice lo siguiente:

<sup>7</sup> [http://lonewacko.com/blog/archives/2006\\_11.html](http://lonewacko.com/blog/archives/2006_11.html) Escrito por 'Tom' el 29 de noviembre de 2006.

<sup>8</sup> La entrevistada pidió que su confidencialidad sea respetada. La entrevista fue realizada en Pittsburgh en marzo del 2007.

Yo creo que había algo en este personaje con lo cual yo podía identificarme, por ello yo quería seguirla hasta el final. Sí, el hecho de que ella fuese tan humana, que tuviese inseguridades e imperfecciones tanto en su carácter como en su apariencia, hizo que tal vez me identificara con ella.

A pesar de ello, S.B. igual quería que llegara el final feliz en el que Betty se transforma en bonita. Esto muestra una cierta contradicción entre lo que la entrevistada racionalmente cree y lo que en el fondo desea. S.B. valora las cualidades internas de Betty como honestidad e inteligencia, sin embargo también quiere que sea bonita. S.B. afirma lo siguiente:

Si, al mismo tiempo, el final feliz es que ella se convierta en bonita...y uno quiere que ella sea bonita, cada vez que uno veía el programa se dice: '¿¿por qué no se viste de manera diferente? ¿Por qué tiene esas cosas horribles en sus dientes?!, Entonces uno tiene un sentimiento ambiguo'.

Este deseo profundo que S.B. tiene como espectadora muestra cuán importante es la belleza para que una mujer alcance reconocimiento social. En nuestra sociedad, la belleza de una mujer es más apreciada que el nivel cultural que esta posea. S.B. considera que las mujeres reciben un mejor trato cuando son hermosas. Ella ha experimentado esto en su vida personal. S.B. dice lo siguiente: «Puedo decirte por mí misma que las veces en que me veo mejor, consigo mejores actitudes de las otras personas».

Respecto a los valores familiares retratados en «Yo soy Betty la Fea» (versión colombiana), estos están enmarcados en valores latinoamericanos tradicionales que la entrevistada considera similares a los valores familiares que existen en la sociedad israelita tradicional. En relación con la similitud de valores entre ambas culturas, S.B. señala lo siguiente:

Uno considera su identidad como parte de su familia, de allí la creencia de que una mujer debe casarse con el hombre correcto y no solamente tener diferentes experiencias sexuales. Esto es muy importante. Quiero decir que el amor es aún parte de los asuntos familiares.

Cuando la entrevistada se refiere a *Ugly Betty*, la versión norteamericana, expresa su disgusto porque dice no poder identificarse con el personaje principal, Betty, y con los valores norteamericanos que son transmitidos en esta versión. S.B. dice de la «Betty» norteamericana: «ella es muy segura y ambiciosa, esto es algo con lo que no me gusta identificarme».

El hecho de que la versión norteamericana transmite otros valores es un tópico que ha sido abordado por la prensa. Un artículo publicado por el *Herald News*, titulado «Hecho para América: 'Ugly Betty' es adaptada de una telenovela exitosa colombiana, pero refleja valores de la vida Americana», considera que la principal diferencia respecto a la versión colombiana es el peso que la familia de Betty tiene en la versión norteamericana (Beeson 2006: 1). Este artículo sostiene que los valores familiares y el ser exitoso son algunos de



los «valores americanos» transmitidos en *Ugly Betty*, dejando atrás el romance, que es mucho más fuerte en la versión colombiana.

Continuando con el tema de los valores familiares, un artículo del *New York Times* señala lo siguiente:

En la telenovela latinoamericana, la familia pobre usualmente tiene una madre protectora y cariñosa que estoicamente soporta todas las adversidades de la vida. Este aspecto matriarcal no se encuentra en 'Ugly Betty,' tal vez porque esta clase de pasividad no encajaría con el espectador norteamericano (Rohter 2007).

En efecto, en el hogar de Betty no hay una madre sufrida y, a diferencia de la versión colombiana, el padre de Betty no controla la vida social de su hija ni es sobre-protector. La Betty norteamericana es una muchacha independiente.

Por otro lado, cuando S.B. compara la versión americana con la versión colombiana, considera que en la versión norteamericana los personajes son muy caricaturescos, mientras que en la versión colombiana los caracteres son «más parecidos a la gente que uno encuentra en las calles». Habría que preguntarse si un espectador norteamericano tendría la misma impresión.

Antes de pasar a las conclusiones, nos ayudará reflexionar un poco acerca del concepto de identidad para ver hasta qué punto es posible hablar de representación de identidad cultural en un programa televisivo. Como lo señala José Manuel Valenzuela, las identidades son producidas desde experiencias comunes, pero también a través de la adscripción a imaginarios colectivos. Cuando un individuo construye su identidad, él o ella siente que pertenece a una sociedad en la cual comparte los mismos símbolos culturales (Valenzuela 1997: 33). De allí que en las relaciones sociales la identidad cultural es dinámica, cambia constantemente, y la televisión juega un rol importante en la creación de identidades culturales. Los espectadores seleccionan programas de televisión en los cuales encuentran códigos comunes, y también generan nuevos códigos culturales cuando comparten con su familia o amigos lo que han visto. Es en el proceso de recepción que los significados son recreados. Beatriz Sarlo refuerza este concepto cuando escribe:

A algunas horas del día o de la noche, millones estamos mirando televisión en una misma ciudad o en un mismo país. Esta coincidencia de visión produce algo más que puntos de rating. Produce a no dudar, un sistema retórico cuyas figuras pasan al discurso cotidiano (Sarlo 1994: 83).

Lull considera que la telenovela es fundamental para aquellos penetrantes recursos culturales que son usados para ayudar a crear un sentido de orden, pertenencia e identidad entre los televidentes en el entorno globalizado. La telenovela puede llegar a nuestros hogares

desde largas distancias, pero es sentida, interpretada y usada muy personalmente por sus audiencias<sup>9</sup>. Es en la recepción donde los significados de las telenovelas son elaborados y donde las telenovelas influyen en la cultura –no solo durante los anticipados momentos de exposición, sino también en las muchas meditaciones y discusiones personales subsecuentes que estimulan los modernos melodramas. Entonces, la identidad cultural se construye principalmente con un sentido de pertenencia social. ¿Pero qué tipo de pertenencia social simbólica se está generando con la globalización de las telenovelas, como «Yo soy Betty la Fea»? ¿Podemos hablar de una identidad latina reflejada a través de *Ugly Betty*? ¿Hay una identidad latina que traspasa fronteras y formatos de producción?

Martín-Barbero muestra su consternación frente a este fenómeno, pues considera que las empresas de televisión, al mismo tiempo que buscan competitividad transnacional, integran cada día con mayor frecuencia libretos y actores de unos países con otros, la telenovela es abaratada culturalmente, y es reducida a un rentable recetario de fórmulas narrativas y estereotipos folclóricos (Martín-Barbero 2000a: 183). ¿Debemos ser sin embargo tan fatalistas? Si bien es cierto que las identidades deben tener un grado de persistencia en el tiempo para ser consideradas como tales, ello no implica que no haya una movilidad entre identidades culturales distintas sin perder la propia. Entonces, podemos decir que de alguna manera la identidad latina en las telenovelas permanece identificable a pesar de los cambios, las mezclas y las adaptaciones. Así, habría siempre algo ‘latino’ que permea todas las producciones de «Yo soy Betty la Fea», y aunque *Ugly Betty* no es una telenovela, es hija de esta y el espectador percibe ‘lo latino’ en el *show*, no solo por la presencia de actores latinos, sino por la carga cultural que hay detrás de los personajes<sup>10</sup>.

La tesis del presente estudio es que *Ugly Betty* está tratando de crear un nuevo producto televisivo en el que la identidad latinoamericana está enmarcada dentro de una identidad norteamericana, a la vez que trata de resolver antagonismos y conflictos de la sociedad norteamericana actual a través de su narrativa. En la opinión vertida por los periodistas se encuentra suficiente evidencia para apoyar el hecho de que *Ugly Betty* retrata una identidad latinoamericana filtrada a través de valores americanos. Las respuestas de mi entrevistada también confirman la hipótesis de que *Ugly Betty* representa la identidad latina pero enmarcada dentro de valores norteamericanos. Las opiniones expresadas en los foros de conversación en Internet no parecen prestar, sin embargo, mayor interés al tema de la representación de la identidad latina en *Ugly Betty*. Podríamos preguntarnos entonces si las conversaciones en los foros no son suficientemente profundas como para abordar los temas de identidad o si, simplemente, la falta de interés en identificar los personajes de *Ugly Betty* con una identidad latina es un indicador de que Betty puede ser en efecto percibida como

<sup>9</sup> Ver Lull (1998: 17).

<sup>10</sup> El *show Ugly Betty* parodia las telenovelas al mostrar escenas exageradamente melodramáticas de la telenovela favorita de Ignacio, el padre de Betty, quien sigue diariamente telenovelas mexicanas.

‘americana’ independientemente de sus raíces latinas, y que la gente en los Estados Unidos está empezando a aceptar de manera más natural los diferentes grupos étnicos que conforman una ‘identidad norteamericana’, y lo que el *show Ugly Betty* trata de representar refleja en cierto modo lo que sucede en la vida real; es decir, que lo latino se está posicionando dentro de lo norteamericano al punto que la audiencia lo asume con indiferencia. ¿Los antagonismos sociales entre lo «latino» y lo «norteamericano» se estarían empezando a disolver en la vida real? Esta es una opción; otra sería, claro está, que los espectadores norteamericanos se interesan solo en el núcleo narrativo y practican el *color blindness*<sup>11</sup> y no abordan el tema racial. El norteamericano promedio ha interiorizado la idea de que no debe decir nada explícito en relación con la raza o el color de otra persona porque ello podría acarrearle problemas; es decir, adoptan la conducta culturalmente aprendida de decir lo «políticamente correcto», aunque en verdad piensen otra cosa. En todo caso, no conocemos la identidad del espectador que ‘chatea’ en los foros de discusión. No sabemos si son anglo-americanos, americanos con ascendencia latina o de otros grupos culturales. La recepción podría ser distinta dependiendo del grupo cultural al que se pertenece. Es mucho más probable que una mujer latina en los Estados Unidos se sienta doblemente identificada con Betty. En todo caso, no se puede negar que el *show Ugly Betty* está visibilizando la influencia de ‘lo latino’ en la identidad norteamericana en momentos en que esta se ve fuertemente atravesada por la inmigración latina.

Las respuestas de la entrevistada también son significativas a pesar de que no podemos hacer generalización alguna a partir de una sola entrevista. El hecho de que la entrevistada no sea ni latinoamericana ni norteamericana y haya visto ambas versiones, le permite identificar más diferencias en relación con la representación de identidad y de valores en ambos programas.

Es interesante notar que la entrevistada escogió seguir diariamente «Yo soy Betty la fea» a pesar de no ser latinoamericana. Esto se debió a que ella encontró que esta telenovela transmitía valores con los cuales podía identificarse. S.B. sintió identificación con el personaje principal y, siendo una mujer israelita, encontró códigos comunes con el personaje latinoamericano de Betty. Sin embargo, S.B. no puede identificarse con el *show* norteamericano porque transmite valores diferentes de los suyos. *Ugly Betty*, la versión norteamericana, tiene sin embargo millones de seguidores en los Estados Unidos. Esto muestra, naturalmente, que la gente de los Estados Unidos comparte más códigos simbólicos en común con el *show* de los que la entrevistada puede compartir con el *show*. La identificación de los espectadores norteamericanos con los personajes del *show* se centra en los valores de una sociedad norteamericana que impulsa a alcanzar el éxito. Por otro lado, podemos especular que los espectadores norteamericanos, en especial los de raíces latinas, tienen un concep-

---

<sup>11</sup> Agradezco esta sugerencia a Gonzalo Portocarrero.

to de la identidad latina que no está separado totalmente del concepto de la identidad norteamericana. Estos parecieran asumir sin mayor conflicto la inserción de 'lo latino' dentro de 'lo norteamericano', tal como el *show Ugly Betty* intenta reflejar a través de su personaje principal. Hoy en día se puede ser 'latino' y 'norteamericano' a la vez. Además, los espectadores latinos de *Ugly Betty* podrían estar viendo en Betty un ejemplo por seguir y, tal vez, no consideran necesario hacer mayores comentarios acerca del origen étnico de los personajes.

Sugiero que la recepción que *Ugly Betty* ha tenido en revistas y periódicos en los Estados Unidos, refleja el interés de los medios norteamericanos por comprender cómo este *show* está retratando la identidad latina en los Estados Unidos y, en particular, el tema de la inmigración ilegal. Este interés no se encuentra (explícitamente), sin embargo, en los espectadores que expresan sus opiniones en los foros de discusión de Internet. La entrevistada, no siendo ni latina ni norteamericana, coincide con algunas opiniones vertidas en la prensa norteamericana al considerar que *Ugly Betty* enmarca la identidad latina dentro de valores norteamericanos; para ella es más fácil que para un espectador norteamericano identificar 'valores americanos' que no se encuentran en la versión colombiana de «Yo soy Betty la Fea».

Quiero enfatizar, además, que asumiendo que la fealdad es también un concepto cultural y socialmente construido, entonces la versión norteamericana *Ugly Betty* tiene varios ingredientes que sugieren que 'Betty', la protagonista, puede ser en efecto 'fea' para la sociedad norteamericana contemporánea actual. Ella es fea porque no encaja en el mundo laboral de una revista de modas, donde la gente valora más la apariencia externa; pero el nuevo y más controversial ingrediente que la versión norteamericana añade para la fealdad de Betty es que esta es hija de un inmigrante ilegal mexicano. La fealdad entonces no está solamente relacionada con la apariencia física. La fealdad está definida en contraste con la gente que es diferente de nosotros. Si no eres como nosotros, entonces, eres feo.

En la versión colombiana, Betty se convierte en «bonita» al final, y los espectadores esperaban ese momento con ansiedad; en el fondo, todos sabían que la «transformación» era solo cuestión de tiempo. Dudo que el final en la versión americana sea el mismo. Este *show* apunta más bien a que «Betty» no necesitará cambiar para hacerse 'bonita', sino que serán los otros los que dejarán de verla como 'diferente' y, por lo tanto, dejará de ser fea. Esta es una especulación pero veamos qué pasa.

Finalmente, diremos que lo que garantiza el éxito de las diferentes versiones de «Yo soy Betty la Fea» es el uso de elementos cómicos como estrategia para reconciliar sus elementos dramáticos (o melodramáticos), porque como dice Steven Swarze respecto a la preferencia de Hanson y Burke por el marco cómico: «el marco cómico es valioso precisamente porque abandona la división que produce el marco trágico a favor de la unificación dentro de un orden social reformado» (Schwarze 2006: 242). Es decir, la comedia sirve para

disolver tensiones y resolver los conflictos que produce el drama. La comedia nos hace reírnos de nosotros mismos y «Yo soy Betty la Fea» en sus distintas versiones ha sabido hacer uso del ingrediente cómico para aliviar el drama de no ser aceptado por ser diferente. La versión colombiana opta por 'igualar' a Betty y transformarla en bella, pero la versión norteamericana pareciera apuntar hacia otro final.

## BIBLIOGRAFIA

ALLEN, Robert C.

1995 *To be Continued: Soap Operas Around the World*. New York: Routledge.

BEESON, Ed

2006 «Made for America; 'Ugly Betty' is Adapted from a Hit Colombian Telenovela, but it Reflects American Life and Values», en: *Herald News*, 15 de diciembre, sec. D,1.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1995 *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

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

DE LA FUENTE, Ana María

2006 «Beating the Telenovela Bushes for another 'Betty'», en: *Variety*, 20-26 de noviembre.

GONZÁLEZ, Jorge

1998 *La cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México*. Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.

HEFFERNAN, Virginia

2006 «ABC Bets on Ugly Betty», en: *New York Times*, 10 de septiembre.

HERNÁNDEZ, Macarena

2006 «TV's New Betty is Smart, Real and a Latina: What a Breakthrough», en: *Dallas Morning News*, 30 de septiembre.

HERNÁNDEZ, Omar Danilo

2001 «A Case of Global Love: Telenovelas in Transnational Times». PhD diss., University of Texas at Austin.

LA PASTINA, Antonio C., Cacilda M. REGO y Joseph D. STRAUBHAAR

2003 «The Centrality of Telenovelas en Latin America's Everyday Life: Past Tendencies, Current Knowledge, and Future Research», en: *Global Media Journal* 2.2 (Spring).

LÓPEZ, Ana

1995 «Our Welcomed Guests: Telenovelas in Latin America», en: ALLEN 1995: 256-275.

LULL, James

1998 «Telenovela: la seguimos amando (Prólogo)», en: GONZÁLEZ 1998: 17.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

2002 «La telenovela desde el reconocimiento y la anacronía», en: *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina*, editado por Herman Herlinghaus, 61-77. Santiago: Editorial Cuarto Propio.

MARTÍN-BARBERO, Jesús y Sonia MUÑOZ (coord.)

1992 *Televisión and Melodrama* [Television and Melodrama]. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

MARTÍN-BARBERO, Jesús y Germán REY

1999 *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MATTELART, Michéle y Armand MATTELART

1987 *El carnaval de las imágenes: la ficción brasileña*. Madrid: Ediciones Akal.

MAZZIOTTI, Nora

1997 *La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

McANANY, Emile G. y Antonio C. LA PASTINA

1994 «Telenovela Audiences: A Review and Methodological Critique of Latin American Research» en: *Communication Research* 21, nº 6: 828-849.

MILLER, Martin y María Elena FERNÁNDEZ

2007 «The Golden Globes; Beholding Beauty; Newcomer 'Ugly Betty' and Star America Ferrera Help Make It a Big Night for ABC», en: *Los Angeles Times*, 16 Jan, sec. E, p. 3.

RIVERO, Yeidy M.

2003 «The Performance and Reception of Televisual 'Ugliness' in *Yo soy Betty la fea*», en: *Feminist Media Studies* 3, nº 1: 65-81.

ROHTER, Larry

2007 «How 'Ugly Betty' Changed on the Flight From Bogota», en: *New York Times*, 7 Jan.

S.B. [seudónimo]

2007 Entrevista por Gabriela Núñez, 2, 9, y 25 de marzo de 2007, transcripción.

SARLO, Beatriz

1994 *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.

SUTTER, Mary

2001 «Ugly Betty Turns Tables on Telenovela Formula», en: *Variety*, 22 de enero.

SCHWARZE, Steven

2006 «Environmental Melodrama», en: *Quarterly Journal of Speech*. Vol. 92, nº 3, agosto: 239-261.

VALENZUELA, José Manuel

1997 *El color de las sombras: chicanos, identidad y racismo*. México: El Colegio de la Frontera Norte.

VALENZUELA, José Manuel (coord.)

2003 *Los estudios culturales en México*. México: FCE, CONACULTA.

2000 *Decadencia y auge de las identidades*. Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.



# REMANDO CONTRA LA CORRIENTE: LA INCONCLUSA CONSTRUCCIÓN DE L CINE PERUANO

Javier Protzel

Recuerdo haber leído en una entrevista al cineasta mexicano Arturo Ripstein que habría sido imposible producir cuarenta años después la obra de algunos maestros del cine como Visconti o Bergman, pues durante las décadas de 1950 y 1960 todavía existían márgenes de libertad suficientes en los mercados para admitir la producción de sus películas. Esto se debía en parte a la menor saturación de las pantallas y a menores exigencias de rentabilidad. Era también la época en que junto con el cine de autor más prestigioso, se hacían conocer los ‘cines nacionales’. Ripstein señalaba que los cambios económicos de las últimas décadas nos encaminan hacia un cine quizá no único, pero sí ampliamente estandarizado y casi siempre estadounidense, mientras los cines singulares son ahogados por la necesidad de recuperar costos y la competencia comercial. En este texto me propongo reflexionar sobre esa situación para luego ubicar en ella al cine peruano.

## MERCADOS Y CONSUMO EN EL POSMODERNISMO

Aunque sea insuficiente caracterizar a las industrias culturales solo por la lógica del mercado, es imprescindible referirse a las señales que este ha venido enviando por varias generaciones y a lo que consumir cine significa. Desde hace casi un siglo y mediante procesos de concentración oligopólica, se implantó en los medios audiovisuales un grupo preponderante de empresas cuyas imágenes en movimiento llegarían a públicos cada vez más extensos. Las tendencias históricas de esta realidad pueden ser rastreadas para dibujar un mapa relativamente preciso que muestre con indicadores estadísticos los flujos de acumulación, reinversión o pérdida de capital, así como los perfiles de la demanda de ficción audiovisual localizando con minucia los nichos de preferencias. Pero hasta ahí apenas si vemos magnitudes, sin aprehender las emociones que subyacen al consumo ni dilucidar sus singularidades y aparentes contradicciones. Permanecer en el plano de lo medible en materia de industrias culturales –precios, ejemplares o boletos vendidos– es limitar todos los vínculos sujeto/objeto a las determinaciones unívocas de las transacciones de compra-venta, desubstancializando la agencia del uno y los atributos del otro, como si la racionalidad mer-

cantil condenase todo lo real a una uniformidad infernal de equivalencias en dinero (Hopenhayn 2002: 42-46) que achata los procesos de fruición o contemplación de lo simbólico reduciéndolos al acto material y legal de su apropiación. Sin que nadie en su sano juicio suscriba enteramente este enfoque instrumental, los hechos muestran, mudos, que la producción y circulación del sentido sigue un implacable curso que, visto en el mediano plazo, muestra ciclos sucesivos de creación y destrucción ordenados por el cálculo comercial que transversalmente recorre distintos campos culturales, conectándolos a su vez entre sí. Si el valor del metro cuadrado manda en el negocio inmobiliario jerarquizando barrios e inmuebles, del mismo modo el *box office* clasifica cualitativamente el éxito de las películas según el criterio cuantitativo del boletaje obtenido. No obstante, pese a la uniformidad e intercambiabilidad de las cosas mediada por el dinero, los valores asignados por el mercado expresan deseos compartidos y convertidos en sentido común, expectativas de goce dadas por objetos colectivamente legitimados casi en cualquier dominio de lo simbólico. Por ello, el consumo no está atado a la satisfacción instrumental de las necesidades, sino a un ansia de gasto y posesión antropológicamente anterior al comercio, que desborda las funciones específicas de lo necesario. Como se ha afirmado, los bienes son *la parte visible de la cultura*, aceptando que mediante el consumo el sujeto va fijando ritualmente su ubicación en el curso de los acontecimientos, clasificándose e identificándose con respecto a los otros (Douglas e Isherwood 2001: 43-47). El carácter «mágico» de ese acceso fugaz a los bienes anhelados es también característico del goce imaginario brindado por los mercados modernos (Baudrillard 1978: 48-56), por cuanto el consumo consiste en un acto de apropiación simbólica que carga al objeto real de las fantasías proyectadas sobre este por cada sujeto.

Desde la década de 1970, el optimismo de las utopías colectivistas y la combatividad de sus actores sociales se fueron disipando conforme la base material de las economías dominantes se transformaba. Más allá de las luchas políticas, este eclipse se expresó intensamente en las artes y en general en el sensorio contemporáneo, sin respetar fronteras, tomando un rol decisivo la permanente innovación en informática y telecomunicaciones. Si el procesamiento y la transmisión instantánea de datos propiciaron el mantenimiento de la rentabilidad del gran capital racionalizando su gestión, reduciendo costos operativos laborales, acelerando su rotación y permitiendo la planificación estratégica, al mismo tiempo las industrias se expandieron en pos de nuevos mercados. Efectivamente, con la revolución tecnológica inducida por el cómputo, el conocimiento y la creatividad han pasado a ser componentes fundamentales para generar valor añadido y lograr tasas altas de productividad dándole rentabilidad al capital como ya no podía el desfalleciente modelo fordista de producción en serie, deslocalizando las economías y reorganizándolas en red, además de abrir posibilidades de diferenciación tan grandes como segmentos de consumidores pudiesen haber o crearse (Castells 1998: 39-44). La disminución de valor del elemento netamente primario de la producción (o incluso del fabril mecánico) y el alza del inventivo tienden a colocar, particularmente a los sectores de mayor ingreso y educación, en un

entorno de bienes crecientemente simbolizados, menos definible por su carácter utilitario; o en todo caso las líneas de demarcación entre lo necesario y lo suntuario se difuminan y el sujeto ya no las distingue. Y tanto más si esto predomina en sociedades de mayor desarrollo, cuyas necesidades básicas ya satisfechas impelen la desenfrenada carrera de la competitividad entre grandes empresas por satisfacer las fantasías con que su publicidad las interpela (Mattelart 1989: 179-204; 1992: 252-271).

Pero también en países de menor desarrollo como los nuestros, los bienes, con componente simbólico o sin él, tienden a homogeneizarse por su óptimo grado de tecnificación y calidad, entrando a tallar los atributos imaginarios de marca: *Claro* frente a *Movistar*, *Kia* frente a *Toyota*, *D'Onofrio* frente a *Lamborghini* y así sucesivamente. Resaltemos dos puntos al respecto. Primero, con la mundialización de las economías, el acceso a las industrias culturales hegemónicas ha rebasado desde hace buen tiempo los nichos de consumo opulento. Segundo, se ha estrechado la distancia que separaba hace tres décadas a la creación estética de la producción utilitaria, al extremo de destruir la autonomía de la esfera cultural, como sostuvo Fredric Jameson al caracterizar la lógica cultural del capitalismo tardío (1986: 74-78). En este nuevo marco en que predominan la imagen y el simulacro, la relación del sujeto con la historicidad se debilita, y los microrrelatos proliferan. Los procesos de innovación en informática y telecomunicaciones han corrido en paralelo al avance del audiovisual, mejorándolo, facilitándolo y abaratándolo, llevando la famosa tesis de Walter Benjamín sobre la «pérdida del aura» del arte a extremos y lugares del mundo que este pensador alemán seguramente no vislumbró. Así, las imágenes en movimiento y fijas se banalizan cuando se vuelve casi imposible que nuestros ojos escapen de ellas: la iconósfera que nos rodea en calles, mercados, locales públicos y carreteras, sin contar las pantallas grandes o pequeñas, es la prueba palpable de la perenne necesidad de mantener andando las máquinas del mercado mediante la publicidad para activar nuestros deseos y aspiraciones. Sobre todo, la banalización consiguiente a la sobreabundancia de mensajes visuales que nos asaltan ha provocado poco menos que la desaparición de los límites entre la cultura visual elitaria y la popular, por cuanto los textos de una y otra tienden a citarse mutuamente: comerciales televisivos que por segundos toman la iluminación y el clima de una película sofisticada para promover una marca de whisky o, al revés, óleos exhibidos en galerías de arte que tematizan figuras de publicidad popular.

En muchos casos estamos frente a cierto «populismo estético» posmodernista (Jameson 1986: 72-74) consistente en una práctica extremada de la intertextualidad. Así como se mezcla (o se «cita») un tipo de tratamiento narrativo, lumínico o cromático sin respetar sus marcos originales, igualmente ocurren remisiones semióticas de género a género (del drama a la comedia), de un proceso comunicacional a otro (de la pintura a la publicidad, como en los cuadros de Andy Warhol representando latas de conserva, o viceversa), de un soporte a otro (un lienzo de Van Gogh estampado en un polo), de un discurso literario a otro, etcétera, con cualesquiera otras combinaciones posibles. Pero no se trata de lo democrática o

creativa que sea esa desjerarquización, como tampoco del criterio mercantil que esas búsquedas suelen tener. A fin de cuentas el significado de esta popularización posmoderna reside en una nueva relación entre el yo y el mundo resultante de la multiplicación de los referentes simbólicos de pertenencia, ya que los primarios (sexo, clase social, etnicidad, nacionalidad, etcétera) se debilitan ante las abundantes ofertas de los mercados culturales mundializados. El núcleo central de la subjetividad moderna, el yo emancipado que se pensaba a sí mismo en la temporalidad de la clase social o de la nación pierde pertinencia a favor de un yo flexible, voluble y urbano más receptivo a las ofertas del consumo mediático. La conexión entre vida interior y dinámica exterior, o entre esencias y apariencias, entra en crisis en la sensibilidad posmoderna, quitándole al sujeto suelo firme para definirse, y sentimientos como la angustia, la alienación, o el amor desesperado, pierden buena parte de su vigencia en las culturas del capitalismo tardío. El utopismo y el heroísmo revolucionarios, el descenso a los infiernos del artista visionario, la búsqueda ascética de lo alternativo han quedado en todo caso a la zaga de una lógica dominante a la que se acomodan mucho mejor la superficialidad, o pura y simplemente esa combinación de apatía y sarcasmo que connota la palabra *light* (Jameson 1986: 81-87, Lipovetski 1989: 49-69).

La conjugación de lo estético con lo utilitario y comercial paga inevitablemente el precio de la creación de *pastiches*, de imitaciones o mezclas de estilos forzando contextos al extremo de que el original queda perdido en el olvido, o «citado» con humor, lo cual precisamente hace más populares a las artes que practican más la ironía que la gravedad. Vivimos cada vez más expuestos a las imágenes visuales, inmersos en el signo y la puesta en escena, en la puesta en forma plástica o en texto de algo y no en el referente real sino frente a su simulacro (ensayado, actuado o computarizado), frente, usando palabras de Jameson, «a la copia idéntica de un original que no ha existido nunca» (1986: 90).

## **MATRICES CULTURALES Y ENTRETENIMIENTO AUDIOVISUAL**

La innovación permanente y el reciclaje de lo producido y consumido por imperativos de rentabilidad económica no impiden que haya tensión entre el perpetuo presente en que se sitúa y la matriz cultural de la que forma parte. El sujeto cultural no es un robot esclavizado a la publicidad y a las modas; la experiencia de la temporalidad y los núcleos de comprensión del mundo propios de su matriz cultural decantan sus preferencias o exclusiones, para dar el balance de lo que hay en su mentalidad de heredado y adquirido. Además de las huellas lingüísticas y étnicas que se combinan con lo nuevo, desde la matriz cultural se procesan también modos de narrar y escenificar (Martín-Barbero 2003: 167). No me refiero aquí a lo arcaico preindustrial, sino a aquellos bienes simbólicos integrantes de las culturas modernas que son ya una realidad instalada en nuestro país y prácticamente en todo el planeta desde hace poco más de un siglo, debiendo distinguirse con Renato Ortiz que en

cada región del mundo existe «una moderna tradición popular» que recoge acervos locales muy específicos, aunque producidos en serie y distribuidos comercialmente, como pudieron ser en el continente la radionovela de los treinta a los cincuenta, el melodrama mexicano, la afición al fútbol y sus discursos periodísticos, el tango, el vals criollo, el bolero, las caricaturas o los anuncios publicitarios (Ortiz 1994: 105-145). La cualidad de «marcar época» de esos productos los integra a la memoria colectiva y los subsume dentro de una matriz cuyos puntos de inflexión e incesante renovación les impiden desaparecer. Con esto Ortiz afirma que la validez sociológica de la distinción entre tradición y modernidad no debe ser exagerada, dada la «tradicionalidad [misma] de lo moderno, su presencia en tanto elemento constitutivo de lo contemporáneo» (2003: 250). Habría que preguntarse entonces cuál es realmente el lugar del cine hecho en el Perú en nuestras matrices culturales, y si en el contexto contemporáneo existen condiciones para que alcance un lugar central en la narrativa nacional, como ha ocurrido en otros países. En otros términos, ¿cómo se dosifica su vocación de ser arte con la de simplemente gustar y venderse bien? Salvo que asuma voluntariamente la marginalidad o el alternativismo como destino, difícilmente puede un cineasta renunciar a la búsqueda del público. Como señalé, la distancia entre lo elitario y lo popular se ha estrechado. Esto cuestiona los postulados de la «teoría crítica» de la Escuela de Frankfurt, que reduce la cultura mercantilizada y estandarizada a la alienación y embrutecimiento de las masas. Investigadores como Martín-Barbero (1987) no han dejado de lamentar que Th. W. Adorno y M. Horkheimer le atribuyesen una inexistente pasividad al usuario ignorando lo que este «pone» de fruición y de resistencia desde el espesor de su matriz cultural. No se trata de recusar a rajatabla un pensamiento que tiene algo de premonitorio, pero sí de aclarar que ni el pensamiento de la Ilustración se arraigó con fuerza en nuestro continente, ni hubo aquí un totalitarismo tan avasallador como el de Hitler. Recordemos que la concepción iluminista y «formativa» de la alta cultura (la *Bildung*) y sus resonancias elitistas no llegaron muy lejos cuando menos en el Perú (Muñoz Cabrejo 2001). Para los intelectuales de Frankfurt el arte «verdadero» solo podía existir manteniendo la tensión de las diferencias que singularizan cada obra en contraposición a la homogeneidad y serialidad de la cultura masiva, y en un compromiso con la verdad como negatividad sublevada frente al conformismo cultural de lo armonioso y «positivo» (Adorno y Horkheimer 1971). Esa crítica adorniana trasunta un ascetismo que niega la pulsión del inconsciente inherente al momento de fruición, al humor, al ritmo, al erotismo, a la furia y a cuanto remita al cuerpo, característica precisamente universal de lo popular, recuperado por las industrias culturales. No obstante, la invalidez de esos postulados se debe más al contexto histórico en que fueron pensados y a la exagerada rigidez atribuida al capitalismo industrial de esa época.

Con la revolución informacional se ha pasado a otra época, dejándose atrás a la apología ilustrada de la alta cultura y la visión de una clase obrera alienada. En el imaginario adorniano, arte e industria estaban separados, ya que el trabajo era puramente instrumental, disociado de lo simbólico, y el mercantilismo presuntamente deshumanizaba, enajenaba, a

diferencia de lo que iba a registrar la sensibilidad de fines de siglo. Vistas desde hoy, las industrias criticadas por la Escuela de Frankfurt no estaban tan deshumanizadas: el color local de los sociolectos y de los tipos humanos exhibidos por los personajes, las tramas narrativas y la música que las cantaba y comentaba expresaban emociones enraizadas en una matriz cultural. Sin embargo, otro es el panorama del capitalismo tardío. Las cualidades de lo digital penetran *en la sustancia* de la producción material, para que el componente simbólico –lo bello, lo distinguido y lo amigable– sobrepase lo que era el aspecto meramente fabril de la producción, y se disemine en ámbitos mucho más extensos del entorno moderno, convirtiendo a las artes audiovisuales, plásticas y gráficas más en mediadoras de relaciones sociales y recortando su vocación de ser vehículos para la contemplación estética. Por cierto, esta desjerarquización y diversificación de las artes viene acompañada de un efecto de saturación debido al incesante bombardeo audiovisual que termina por modificar la fruición estética, banalizándola.

La digitalización permite un trabajo más veloz para producir más, respondiendo al imperativo de apresurar el consumo final que a su vez hará rotar más rápido al capital. Se aprecia ese calentamiento de la máquina comunicacional en las estrategias globales de estreno de las superproducciones hollywoodenses con millares de salas de todo el planeta ofreciendo simultáneamente la misma película, precedida de millonarias campañas publicitarias. El número de largometrajes puestos en cartelera en el mismo momento ha disminuido desde mediados de los noventa gracias al copamiento de pantallas por un pequeño número de producciones destinadas a un período de exhibición más corto para generar ingresos con mayor rapidez. Este permanente reciclamiento de los estrenos cinematográficos nutre y forma parte de la sensibilidad de perpetuo presente fomentada por las industrias de la imagen. Jameson acierta afirmando que en su actual etapa «tardía» el capitalismo alcanza un estado más «puro» que los analizados en el pasado por Marx o Schumpeter (1986: 108-109), en la medida en que ha ido colonizando ámbitos de la actividad humana no tocados antes por los mecanismos del mercado, como todo aquello que estimule el goce inmediato, satisfaga el narcisismo y amortigüe el fantasma de la muerte. En pocas palabras, la experiencia del sujeto se ha ido aligerando, vaciando de sentido, tironada a diestra y siniestra. Por un lado es el marco contemporáneo de incertidumbre en que muy variablemente se conjugan las exigencias de eficacia y productividad con las flexibilizaciones institucionales y laborales, ahogando las utopías. Y por el otro aparecen posibilidades de fruición y elección de ofertas culturales inmensamente ampliadas y nuevos modos de socialidad ofrecidos en los medios interactivos. De ahí que confluyan en el sujeto mayores constricciones para su supervivencia material –una mayor lucha por la vida, a menudo más solitaria–, pero con insospechadas posibilidades de simbolización.

Además, esta confluencia ocurre al mismo tiempo que la disociación entre ocio y producción se afloja. El «tiempo libre» deja entonces su antigua condición de disponibilidad residual existente fuera del horario de trabajo, pasando a ser un componente orgánico de las

sociedades actuales, tanto por la fracción creciente del valor de producción canalizado a través de los dispositivos de consumo simbólico, como por las propias demandas de goce de un sujeto menos atado que nunca a frenos religiosos y de control social. Por lo tanto, se ha radicalizado una *lógica cultural del entretenimiento* antes preexistente que dispensa ánimos intensos pero efímeros mediante discursos y figuras de fácil comprensión y que dan la certeza, aunque sea virtual, de la existencia de un vínculo social (Rincón 2006: 42-44). Lo divertido y lo fugaz priman, asociándoseles al buen gusto y al éxito mediático masivo, descalificándose por el contrario a la contemplación estética y a la reflexión crítica por su anacronismo. O, en otros términos, la gente quiere pasarla bien, puesto que, además de dar espectáculo, las propuestas de goce de las industrias culturales también fijan pautas para el desempeño social, ya sea proveyendo reglas adecuadas de comportamiento en público, ya sea modelos de cuerpo deseables; en suma, horizontes aspiracionales de ascenso social que asocian a la narrativa de ficción con los procesos de comunicación publicitaria.

Citando a Neal Gabler, Omar Rincón refiere que la génesis de esta cultura del entretenimiento se remonta al espectáculo popular de feria y de variedades estadounidense del siglo XIX, que se expandió rápida y democráticamente sin distinguir barreras de clase (2006: 46-57). Tampoco reprodujo la estética de la alta cultura ni se dejó modelar por ella, dado que las élites no ejercieron control sobre el gusto popular, a diferencia de lo ocurrido en Europa occidental, máxime si se trataba de una mayoría inmigrante multicultural y pobre inserta en un camino de rápida prosperidad económica que fácilmente dejaba en retazos las matrices culturales de origen. En esta óptica debería llamar menos la atención el carácter pionero de la producción filmica de los Estados Unidos, como sí la sintonía entre públicos, divos y distribuidores que facilitaban la conexión. Más allá de los personajes encarnados, estas actrices y actores famosos constituyeron arquetipos del éxito y belleza, cuyo brillo se extendió a multitudes de buena parte del planeta, perennizándose en un panteón de *celebrities* cuyos herederos lo han hecho durar ya un siglo.

## LA SUBALTERNIDAD DE LOS CINES LA TINOAMERICANOS

Esa celebridad de tinte anglosajón llega hoy en día a un número de espectadores anteriormente insospechado y mediante recursos que lo hacen ubicuo y barato. La expansión de esa lógica del entretenimiento en nuestro país invita a hacernos una pregunta grave: ¿Hasta qué punto el cine nacional está enraizado en las matrices culturales del Perú contemporáneo? ¿O no han calado más bien en nuestros públicos las películas extranjeras, ayer el fulgor de Rodolfo Valentino, Clark Gable o Cantinflas, más adelante los de Brigitte Bardot y Bruce Lee, y ahora los de George Clooney, Penélope Cruz, haciendo olvidar a las audiencias que nosotros también podíamos contarnos a nosotros mismos? No cabría discusión alguna si se tratase de música popular, pues los géneros foráneos y nativos se han equiparado y llevan mezclándose y difundiéndose más de seis décadas. Algo semejante podría decirse

de la telenovela, que no obstante ser eclipsada por otras del continente goza de una historia y de públicos consistentes (Vivas Sabroso 2001: 225-281). En cambio, el largometraje ha ocupado un lugar marginal a lo largo de un buen medio siglo de intentos intermitentes por sostener una industria, como si el cine nacional no cupiese en el sentido común de muchos peruanos. Ese prejuicio estaría alimentado por el lugar preferente que las producciones extranjeras, sobre todo las estadounidenses, han ocupado en los imaginarios de los públicos nacionales a lo largo de generaciones. Los referentes del cine estarían fuera de nosotros, de nuestros mundos de vida; serían los actos, cuerpos y rostros deslumbrantes de las grandes estrellas los que nos harían salir del tedio y la grisura locales. Reconozcamos que estos cubren nuestra necesidad de narración mítica con sus héroes extraordinarios y además nos hacen reír. Para muchos un cine nacional apetecible debería ser equivalente al extranjero, por cierto no en sus contenidos, costos o efectos especiales, sino en aquello que justifica pagar el boleto de entrada: el tipo de goce brindado por el Hollywood de Bruce Willis o Sandra Bullock. O, dicho muy simplemente, la mayoría del público pide entretenimiento y la mayoría de los cineastas tiene por vocación hacer arte y crítica sin que sea fácil llegar a términos conciliatorios. Tan estrecha es la asociación de una buena película con su éxito comercial que el cine de nuestro país, además de no ser considerado un entretenimiento viable, tiene un lugar incierto entre las artes. El teatro y la danza, la literatura, la música y el folclore: eso es la cultura legitimada, pero el cine menos.

Recalquemos que la implantación temprana del cine en el Perú logró constituir un público considerable desde la década de 1930 y antes. Por ejemplo, en 1930 fueron estrenados 287 largometrajes, mientras que en 1939 se estrenaron 435, cifras que se mantuvieron estables durante la década posterior (Núñez Gorriti 1998: 373, 2006: 396). Pero la inmensa mayoría de estos estrenos provenía de los Estados Unidos: 72,9% a lo largo de la década de 1930 y 69,1% en la década siguiente, con la salvedad de que para la década de 1940 la oferta de las producciones mexicanas y argentinas superaba el 20% del total, según los mismos datos de Núñez Gorriti (1998: 374, 2006: 397), de lo que puede colegirse que había audiencias populares numerosas que encontraban mejores referentes de identificación en las películas latinoamericanas. No hay informaciones confiables sobre el número de espectadores<sup>1</sup>, pero sí sobre los lugares de exhibición, que llegaban a 81 para la capital en 1943, cuando Lima tenía poco más de 650.000 habitantes (lo cual equivaldría, extrapolando a la población limeña de 2007, a cuando menos unas mil salas). Durante la década de 1970 llegaron a ser 130 en Lima y 334 en todo el país (Bedoya 1991: 284-286). Por ende, no cabe duda de que el entretenimiento fílmico extranjero forme parte de nuestras matrices culturales, por cierto con distintos grados de antigüedad y de penetración en un

---

<sup>1</sup> Una antigua publicación de los distribuidores cinematográficos informó que se habían vendido 12 millones de boletos en Lima durante 1939 y más del doble años después. Debe dudarse de la seriedad de esos estimados, pero aun si fuesen muy inferiores ya la asistencia al cine habría estado arraigada en las costumbres de la ciudad. «Limeños van al cine menos que en los años 40: las últimas cifras», en: *La semana cinematográfica*, nº 110. Lima, junio de 1975. p. 18.



país tan fragmentado, lo cual explica pero no justifica la escasez de largometrajes nacionales y su poca legitimidad pública. Revisando estadísticas vemos que hoy en día la producción endógena es difícil y arriesgada en casi toda América Latina, aunque la perspectiva histórica de conjunto muestra períodos extensos de vigorosa expansión de la industria en México, Brasil, Argentina y Venezuela, que permiten a estas naciones mantener su producción, a los cuales debe añadirse ahora los de Colombia y Chile. En cambio, sin que se haya dejado de estrenar películas nacionales desde la primera mitad de la década de 1970, el predominio del entretenimiento estadounidense y el magro reconocimiento al nacional marcan con desagradable claridad, mayor que en los países mencionados, unas matrices culturales particularmente fisuradas, si cabe el término. Naturalizado por el sentido común y contando con la indiferencia cómplice del Estado, este aspecto de la cultura peruana no es fruto del azar; es parte de la accidentada e inconclusa construcción de nuestra modernidad y consecuencia de la colonialidad del poder. O, dicho de otra manera, de la falta de voluntad de unas élites privadas y públicas que se sintieron perfectamente bien servidas con el cine «hispano» hecho en las primeras décadas del siglo XX en un Hollywood ya hegemónico para su consumo al sur del río Grande. El encanto de lo foráneo, la superioridad intrínseca de lo moderno por la inalcanzable opulencia mostrada en las imágenes han sido tanto mayores para sus selectas audiencias en cuanto más abismales eran las fronteras étnicas y de clase en el país, de modo que, al igual que en otros países de América Latina, la creación de imágenes locales pasaba por el *mimetismo* con las metrópolis (Paranaguá 2003: 37). Esta coexistencia latinoamericana de tradición con modernidad ha generado insalvables dificultades para integrar temáticamente públicos masivos. Para Paranaguá, la intermitencia productiva ha impedido que haya tradiciones fílmicas estables, salvo en México y Argentina (2003: 57). Por otro lado, este autor enfatiza la incómoda ubicación histórica de América Latina frente al cine de las potencias occidentales: suficientemente cerca de estas para asimilar sus cinematografías, pero con suficiente distancia cultural para que sus realizadores aspiren a una creación propia, singular: un dilema entre subalternidad y autonomía cultural que no le ha tocado vivir a otras regiones del mundo como la India o la China.

La intermitencia es una característica del cine peruano que permite apreciar cómo de un período de eclosión al otro las franjas de público excluido de cada período precedente se han ido incorporando y, con ello, visibilizándose los cambios de los imaginarios. No me estoy refiriendo a evolución alguna, sino a la dificultad de construir una cinematografía que, al no estar jalonada por una tradición específicamente fílmica, ha sido al contrario permeable al influjo de la radio, el teatro y la televisión, que por su naturaleza misma privilegian ciertos procedimientos narrativos en detrimento de otros, o bien se someten más al influjo de las modas. Pero la discontinuidad ha servido sobre todo como un indicador de uso social de los medios. Los picos de inmigración andina pobre a la capital hace unos cuarenta años –a menudo de gente sin contacto previo con el cine– coincidieron con el crecimiento de la radio y la implantación de la televisión. El aumento de los públicos

reestructuró los gustos y desplazó al cine de su lugar, ocupado por la televisión, cuyos costos y tiempos de producción, así como sus exigencias de calidad, se ajustaban más a la nueva situación. Las audiencias emergentes del audiovisual de cuatro décadas atrás acaso equivalían a las norteamericanas y europeas a inicios del siglo XX, como si en las fisuradas matrices culturales peruanas se hiciese posible distinguir entre dos temporalidades. Por un lado, la del *mainstream* cinematográfico internacional, básicamente norteamericano, compuesta entonces por clases altas y medias en expansión, instaladas en la modernidad occidental y, por otro, la del entretenimiento popular burlesco de sabor y jerga local, y del melodrama televisivo, recorriendo desde atrás y velozmente –desde el «atraso» cultural– el camino de su propia modernidad con su singular modo de gozar y sublimar, para recuperar el tiempo perdido. Con las salvedades del caso, debe recalcarse el impacto del entretenimiento televisivo popular en casa, casi súbito para los previamente excluidos<sup>2</sup>, máxime si esto ocurría dentro del sistema comercial publicitario y de géneros narrativos televisivos foráneos, y seguramente con menores marcos de autonomía local que en Brasil, Argentina y México. Por ello cuando se afirma que «(...) junto a la revolución (o el fracaso o la imposibilidad de la revolución), es el cine el fenómeno cultural en su sentido amplio –antropológico– de efectos más profundos en la América Latina de la primera mitad del siglo XX» (Monsiváis 2000: 160), se dice una gran verdad que debe ser matizada por el «destiempo» del Perú y otros países. Por otro lado, en los albores de la televisión, estos países también recibieron una notable influencia de los Estados Unidos (Sinclair 1999), sin que por ello se agrietase el mapa del audiovisual, sirviendo al contrario de antídoto al academicismo fílmico europeo. La pantalla chica alojó la veta melodramática tradicional que antes ocupó el largometraje hollywoodense y el mexicano (y en menor medida el hindú durante la década de 1970) haciendo de la telenovela una verdadera institución continental (Paranaguá 2003: 93, 273). Hay, por lo tanto, un *anacronismo* característico de la modernidad latinoamericana expresado en esta convivencia de narración melodramática televisiva con búsquedas de innovaciones expresivas en el cine y en la novela, que singulariza las imágenes del continente en la escena internacional. Lo que en otra época habría parecido defecto, lastre o huella del subdesarrollo irónicamente ahora daría una clave para comprender de otro modo la cultura: la hibridez es uno de sus rasgos constantes y la modernidad pasa a ser vista como una condición intrínsecamente heterogénea, más allá de las nociones simplificadoras de diversidad o pluralidad (Herlinghaus 2002: 37-49).

Más allá de esa intermedialidad, el crecimiento del audiovisual y la multiplicación de sus ventanas de exposición han impactado negativamente en la producción fílmica del continente desde la década de 1970. La apoteosis mercadotécnica y periodística del entreti-

---

<sup>2</sup> Un estimado de POP (Peruana de Opinión Pública) de 1964 señalaba que había unos 65.000 hogares equipados con receptores de televisión, lo que aumentó a 292.000 en 1969, lo que significaba 3% y 12,5% de hogares equipados para esas fechas. Para 1980 alcanza el 42%, y llega a 72% en 1994, pese al brutal descenso del poder adquisitivo de 1984 a 1992, y a más de 78% al voltear el siglo. Son promedios nacionales, que en las principales ciudades superan el 90%, y que en Lima llegan al 98%.

miento estadounidense arrinconaron a los cineastas a un estrecho espacio entre el *mains-tream* hollywoodense y la telenovela estándar. Superando los 9 mil millones de dólares de recaudación local anual y más de 35.000 pantallas en su territorio, el dominio de las grandes distribuidoras (*major companies*) de los Estados Unidos llega a ser de alrededor del 70% del mercado mundial del largometraje (Getino 2005: 27-41). Ante el aumento de los costos de producción de la primera potencia mundial –que ya sobrepasaron los 100 millones dólares por película de las *majors*, incluidos los gastos de lanzamiento y publicidad–, la presión para controlar los mercados exteriores se ha redoblado. Por ello, pese a cierto repunte desde el 2003, la producción del continente ha bajado, como señala Octavio Getino, del promedio de 220-240 largometrajes anuales en la década de 1980 a unos 100-120 en la década siguiente, sin olvidar que en la década dorada de los cincuenta solo en México se concluyeron 1.052 largometrajes (2005: 61, 268). Ante el copiamiento de los mercados, en México, Brasil y Argentina –productores de casi el 80% de la producción continental de 1930 al 2000– se ha debido establecer alianzas estratégicas con algunas *majors* (el Brasil) o bien contar con la participación de la televisión privada (como el fallido emprendimiento mexicano de Telecine, filial de Televisa) o bien buscar fórmulas narrativas mejor avenidas con los estándares fijados por el cine dominante, sin por ello perder la originalidad de la expresión. Pero los cineastas deberán buscar esa originalidad en otros aspectos de lo local que les sirvan de fuentes inspiradoras al mismo tiempo que amoldarse a exigencias de entretenimiento que hagan posible su distribución comercial; o bien ubicarse en circuitos alternativos con producciones de bajo costo grabadas en vídeo digital. La discontinuidad radica en los hiatos generados a lo largo del tiempo en la composición socio-cultural de los públicos, así como en los cambios temáticos y estilísticos de los realizadores. En esa medida, por ejemplo, los componentes nacionalistas que estuvieron en boga hace tres décadas y más ceden cuando, en palabras de Carlos Monsiváis, se «(...) destruye la relación orgánica del individuo con su pasado colectivo, y la americanización hace evidente el debilitamiento de los suministros del nacionalismo» (2000: 151). Y tanto mayores son estas dificultades cuando la presión de las distribuidoras limita la asistencia a las salas latinoamericanas a un promedio general de 100.000 a 130.000 espectadores según Getino (2005: 64), haciendo más necesarias las políticas públicas de fomento precisamente cuando los Estados van abandonando su rol proteccionista.

## **CINE PERUANO, ENTUSIASMO Y DISCONTINUIDAD**

Mientras los tres países de mayor producción logran sostenerse recaudando varios millones de dólares por sus películas convocando a más del 10% del total anual de espectadores (Getino 2005: 64), y otros como Chile y Colombia avanzan gracias a premios, subvenciones e incentivos fiscales, la situación del Perú es desalentadora, pese a la diversidad y calidad de sus realizadores. La discontinuidad de la producción peruana ha estado ligada a varios factores. Por un lado, a períodos de descuido muy largo de la cinematografía nacional (la

gran oportunidad perdida de las décadas de 1950 y 1960, dada la gran expansión del espectáculo en todo el país, que justamente permitió sentar sus reales a las superproducciones y a las pantallas anchas de las grandes salas); por otro lado, a extensos períodos de alta inflación con recesión que restringieron la inversión en producción e infraestructura de exhibición, pese a que se contaba con una legislación de fomento adecuada, en conjunción con un repliegue de la frecuentación de los cines impuesta por la inseguridad y los toques de queda, cuya consecuencia fue la virtual quiebra del sistema de salas. De las 130 salas limeñas de 1975 quedaban apenas 72 en 1993, con una cartelera compuesta por un 64% de filmes pornográficos (Protzel 1995: 117-121). Corolario de esto último fue el crecimiento del consumo doméstico del audiovisual mediante la televisión y el videocasette, a lo cual sucedió la nefasta derogatoria del DL 19327 a fines de 1992, mal que bien patrocinador de aproximadamente 60 largometrajes y mil cortos en celuloide.

Importa más destacar cómo a lo largo de sucesivos ciclos de deterioro y precaria reconstitución del audiovisual se ha ido inadvertidamente afianzando la lógica globalizada del entretenimiento. El auge de la pequeña pantalla junto con el millonario comercio pirata de DVD y la creciente audiencia cinematográfica nacional, cercana a los 16 millones de boletos en 269 pantallas<sup>3</sup>, han empequeñecido proporcionalmente a la escasa producción nacional y fortalecido los imaginarios del audiovisual controlado por las *majors*. Como en otras partes del mundo, difícilmente podría ser de otra manera. Gracias a la convergencia digital y a la competencia entre las industrias mismas, las ofertas culturales se han diversificado, al tiempo que se remiten unas a otras, intertextualizándose. Así las *celebrities* globales se conectan con el mundo de los ricos y famosos, entre *videoclips*, *spots* publicitarios, películas, partidos y reportajes chismosos: Beckham, Madonna, Michael Jackson, Schwarzenegger, Angelina Jolie son ídolos multimediáticos de un sistema en que el capital simbólico depende crecientemente del éxito comercial y viceversa. Esto en cierto modo organiza las pirámides imaginarias de las industrias culturales, cuyas puntas pueden ser avistadas desde los confines de la periferia de Occidente. Va reduciéndose el espacio para las obras de autor y más aún para cinematografías emergentes como la peruana, que si bien pueden aún triunfar en festivales internacionales, nada les garantiza la sostenibilidad de sus futuros proyectos. Esto no ocurre gratuitamente: la evasión es un fenómeno generalizado que todos deseamos, participando de consumos rápidos y volátiles para reponer las energías gastadas luchando por la vida. Para qué ubicarnos en la estética de lo sublime, ese lujo que nos lleva demasiado laboriosamente a sumergirnos en la densidad de nuestra propia experiencia.

Debe distinguirse entonces con los postmodernistas la preeminencia artística de lo ligero sobre lo sublime y lo crítico. Esto ayuda a explicar los fracasos comerciales de películas

---

<sup>3</sup> Tomado de la entrevista a Rafael Dasso, en *El Comercio*, 14 de abril de 2007.

como *Días de Santiago* (Josué Méndez, 2004) y *Madeinusa* (Claudia Llosa, 2006) que, pese a ser narraciones de una excepcional fuerza expresiva sobre el sufrimiento y la descomposición del mundo popular tradicional y venir precedidas de numerosos premios, no obtuvieron más que 40.000 y 53.000 espectadores, a diferencia de largometrajes más *light* como *Mañana te cuento* (Eduardo Mendoza, 2005) y *Un día sin sexo* (Frank Pérez-Garland, 2005), que escenifican la iniciación sexual adolescente y los conflictos sentimentales de las clases medias y altas limeñas, y que lograron 288.000 y 156.000 espectadores, respectivamente. De estas producciones, todas de bajo presupuesto, solo las dos últimas han recuperado sus costos en el Perú para una siguiente producción. Lo que puede explicar este éxito es el traslado a la pantalla grande de divas y divos de la pantalla chica local, mostrando y diciendo lo que en esta última no está permitido. Son películas dirigidas con solvencia, orientadas más a una fruición hedónica y narcisista, a diferencia de la estética de la trasgresión y la tensión crítica de las películas de Méndez y Llosa. La construcción inconclusa de un cine peruano se ha caracterizado por remar siempre a contracorriente de normas convencionalmente aceptadas por los poderes establecidos, como si los cineastas buscasen ser los narradores contemporáneos por excelencia, a semejanza de los novelistas. «Los cineastas no son burócratas ni negociantes», le escuché hace años afirmar con furia a Werner Herzog; «son como ingenieros que operan máquinas y con ellas materializan desmesuradamente sus sueños», decía. Ese tipo de vocación expresa en cierto modo la base moral de la comunidad cinematográfica peruana; forma parte del proyecto intelectual y político más extenso de las artes que en su conjunto aspira a consolidar una cultura nacional moderna. Empero, es difícil vaticinar si esta legítima tentativa de lo universal desde lo particular sea viable.

Ha pasado mucho tiempo desde que la pugna por un cine nacional tuvo una forma más o menos orgánica, sintonizada entonces con un clima ideológico y artístico de interpretación y afirmación de valores propios, así como de expresión de vanguardia: es inevitable preguntarse si no estarán hoy a destiempo esas propuestas de modernidad con respecto a la lógica posmoderna del entretenimiento. El esfuerzo por un cine nacional ha pasado de una etapa a otra manteniendo la continuidad que le han impreso varias hornadas de realizadores que deben ser mencionados, desde Armando Robles Godoy con *La muralla verde* (1968) y Federico García en *Huayanay, testimonio de parte* (1979) hasta el ya citado Josué Méndez con sus *Días de Santiago*; incluyendo además a Francisco J. Lombardi, autor de *La boca del lobo* (1988) entre muchas otras películas, a Augusto Tamayo San Román, de quien será obligatorio mencionar *El bien esquivo* (2000), sin olvidar entre otros a Álvaro Velarde, a Judith Vélez, que dirigieron respectivamente *El destino no tiene favoritos* (2004) y *La prueba* (2006), ni excluir a quienes se sitúan fuera del mercado comercial como Raúl del Busto y su poética *Detrás del mar* (2005), y el cine andino de terror de Melinton Eusebio con *Almas en pena* (2006). ¿Por qué no se consolida entonces una industria, si hay talento y reconocimiento internacional? Una cadena de causas lo explica: la reticencia de la mayoría de exhibidores y distribuidores, la avaricia de un Estado con poca o ninguna disposición

a fomentar la cultura audiovisual, y los mensajes que los públicos mismos envían con su escasa asistencia a las salas: les atrae poco el cine nacional. Ni las limitaciones impuestas por el negocio cinematográfico ni la escasa publicidad de lanzamiento explican por sí solas esa falta de respuesta de la audiencia. Hay que pensar en el conjunto, en la extensa madeja intertextual en la que el espectador medio vive inmerso, en la que se diseminan géneros y formatos audiovisuales diversos, desde *El hombre araña* hasta las telenovelas pasando por la serie *Lost* en soportes más competitivos como el vídeo pirata, a la que se aplica *a fortiori* lo que Paranaguá comenta desde el Brasil: «La mayor o menor autonomía en relación a las normas dominantes no debe seguir midiéndose entonces en comparación con el mainstream del cine norteamericano contemporáneo, sino con la ficción realmente existente en las mentes del público de hoy» (2003: 273).

En lugar de hacer pronósticos es mejor identificar con realismo las verdaderas incógnitas, lo que me lleva a dos reflexiones finales. Primero, el abaratamiento de los costos de toma de imagen y sonido, y la reducción de los costos de edición no lineal en computadora, gracias al vídeo digital y a la alta definición, marcan un giro revolucionario. La generación de cámaras ligeras de 16 mm aptas para toma de sonido directo, que permitió afirmar a Glauber Rocha que a los nuevos cineastas les bastaba con «una cámara en el puño y una idea en la cabeza», es sucedida por oportunidades mucho mayores. Además de haber mucha mayor producción profesional y semiprofesional, el vídeo digital implica más autonomía creativa y posibilidades de experimentación a bajo costo, como lo demuestran los largometrajes puneños y ayacuchanos de Henry Vallejos, Melinton Eusebio y Palito Ortega, lo que debería suscitar optimismo. La emergencia de focos de producción alternativa aquí y en el mundo debería nutrir la diversidad, pero subsisten las limitaciones que impone la producción hegemónica que han llevado al Perú a ocupar el lugar 52 dentro de la producción mundial<sup>4</sup>. Aunque sea cierto que la transmisión en línea de imágenes en movimiento (*streaming*) ya es una realidad que podría ampliar y mundializar las ofertas culturales, conviene ser prudente frente a las utopías tecnológicas. ¿Cómo se financiarían esos realizadores para alcanzar estándares profesionales de calidad, y cómo competirían sobre todo con las *majors* que pronto dejarán definitivamente el celuloide para enviar directamente y en línea los largometrajes a las salas, o bien en discos duros portátiles?

En segundo lugar, la innovación tecnológica no modifica substancialmente la lógica dominante del entretenimiento. La diversificación de la producción significa también la difusión multimediática de otros productos audiovisuales relacionados con las grandes industrias culturales, pues en Hollywood se sabe perfectamente que la publicidad de las superproducciones comienza antes del rodaje mediante un intenso bombardeo informativo fácilmente accesible en Internet. En todo caso, si lo seguro es el aumento de la producción, lo nuevo es su ubicuidad que no se sabe hasta dónde llegue, desde las salas hasta la diminuta

---

<sup>4</sup> Según el Screen Digest. <http://www.fafo.at/download/WorldFilmProduction06.pdf>

pantalla del Ipod que disfrutaban los adolescentes, sin olvidar Polvos Azules y Rosados: cada tipo de pantalla condiciona una estética de la imagen particular y con ello la de una experiencia social (Denby 2007: 56). Sin embargo, esas posibilidades técnicas de diversidad no anulan el carácter socializador de la imagen en movimiento. Aunque estemos solos, las manchas de luz del televisor nos devuelven el vínculo social y, más allá de su contenido y de la diversidad, a la gente le gusta compartir temáticas comunes, como si el reencuentro en un gran nosotros imaginario fuese una contratendencia a la fragmentación, con lo cual *el mercado se convertiría por sí mismo en una instancia legitimadora del audiovisual exitoso, no importa cuál sea su calidad* (Creton 1997: 62). ¿Significa este comunitarismo mediático un progreso de la humanidad, un logro civilizacional? No necesariamente, pues las grandes audiencias se asimilan casi por definición al sensacionalismo, al conformismo y a todo lo que implique intensas descargas pulsionales. Detrás de la permanente invitación de los medios a divertirnos y de sus aspiraciones al unanimismo hay una presión autoritaria. Quien no la pasa bien es un quedado, un aguafiestas. Poniéndolo en otros términos, así como hace un siglo la moral pacata obligaba a trasladar los deseos reprimidos hacia lo sublime del arte, con las industrias culturales del capitalismo tardío percibimos un giro que Freud no previó: hay una *desublimación represiva*, un autoritarismo del goce, una regresión que legitima los impulsos del Inconsciente y le resta fuerzas al Yo (Žižek 1994: 16-22).

Las propuestas autárquicas para desarrollar un cine nacional son inviables; es preciso proyectarlo más allá de las fronteras y más allá de las salas hacia un espacio audiovisual más amplio. El predominio del cine por televisión, DVD y vídeo ha disminuido porcentualmente los ingresos provenientes de las salas en todo el mundo<sup>5</sup>, tendencia clarísima en el Perú debido a la piratería. Por ello, la reducción del número promedio de espectadores por película obliga a disminuir los costos y riesgos buscando socios extranjeros o bien a ampliar las audiencias instituyendo reservas de mercado que den trato nacional a las industrias aliadas. Sin presión cívica no habrán políticas públicas que asuman esos retos, tanto mayores en cuanto la hegemonía hollywoodense ocupa desde la década pasada más del 90% del tiempo de pantalla en la totalidad de América Latina. Se ve más cine, qué duda cabe, pero las carteleras se han vuelto más homogéneas y los géneros exitosos más repetitivos. Sobre todo y pese a su pretendida universalidad, el audiovisual más popular no refleja ni la diversidad cultural ni la conflictividad de esta época, pero sí transforma mayorías demográficas como la hispanohablante en minorías culturales, desvalorizadas o excluidas del mercado global (García Canclini 2004: 195-201). No queda más que seguir remando a contracorriente, sabiendo que el hecho mismo de buscar mayor diversidad cultural es de por sí una señal de avance. Hay una mundialización de la sensibilidad precisamente para evitar un mundo monocorde.

---

<sup>5</sup> Getino afirma que solo dos de cada diez películas estadounidenses recuperan sus costos en las salas de exhibición. A mediados de la década pasada solo el 20,5% de las ventas totales de películas de Estados Unidos provino de las taquillas, el 34% de la televisión abierta, 8,5 de la televisión de pago y 37% del vídeo (2005: 35), lo cual no ha impedido que los ingresos de las salas sigan aumentando.

## BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Th. W. y Max HORKHEIMER

1971 *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

BAUDRILLARD, Jean

1978 *La société de consommation*. París: Gallimard.

BEDOYA, Ricardo

1991 *100 años de cine en el Perú: una historia crítica*. Lima: Universidad de Lima/ICI.

CASTELLS, Manuel

1998 *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. T. 1, *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

CRETON, Laurent

1997 *Cinéma et marché*. París: Armand Colin.

DENBY, David

2007 «Big Pictures. Hollywood Looks for a Future», en: *The New Yorker*. Nueva York, 8 de enero.

DOUGLAS, Mary y Baron ISHERWOOD

2001 *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. Londres y Nueva York: Routledge.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

2004 *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: GEDISA.

GETINO, Octavio

2005 *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. San José de Costa Rica: Veritas.

HERLINGHAUS, Hermann

2002 «La imaginación melodramática. Rasgos intermediales y heterogéneos de una categoría precaria», en: *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto Propio.



HOPENHAYN, Martín

2002 *El mundo del dinero*. Buenos Aires: Norma.

JAMESON, Fredric

1986 «Posmodernismo: lógica cultural del capitalismo tardío», en: *Zona Abierta*, 38, enero-marzo. Madrid.

LIPOVETSKI, Gilles

1989 *L'ère du vide*. París: Gallimard.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

2003 *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

1987 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili-Mass Media.

MATTELART, Armand

1992 *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*. París: La Découverte.

1989 *La internacional publicitaria*. Madrid: FUNDESCO.

MONSIVÁIS, Carlos

2000 *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*. Madrid: Anagrama.

MUÑOZ CABREJO, Fanni

2001 *Diversiones públicas en Lima: 1890-1920. La experiencia de la modernidad*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

NÚÑEZ GORRITTI, Violeta

2006 *Cartelera cinematográfica peruana 1940-1949*. Lima: s/e.

1998 *Cartelera cinematográfica peruana 1930-1939*. Lima: Universidad de Lima-FDE.

ORTIZ, Renato

2003 *Lo próximo y lo distante. Japón y la modernidad-mundo*. Buenos Aires: Interzona.

1994 *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editorial Brasiliense.

PARANAGUÁ, Paulo Antonio

2003 *Tradición y modernidad en el cine de América Latina*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

PROTZEL, Javier

1995 «Grandeza y decadencia del espectáculo cinematográfico», en: *Contratexto* 9. Lima: Universidad de Lima.

RINCÓN, Omar

2006 *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: GEDISA.

SINCLAIR, John

1999 *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press.

VIVAS SABROSO, Fernando

2001 *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Lima: Universidad de Lima.

ŽIŽEK, Slavoj

1994 «The Deadlock of 'Repressive Desublimation'», en: *The Metastases of Enjoyment: Six Essays on Woman and Causality*. Nueva York: Verso.

## COMENTARIOS <sup>1</sup>

Alex Huerta-Mercado

Las tres ponencias presentadas nos han convocado a discursos tan distintos como los relacionados con la producción cinematográfica peruana, los contenidos emocionales del cine indio, y las estrategias y posibilidades de la industria musical popular en el Perú; todas envueltas bajo el mismo manto de un evento en cuyo nombre destaca la idea de industrias culturales. Comienzo con una confesión de parte: como soy solo invitado y no he estado en el proceso de elaboración del evento, que puedo observar duró varios meses, me ha tomado por sorpresa aquella elaboración llamada «industrias culturales». Desde mi punto de vista de antropólogo obsesionado con el trabajo de campo, la cultura popular y la creación de sentido, me parecía que la cultura se producía y circulaba no desde sino entre un entramado que podía bien abarcar la industria y el mercado, pero que fluía en la conversación, el chisme, el canto, el pensamiento y todo aquello que recibíamos del medio, que no necesariamente costaba plata y que no necesariamente se producía desde un centro.

Me daba miedo, entonces, que a partir del título se adivinara gran parte del conflicto, por ejemplo, para definir lo popular; era la cultura popular elaborada por el mismo pueblo para el pueblo o, talvez, era elaborada por una industria que, cual gran hermano, distribuía contenidos, centralizando un poder manipulador que distraía, confundía y en última instancia manipulaba a los consumidores. Temía que se hubiesen entonces convocado a los fantasmas de la Escuela de Frankfurt en el título, es decir, asociar a la cultura con una infame industria que nos movía como piezas de ajedrez. Temía ello porque la evidente manipulación de la prensa chicha por parte de la ahora tan mentada mafia «Fuji Montesinista» parecía complacer las apocalípticas hipótesis de Adorno y Horkheimer, pero que también ya se habían institucionalizado en el discurso académico.

Me daba miedo también el título de industrias culturales porque sugería que había un espacio de producción claramente separable del consumo, donde la cultura podría «cosifi-

---

<sup>1</sup> Durante el seminario se presentó la ponencia «La industria de la música folklórica como esfera pública popular» a cargo de Santiago Alfaro. Sin embargo, la ponencia no forma parte de la presente publicación.

carse» y salir de la fábrica en serie en una suerte de faja sin fin, como la que sale en la película *Tiempos modernos* de Chaplin. Me gustaba pensar, siguiendo a Bordieau, que el proceso de producción de por sí era una arena de negociación entre productores y consumidores.

Sentí alivio cuando leí los textos, me di cuenta de que mi paranoia se debía a las dificultades que tenía para definir lo popular y, si bien siguió sin gustarme el título del simposio, las ponencias sí me gustaron. Javier Protzel fija su distancia con la Escuela de Frankfurt, citando, con Martín Barbero, la inexistente pasividad del público. Pero Javier tan bien observa que sí ha existido una distancia entre los productores y su público, en el caso específico latinoamericano donde los directores se enfrentan al dilema de estar en un ambiente cultural demasiado cercano al cine hollywoodense y, a su vez, con suficiente distancia como para que los autores buscaran experimentar o crear algo propio. Una suerte de élite cultural cuyo diálogo con su audiencia no ha dado frutos deseados para un cine lo suficientemente popular como para ser considerado comercialmente exitoso. A su vez, una renuncia de gran parte de los directores de construir obras de consumo demasiado masivo o de contenidos solo orientados a la evasión de la realidad. Sin embargo, el cine al ser arte, nunca ha estado totalmente opuesto a la idea de evasión, entendida no como un fácil escape sino como una alternativa a lo que llamamos real. La evasión, como dice Javier, es un fenómeno generalizado que todos deseamos, participando de consumos rápidos y volátiles para reponer las energías gastadas luchando por la vida. De ahí la gran popularidad de la televisión local en nuestro medio, de los videojuegos y de la prensa popular que negocian de manera cercana con los gustos, y que coexisten con los patrones formales de «la cultura oficial» gracias a un discurso carnavalesco donde nada es tomado totalmente en serio o cuya pretensión es más pragmática que meramente estética. Así, al no haber un acuerdo entre los directores de cine y el gran público, este último migra hacia la televisión, hacia el género humorístico, o con no poca frecuencia al género melodramático. Para nada es extraño entonces que las desventuras de Albertico Limonta en *El derecho de nacer* y sus herederos hayan venido acaparando la atención de la población latinoamericana, y que en el Perú las encarnaciones de la obra tanto en radio, televisión y cine mexicano hayan desplazado cualquier preferencia por el cine local. Tampoco es extraño que la telenovela haya gozado de buena salud, ya sea desde México, Brasil o Venezuela, o desde las variantes peruanas que han transitado de los argumentos convencionales al contenido social desde los inicios de la dupla Adrianzén-Gómez. Pero no es solo de la ponencia de Javier Protzel de donde me inspiro para mencionar el poder del melodrama en nuestro medio, sino que es a partir de este género (frente al que hacemos catarsis y lloramos ante personajes buenos y dulces, y malos realmente malvados) que encuentro un vínculo con los temas de las tres ponencias.

Asocio las reflexiones que me trajo la ponencia de Javier con los alcances que nos explica Félix Lossio al hablarnos del cine Indio, de esas escenas donde por momentos el mundo parece perfecto, edulcorado y colorido, donde bailamos entre árboles y montañas con nues-

tro ser amado y no hay gusto oficial y análisis intelectual que se resista a lo bello y *kitsch* del amor. Pero, y esto el cine Indio lo sabe muy bien, el amor puro y permanente solo es una recompensa a todo un proceso de tragedia y sufrimiento que suele durar una hora y media, sino recordemos el título de una de las cintas que circulaba en ese extraño carrusel de presentaciones de las mismas películas que había en ciertos cines barriales limeños durante la década de 1970: *Mendigar o morir*.

Si bien Santiago Alfaro se centra en la industria misma y sus posibilidades que distan mucho de ser parte de un discurso melodramático, caí en la tentación antropológica de buscar contenidos melodramáticos en las letras de Dina Paucar, como en la canción *Madre*:

Quisiera nacer de nuevo para decirle a mi Madre  
mamita cuánto te quiero y tantas cosas de niña.  
Oigo tu voz acabada y cansada por el tiempo veo en tu  
tierna mirada la luz de mis esperanzas  
Todo el tiempo esperando todas las noches pensando  
donde estarás hija mía te vas a la vida acabando.

Yo le pido a Dios llorando que mi mamá no se muera  
la lleve siempre conmigo como un collar en mi pecho.  
Quisiera nacer de nuevo para decirle a mi Madre  
mamita cuánto te quiero y tantas cosas de niña.  
Oigo tu voz acabada y cansada por el tiempo veo en tu  
tierna mirada la luz de mis esperanzas.

Telenovelas exitosas, filmes «Bollywoodenses» que destacan en un circuito paralelo al oficial en el Perú, letras de canciones que nos hablan del sufrimiento tierno... ¿Gustamos de consumir la posibilidad de llorar? O tal vez sea que, aun producido industrialmente, el melodrama sigue significando algo más que solo un producto industrial.

Peter Brooks sitúa los orígenes del melodrama como inmediatos a las consecuencias de la revolución francesa y a la institucionalización de una moralidad que prescindiera de las referencias religiosas<sup>2</sup>, es decir, una moral operativa y puesta espectacularmente en escena. A través del teatro, la narración y posteriormente los medios masivos, el melodrama ofrecía un contraste con la cotidianidad aburrida, a través de las representaciones en que las emociones son más grandes que la vida. En su encarnación performativa, el melodrama fue tempranamente basado en un modo de actuación donde la fisonomía correspondía de alguna forma a la moral del personaje (permitiendo una rápida identificación con la audiencia). La complejidad del texto es sacrificada en la medida que la intensidad de los valores morales y las sensaciones ocupan el principal rol. En Latinoamérica, el melodrama fue influido, sí, por una moral católica, donde el sufrimiento era compensado y virtuoso, y la

<sup>2</sup> Brooks, Peter. *The Melodramatic Imagination*. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 1976.

mujer tenía al honor y la lealtad como valores que debía preservar, así como elementos de fortaleza. El cine de oro mexicano y las telenovelas dieron al melodrama buena salud, y este aprecio popular por las historias dramáticamente intensas tuvo su correlato en la música y parte del gusto por las películas indias. No es este el espacio para analizarlo, pero el melodrama también se manifiesta en nuestra habla cotidiana, con nuestro gusto por no afirmar que «estamos bien» o por ese gusto por la misericordia, tanto en demandarla como en atenderla.

No todo es melodrama y Santiago nos afirma que ya es cotidiano escuchar en los programas de radio y en los conciertos las reivindicaciones a lo que ha venido denominándose cultura andina, chola, provinciana, ahora asumida con menor vergüenza y mayor orgullo. Ya no hay el discurso de cholo soy y no me compadezcas, sino el del provinciano triunfador como Chacalón o Dina Paucar, aunque creo que las adaptaciones televisivas de sus respectivas biografías han tomado en cuenta la dureza de ambas experiencias previas al éxito consagratorio.

Y es cierto, una de las cosas que nos gusta del melodrama es el final feliz, y si bien para la producción cultural local el final está lejano en tiempo y en felicidad, hay esperanza, debido a la existencia de circuitos no oficiales que aún producen y circulan los gustos y colores de una población cada vez más nueva con nuevas estrategias y tácticas no siempre legales, pero siempre ingeniosas.

Si bien Javier no es optimista respecto a la incursión de la nueva y democrática tecnología audiovisual y sus alcances para el desarrollo de un cine local, sí nos insinúa, al final, la necesidad y posibilidad de una presión cívica para lograr un mayor estímulo en la producción por parte del potencial consumidor. El cine entonces ya no aparece como producto de una élite capacitada, sino de una constante negociación con los gustos, expectativas y vacíos manifestados en un diálogo constante con el público.

Por su parte, Santiago tiene propuestas concretas que pasan por una mayor atención a la formidable industria de la música folclórica, pero que a su vez son una reflexión acerca de la atención que debemos prestar a las industrias culturales locales como ejes para el desarrollo, la alianza interinstitucional y, coincidiendo con Javier, la búsqueda de la promoción de la diversidad cultural (manifestando la importancia de la dimensión cultural en toda esfera política).

Félix nos invita a sensibilizarnos hacia el entendimiento del arte. Redescubrir el mundo de los afectos en las industrias culturales hegemónicas y subalternas para entendernos en nuestras subjetividades, relaciones y sueños. Si bien el arte nos explica mejor el amor que las ciencias sociales, Félix ha entendido que podemos comparar y entender «cómo» el amor representado artísticamente trasciende globalmente e impacta realidades diversas pero no totalmente distintas.

Por último, la cultura no solo es producida sino que, principalmente, se comparte, transmite y, en todo caso, circula para ser enriquecida y hacernos mejores. Aquí hemos hablado de cine peruano, indio y de cantantes folclóricos; y, por cierto, también hemos sido agentes en la circulación de estas formidables manifestaciones culturales de las que hablamos y en las que proyectamos nuestras inquietudes.





**III.**

**INFORMACIÓN PERVERTIDA:  
LA LÓGICA DEL SENSACIONALISMO**



# **LA PRENSA CHICHA EN LIMA: LEGITIMACIONES Y SUBVERSIONES DEL DISCURSO DE PODER**

Christian Bernal Méndez

## **INTRODUCCIÓN**

Al iniciar el siglo XXI, las ciudades crecen desmedidamente sin orden alguno. Lima no escapa a esta dinámica global. La convivencia urbana está lejos de articular convenientemente a todos los grupos humanos existentes. Estas ciudades multiculturales, heterogéneas y fragmentadas crean una serie de mecanismos de inclusión y de marginación. Diversos espacios discursivos reflejan este propósito. Uno de ellos reside en los medios de comunicación masivos. Estudiarlos ayudaría a la comprensión de nuestras sociedades.

Algunas de las vertientes de los estudios culturales apuntan a esta finalidad. Sin embargo, hay muy pocos análisis prácticos al respecto. Y los que existen se preocupan por medios de comunicación que utilicen lenguajes discursivos relativamente nuevos: televisión, Internet, e incluso radio. Rara vez se centran en el lenguaje escrito. La prensa diaria que se expone en uno de los centros de articulación de la mayoría de la población –los llamados paraderos– no ha recibido la atención que merece.

El presente trabajo tratará precisamente de llenar estos vacíos y silencios académicos; o al menos, en su defecto, brindar una serie de aproximaciones e hipótesis que puedan atraer la atención académica hacia este espacio de lucha discursiva.

## **LA PRAXIS Y LA SINTAXIS EN LOS DIARIOS CHICHA**

En primer lugar, centraré mi estudio en los llamados diarios «sensacionalistas», «amarillos» o «chicha» –como suele nombrárselos en el caso peruano–. Aquí cabe destacar que estos nombres les fueron otorgados por el discurso hegemónico «culto» y revelan una cierta inclinación hacia la subordinación del otro diferente. En el Perú, el significante «chicha» en un inicio denominó a la producción musical, no oficial, de los sujetos migrantes, principalmente andinos; los cuales solo pudieron articularse en el discurso urbano dentro de la periferia de la marginación. Las letras de sus canciones revelaban esta posición subalterna.

En este sentido, debemos ubicar a estos diarios «chicha» en una posición claramente subordinada frente al discurso de poder hegemónico. No obstante, qué significa ser calificado como un diario «chicha». No existe una definición contundente, pero considerando su ubicación marginal podemos, en una primera aproximación, caracterizar a este tipo de prensa como aquella que transgrede los cánones normativos. Es decir, si el modelo informativo estándar y válido consiste en veracidad y seriedad, la prensa amarilla se inclina por la exageración y el entretenimiento; esto lo vemos, por ejemplo, en el siguiente titular: «Nace cuy diabólico» (*El Popular*, 01-VII-03).

Por otra parte, cabría agregar el bajo costo que tienen (50 céntimos aproximadamente). En el 2003, año de realización de esta investigación, los diarios que cumplían con estos requisitos eran: *Ajá*, *El Chino*, *El Tío*, *El Men*, *Trome*, *El Popular*, *Extra*, *Dos por uno* y *Rocoto*. Otros diarios como *El Bocón*, *Líbero* y *Todo Sport*, además de *Salud*, *Dinero* y *Amor* y *La Huaranga*, presentaban características formales y semánticas comunes con el corpus anterior; sin embargo, el carácter específico de ambos grupos (deportivos, los primeros y de salud y esoterismo, los segundos), los tornaba imposibles de analizar en esta primera aproximación a la prensa sensacionalista limeña.

Un primer estudio de los nombres de estos diarios «chicha» nos lleva a afirmar que existe una imperiosa necesidad de mostrar e indicar una filiación patente con lo popular y con su lenguaje; por ejemplo, *El Popular* muestra claramente esta filiación, *Ajá* utiliza una expresión coloquial que indica un descubrimiento sorpresivo, *El Chino* y *El Tío* emplean sustantivos coloquiales que remiten a la idea de cercanía y empatía; finalmente, el *Men* y *Trome* utilizan coloquialismos que califican de capaz a un sujeto. Asimismo, los titulares como «Chato botó a su chibola» (*Ajá*, 08-VII-03), que apreciamos en las portadas, utilizan también un lenguaje popular que reafirma esta filiación.

Delimitado el corpus, debemos mencionar que la prensa «chicha» como cualquier otro medio de comunicación solo existe en tanto establezca una determinada praxis comunicativa; en otras palabras, su finalidad primordial es conseguir que lo lean. Para lograrlo, debe competir con los otros diarios cuando está expuesto en la vía pública (en los diversos puestos de periódicos de la ciudad). Por lo tanto, «la consigna es posicionarse con ventaja en el mercado, por lo cual la función de informar al público queda subordinada, ya que el entretenimiento es lo que más vende. Hablar de una sociedad del infoentretenimiento sea quizás una de las maneras de caracterizar esta etapa de la sociocultura contemporánea...» (Martini 2000: 19-20).

Esta posición en los diarios «chicha» nacionales consiste, como ya mencionamos anteriormente, en exagerar y divertir, apelando siempre a una identificación con los modos discursivos subordinados. Este último aspecto se expresa tanto en su producción como en su

oferta hacia un público determinado; en otras palabras, configura un lector ideal para su praxis comunicativa.

Otra cualidad reveladora de la prensa sensacionalista limeña reside en su formato. Todos los diarios «chicha» tienden a ser horizontales, no verticales como lo es, por ejemplo, *El Comercio*, el llamado «decano» de la prensa nacional. Esta forma semihorizontal de la prensa «chicha» capitalina remite a una práctica específica de lectura, una que se realiza siempre en lugares inadecuados y en constante movimiento. Guillermo Sunkel menciona en una encuesta realizada en Chile –pero que se podría reiterar e incluso extender en nuestro país– que: «En relación a los modos de leer, en los sectores medios y bajos, el 46,9% de los entrevistados expresa no tener una hora especial para leer, la lectura se realiza ‘en cualquier momento’, ‘a ratos’. [...]. Una lectura que para poder existir ha debido tomar la forma del tiempo, del ritmo y de la lógica de las labores mínimas y diversas» (Sunkel 2001: 46). Estas palabras nos remiten a pensar en una praxis comunicativa determinada: la lectura rápida y fragmentada de un lector marginal frente al acto mismo de la lectura (la cual solo pertenece a los sectores hegemónicos cultos).

En este sentido, lo que más atrae al público son sus carátulas. Es esta parte la que identifica a los diarios. En el 2003, el *Ajá*, *El Chino* y el *Extra* organizaban su carátula alrededor de un titular muy sintético referente al mundo del espectáculo. Por ejemplo, el 29 de junio de ese año se publicó sobre el nuevo amor de César Hildebrandt. No obstante, ese mismo día *El Tío* y *El Men* se centraron en temas sociales como los fonavistas y los jubilados. Únicamente *El Popular* ubicó el nombramiento de Beatriz Merino como primer ministro en la posición de titular central.

En torno de este titular que identifica la línea del diario se agrupan una serie de titulares menores, tales como noticias de la farándula (la gran mayoría), policiales (asesinatos, robos, etc.) y alguna vez noticias políticas. Asimismo, las carátulas de los diarios «chicha» se caracterizan por la abundancia de colores llamativos: rojos, amarillos, verdes, azules y negros. Por otra parte, en el *Ajá*, *El Chino*, *El Tío*, *Dos por uno*, *Extra* y en menor medida *El popular*, siempre aparecen una o más fotos de alguna *vedette*. Estas generalmente se ubican en el sector izquierdo y superior (a veces inferior) del diario, muy cerca de la posición áurea (punto donde recae la mayor atención de la vista). En este sentido, podemos afirmar que el cuerpo femenino es el eje de la carátula. Las fotografías muestran o, en todo caso, resaltan los senos y las nalgas, partes somáticas asociadas a la fertilidad que comunican con el mundo.

Muchas veces la contracarátula es mostrada también en los puestos de periódicos. La mayoría de veces son usadas como crucigramas, en los cuales todavía encontramos una fuerte presencia de imágenes de la farándula. Sin embargo, durante el tiempo de la investigación, *El Men* optó por crucigramas sin referencias de este tipo, mientras que *El popular*,

*El Tío* y *Dos por uno* colocaron una falsa carátula con temática deportiva (básicamente fútbol). Finalmente, *Trome* optó por la fotografía de una *vedette* y a su costado una columna dedicada al tema del día dentro del mundo de la farándula.

La distribución interna del diario varía mucho entre cada uno. No obstante, podemos identificar algunas constantes: la sección policial, generalmente referente a robos, asesinatos o muertes, y si están relacionados con la farándula, mucho mejor; la sección de política, casi siempre reacia frente al gobierno y ligeramente identificada con la oposición; la sección de local, que contiene referencias de interés social y noticias no policiales; igualmente, casi siempre en las páginas centrales y a todo color, se ubica la sección de espectáculos (lo cual revela su importancia dentro de la pragmática comunicacional de los diarios chicha); hay también una sección de internacionales, aunque de escasa importancia; una sección de amenidades con horóscopos, chistes, supuestas cartas y consejos, salud y misceláneas diversas; finalmente, hay una sección deportiva, principalmente dedicada al fútbol.

El orden y el tamaño de cada una de estas partes pueden variar, incluso pueden mezclarse; pero en torno de estas siete secciones se articula todo diario «chicha». Como apreciamos, el ordenamiento interno del diario y de su portada nos permite ver que los diarios chicha son espacios de lucha discursiva.

Revisemos brevemente algunos de los ordenamientos que presentaban los diarios «chicha» en el 2003. *Ajá* y *El Chino* casi siempre cumplían el orden anteriormente mencionado; además, privilegiaban en sus portadas el elemento farándula y acababan con un crucigrama sobre el mismo. *Extra* seguía la misma estructura. *El Men* optaba por carátulas centradas en problemas sociales (la jubilación por ejemplo) y una página central dedicada a la política. *El Tío* empezaba con una temática política y alternaba portadas sociales y sobre farándula. *El Popular* oscilaba entre carátulas que resaltaban el factor político y de farándula. *Rocoto* presentaba una portada política y una página central dedicada a lo policial. Finalmente, *Trome* variaba la temática de su página central aunque la sección de espectáculos conservaba siempre el color.

Al respecto, los diarios «chicha» casi nunca son estructuras fijas e inamovibles, fluctúan entre privilegiar lo público o lo privado. Así pues, los diarios «chicha», cuando se preocupan por lo político, «... remiten al sistema clasificatorio de la modernidad: con espacios que responden a los ámbitos de las actividades de las instituciones públicas, casi coinciden con las áreas en que se organiza la tarea gubernamental, privilegian los campos de la política (nacional e internacional) y la economía» (Martini 2000: 34). Los diarios con la mayor carga de este tipo son los oficiales (*El Comercio*, *La República*) pero también la prensa amarilla toma este factor político, ya privilegiándolo o marginándolo. Esta ambigüedad muestra hasta qué punto el discurso de la modernidad, y de la nación, tiene aún vigencia y poder dentro de los espacios discursivos populares.

No obstante, los diarios chicha en su mayoría (cuando privilegian la farándula, lo policial, lo local y social) revelan lo siguiente:

... una forma de clasificar todo aquello que interesaría más de cerca al individuo común, por fuera de las agendas programáticas de las instituciones del Estado y del mundo empresarial. Construidas a modo de ventana abierta a la realidad común, se apoyan en retóricas narrativizadas, incluyen la casuística, y las llamadas notas 'de interés humano' y 'de color', y resultan quizás más creíbles para el público, porque le permiten el anclaje en la experiencia propia (Martini 2000: 35).

Sin embargo, el entrelazado semiótico de los diarios «chicha» excede este nivel de análisis. Finalizada esta primera parte, solo quedan una serie de interrogantes: ¿El discurso de la modernidad verdaderamente apoya la creación de una conciencia crítica autónoma? ¿La información social va en busca de la legitimación de los sujetos marginales o es solo una retórica de lucro? ¿La exaltación del valor individual y privado estará contaminada por una pragmática hegemónica?

## LA SEMÁNTICA DE NUESTRA MODERNIDAD EN LOS DIARIOS CHICHA

En la sección anterior dejamos abiertas una serie de interrogantes que no podrían tener respuesta en un mero análisis de la sintaxis que funciona en los diarios «chicha». Debemos pasar al análisis textual y semántico. Para lograrlo, principalmente me centraré en el estudio de los sujetos discursivos construidos en esta prensa sensacionalista. Aun así, el campo de análisis sigue siendo muy amplio; por este motivo, fijaré mi atención en aquellas partes que revelen la presencia hegemónica de un discurso de poder.

Veamos al sujeto central de muchas portadas de estos diarios: la *vedette*. En *El Popular* hay una entrevista a Desirée Acosta, en la cual, hablando sobre sus relaciones amorosas, dice que se relaciona:

con mucha gente vinculada al *poder*. Yo estoy más involucrada en lo *intelectual*, en lo autodidacta. Si no hubiese seguido *esta carrera por necesidad*, te aseguro que hubiera sido una *diplomática*. Me gusta mucho *leer*, asistir a *exposiciones de pintura, de escultura* y justamente en ese ámbito es donde, por coincidencia, conozco gente vinculada a las *altas esferas*. [...]. No lo sé. Se da circunstancialmente, creo que es el *destino*. [...]. Por lo pronto postular a la *universidad* para estudiar *literatura* en San Marcos (*El Popular*, 06-VII-03).

El resaltado es mío y subraya los aspectos de la cita que configuran a un sujeto femenino *vedette* ubicado en la marginalidad. No participa del poder y se encuentra en el mundo de la farándula por necesidad, no por deseo propio. Ella es *vedette*, pero no quiso serlo nunca. Ella misma reconoce que la posición social *vedette* y el mundo relacionado con ella, están

en un lugar marginal y negativo, desde la perspectiva hegemónica. El poder aparece ligado a la cultura de élite: literatura, pintura, escultura. Y además constituye el objeto de deseo y frustración del personaje marginal: es su «destino» y «hubiera sido diplomática». Entonces, se configura un sujeto femenino que solo logra satisfacer sus deseos y frustraciones a través del hombre poderoso. El único lugar que posee para articularse en torno del discurso hegemónico es en la periferia de este.

Por lo tanto, hay aquí la presencia de un discurso de poder que reprime las posibles subversiones que pudieran realizar los sujetos marginales. Lo logra a través de la construcción de una ontología de los productos de la cultura de élite, a los cuales se les atribuye una supuesta transcendencia e inmanentismo positivo. Veamos otro artículo al respecto: «Mónica Cabrejos sorprendió a más de uno cuando confesó que uno de sus *sueños* era escribir una *novela*. 'Quiero ser la versión femenina de Bryce y (sic) Echenique o ser una Isabel Allende', dijo» (*El Chino*, 06-VII-03).

Cabe destacar que las *vedettes* son reducidas también al estado material de su cuerpo, el cual cobijaría el verdadero valor de ellas, por ejemplo: «Jura que sólo chamea con el sudor de sus nalgas. Asegura no entra en cochinas y desconoce a bancario mafioso» (*El Chino*, 08-VII-03).

Sin embargo, las *vedettes* no son los únicos sujetos marginales, también lo son los homosexuales. En medio del escándalo desatado por un estafador, que supuestamente compraba *vedettes*, se dice en un titular que: «También era rey de las locas» (*El Chino*, 08-VII-03). Como las *vedettes*, los sujetos homosexuales actúan pasivamente, es decir, son comprados por el dinero. Aquí cabe destacar que su apodo más común es loca, significante tomado metonímicamente de otro sujeto subordinado: el loco. Por esto, siguiendo a Michel Foucault, si la locura es un elemento subversivo para el discurso de poder, entonces la homosexualidad también lo es. Ya que consiste en esa exterioridad excluida pero constituyente de la materialización, por iteración, del sexo. Su vuelta al sistema desencadenaría un desequilibrio discursivo y de poder en la sociedad, y por esto es condenado.

Es en este contexto de represión donde puede surgir un personaje como: «Tina Calleja, la ex meretriz callejera que se convirtió en cristiana a raíz de la muerte de un viejo sacerdote que era su amigo» (*El Men*, 04-VII-03), la cual apareció en la columna «La esquina del movimiento», escrita por la «China» Barrios. En esta especie de editorial se condenaba el aborto, en referencia directa a la aparición de múltiples fetos arrojados en la basura. No obstante, encontrar un personaje más reaccionario, es prácticamente imposible. Se condena a la prostituta como violenta, inmoral y pecadora porque constituye un sujeto subversivo para el poder hegemónico heterosexual. Ya que si bien entrega su cuerpo, solo lo alquila. Su cuerpo le sigue perteneciendo luego de la transacción. En lugar que el sujeto masculino utilice su poder dominando el cuerpo ajeno, es ella quien domina su cuerpo propio y, al contrario, invierte la relación: es ella quien ejerce el poder a través de su cuerpo.



Igual caso sucede con el aborto, acción que, más allá de debates morales, significa una represión hacia la mujer, ya que no puede ejercer dominio alguno sobre su propio cuerpo. El dominio sobre este es transferido al poder de las leyes del Estado. Es interesante ver también la persistencia que aún tiene una institución como la iglesia católica dentro de nuestro país, esto lo vemos, por ejemplo, en el siguiente titular: «Cipriani pide a Dios por la paz del país» (*El Chino*, 06-VII-03).

Hemos dicho hasta la saciedad que el espacio discursivo de los diarios «chicha» es un campo dinámico y lleno de constantes reactualizaciones. Ya hemos demostrado la presencia del discurso de poder hegemónico. Algunas de las operaciones retóricas que presenta este discurso de poder ya han sido explicadas. Ahora, debemos aclarar los aspectos subversivos de los diarios «chicha».

En primer lugar, la mayoría de ellos expresan una serie de críticas al gobierno: «Alan anuncia caída del *Cholo*» (*Ajá*, 06-VII-03), pero que no revelan ninguna crítica real sino que reproducen reminiscencias coloniales, en este caso, la figura del cholo como sujeto incapaz. Sería muy arriesgado afirmar –con la poca información que poseo– si esta crítica al gobierno remite a una verdadera preocupación por lo local, lo privado y lo social en desmedro de lo nacional, lo público y lo estatal.

Existe otra cita en la que vale la pena detenerse: «Beatriz Merino pone pare a viajes de placer de burócratas» (*El Men*, 08-VII-03). En este aparece un sujeto femenino no marginal, activo y positivo, aunque perteneciente a las esferas de poder. Este sujeto frena al sector público y su poder, identificándose con los deseos populares de bienestar social e individual.

De la misma manera, en el artículo «Soy chibolera... ¿y qué?» (*Ajá*, 08-VII-03), un miembro de la farándula («intérprete vernacular») acepta un cierto papel de dominio (aunque reconoce que fue él quien la conquistó); es ella la que controla la situación («sólo disfruto del momento»). En este caso, el sujeto femenino no pertenece a ninguna élite de poder, más aún, pertenece al mismo mundo de la farándula que las *vedettes*, pero ella se muestra activa y dueña de sí misma. Este último aspecto muestra un claro sesgo subversivo, aun si consideráramos al significante «vernacular» como un elemento de extrañamiento y alejamiento, mucho mayor si lo viéramos como un elemento de subordinación.

Otro aspecto descuidado es la presencia de una memoria tradicional o, en todo caso, el lugar que todavía tiene la memoria tradicional dentro de este espacio de intersección de discursos hegemónicos y subordinados. Por ejemplo, el titular «Hoy se sale el mar. Pescadores saltones en procesión de 'San Pedro'...» (*El Men*, 29-VI-03), a pesar de su pequeño tamaño en la portada y de su finalidad hiperbólica, todavía afirma la vigencia de la memoria tradicional dentro de lo masivo de los medios de comunicación.

Finalmente, una noticia claramente subversiva, resaltada sobre un fondo amarillo, es: «Polvos Azules se atrinchera. Comerciantes impiden operativo anticontrabando» (*El Popular*, 29-VI-03). En este se da importancia a la desobediencia de los sectores marginales frente al poder estatal. El hecho de por sí subversivo adquiere mayor relevancia, ya que acompaña al titular central en la portada del diario y, aunque los comerciantes no sean entes totalmente subordinados, se presta atención a la fragilidad del poder estatal, incapaz de controlarlos.

Como hemos visto a lo largo del presente trabajo, los diarios «chicha» se constituyen a sí mismos como espacios de lucha discursiva. En ellos funcionan operaciones de exclusión y de inclusión. Las portadas de toda la prensa amarilla muestran al mismo tiempo una filiación y una condena simultáneas a lo que publican. Veamos los titulares del *Ajá* el 06-VII-03: el central refiere al caso del estafador de banco vinculado con las *vedettes*; otro informa acerca de la posible detención de una modelo de la farándula; otro habla sobre la visita de Gisela a la cárcel; otro titular se refiere a la detención de unos «aborteros»; y, finalmente, aparece uno sobre la captura de un miembro de Sendero.

Claramente observamos que las cinco noticias remiten al campo de represión máximo del discurso de poder: la cárcel. Este tipo de noticias son publicadas constantemente como medio de represión social por el discurso hegemónico pero, paradójicamente, esta misma iteración de noticias conlleva a la subversión del espectáculo.

Recordemos que la palabra «monstruo» deriva de «mostrar» (lo monstruoso es lo excluido, lo marginal, pero surgido de su repetitivo mostrarse). En nuestros días, el mostrarse solo es posible en lo masivo de los medios de comunicación, en su espectáculo –un ámbito sumamente ambiguo, por un lado, vuelve prosaico lo subversivo pero al mismo tiempo lo muestra y mostrar construye «monstruos» peligrosos para el poder que buscaba legitimarse a través de ellos–.

Mi conclusión está lejos de proponerse como total y definitiva. Los pocos análisis que he realizado solo revelan las contradicciones, conflictos e interferencias propias de todo espacio discursivo, en este caso, uno capaz de construir diversos sujetos populares. Los diarios «chicha», si bien presentan una fuerte interferencia de discursos modernos, nacionales y marginadores (raciales y sexuales), no dejan de cumplir, aunque muy someramente, su función subversiva: la seducción de la desobediencia.

## CONCLUSIONES

- Los diarios «chicha» constituyen un marco pragmático de carácter marginal.
- El formato de los diarios «chicha» revela actitudes de lectura veloces y fragmentadas que construyen un lector popular y marginal.

- El orden de su portada y de sus secciones conlleva a una simulación de oposiciones entre público/privado, nación/individuo, modernidad/espectáculo.
- El discurso de poder hegemónico heterosexual configura una serie de sujetos marginales: las mujeres, los homosexuales, entre otros.
- Un discurso alterno, sin mucho espacio y soterrado, crea una serie de sujetos subversivos o memorias subversivas.
- Los diarios «chicha» se presentan como un espacio de lucha discursiva entre discursos hegemónicos y discursos subversivos, producidos paradójicamente por el mismo discurso de poder.
- No existe una clara separación entre lo culto represivo y lo popular subversivo, ambos conviven en lo masivo de los medios de comunicación.

# BIBLIOGRAFÍA

## PRIMARIA

*Ajá*. Lima, 2003 (29 de junio – 08 de julio).

*Dos por uno*. Lima, 2003 (29 de junio – 08 de julio).

*El chino*. Lima, 2003 (29 de junio – 08 de julio).

*El men*. Lima, 2003 (29 de junio – 08 de julio).

*El popular*. Lima, 2003 (29 de junio – 08 de julio).

*El tío*. Lima, 2003 (29 de junio – 08 de julio).

*Extra*. Lima, 2003 (29 de junio – 08 de julio).

*Trome*. Lima, 2003 (29 de junio – 08 de julio).

## SECUNDARIA

BERMAN, Marshall

1999 *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. México: Siglo XXI.

BRITTO GARCÍA, Luis

1996 *El imperio contracultural*. Caracas: Nueva Sociedad.

BUTTLER, Judith

2002 *Cuerpos que importan*. Buenos Aires: Paidós.

LYORTARD, J.F.

1989 *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

MARTÍN BARBERO, Jesús

1998 *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

MARTINI, Stella

2000 *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.

SARLO, Beatriz

1996 *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Ariel.

SUNKEL, Guillermo

2001 *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Norma.

VELÁZQUEZ CASTRO, Marcel

2002 *El revés del marfil*. Lima: Ed. Universitaria de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

1999 «El imperio de las pasiones», en: *Debate* 107. 22-24. Lima.



## NOTAS SOBRE EL «SENSACIONALISMO» EN LA PRENSA TELEVISIVA PERUANA

Gonzalo Portocarrero

En el mundo de los medios, una noticia es, en principio, una información de importancia que puede interesar a muchos. No obstante, esta definición es crecientemente obsoleta si se tiene en cuenta la demanda de «entretenimiento puro». En efecto, la expectativa de «divertirse» condiciona tanto la definición de lo que es noticia como la manera en que esta es desarrollada por los medios de comunicación. Se prescinde entonces de consideraciones de aprendizaje o de ubicación en el mundo. Es decir, lo que en esta demanda se reivindica es pasar un buen momento, dejar atrás las preocupaciones y las tensiones de la vida cotidiana; aspiración, qué duda cabe, totalmente legítima. Ahora bien, dentro del espectro del «entretenimiento puro», el «sensacionalismo informativo» representa un caso especial y sintomático. En efecto, su característica es interpelar los afectos más elementales de la condición humana. No se dirige pues a la capacidad de discernimiento de la gente. Se trata de una propuesta especialmente atractiva para gente que desea emociones fuertes, que busca ser arrancada de situaciones afectivas que son penosas o hasta abrumadoras. Es el equivalente en el campo noticioso a lo que pueden ser las películas de horror o acción.

En cualquier forma puede postularse que el sensacionalismo hunde sus raíces en lo que Heidegger llamaba el «aburrimiento profundo», síntoma característico de una sociedad que no provee de sentidos o entusiasmos que puedan hacer significativa la vida. En el «aburrimiento profundo» predomina la indiferencia hacia las posibilidades de acción que se nos abren. Como dice Agamben, «En la suspensión de todas las posibilidades concretas, de todos los deseos, sentidos y caminos, se revela la posibilidad originaria o deseo puro como debilidad, como falta de ligazón con el mundo»<sup>1</sup>. Entonces, en la ausencia de deseos, en la tristeza y la depresión, aparece el «entretenimiento puro» como un señuelo de sentido; algo para matar el rato. Y el sensacionalismo es la radicalización del entretenimiento puro. En todo caso, lo que resulta seductor en la información sensacionalista es la

---

<sup>1</sup> Agamben (2006: 123), ver capítulo 14, «Aburrimiento profundo».

promesa de novedad que aporta. Una novedad impactante, desusada, que moviliza sentimientos fuertes, típicamente «oscuros», que pertenecen a lo socialmente rechazable. Estos sentimientos son convocados por la mediación de historias truculentas y escabrosas. Desde el sentido común podríamos decir que estamos ante narraciones «morbosas» que activan y/o crean una atracción por lo malsano. Lo transgresivo se naturaliza como lo más característico de la condición humana y de la realidad social. De esta manera se pone en evidencia lo precario de la moral pública. Esta denuncia legítima la búsqueda del goce personal más allá de los límites impuestos por la ley.

La historia del sensacionalismo en nuestro país está aún por escribirse. No obstante algunos hitos pueden ser identificados. Uno de ellos es la proliferación de los diarios populares (también llamados chicha) por obra de Vladimiro Montesinos, el tenebroso asesor presidencial del ex presidente Fujimori. Durante el régimen de Fujimori, el sensacionalismo estaba dirigido al mundo popular y tenía una clarísima intencionalidad: despolitizar a la población. Es decir, (re)construir una nueva subjetividad definida por goces elementales como vivir vicariamente, el odio y la violencia. Se trató pues de educar la sensibilidad del público en un sentido de aceptación a-crítica de lo vigente, de búsqueda de satisfacciones que entrañan un debilitamiento del vínculo social. Desde luego que el sensacionalismo no fue un descubrimiento de Montesinos. El sensacionalismo estaba firmemente instalado mucho antes, como de hecho lo está en todas partes del mundo. Sin embargo, lo que el régimen de Fujimori aporta en la historia de este fenómeno es una radicalización de su propuesta. No en vano el Perú se convierte en un exportador de la llamada «cultura chatarra». Programas como los de Laura Bozzo o Magaly Medina surgen en ese período, y aunque puedan estar inspirados en modelos internacionales su particularidad es su extremismo. Los modelos originales palidecen frente a esos derivados que desarrollan hasta las últimas consecuencias la racionalidad implícita en el género del programa de chismes o del *talk show*. El impulso que recibe el sensacionalismo no se ha detenido desde entonces. Pese a la caída del régimen de Fujimori, el fenómeno sigue reproduciéndose. Puede decirse que el auge del «sensacionalismo» tiene que ver, de un lado, con la rápida secularización que atraviesa nuestro país y que conlleva una caída de los tabúes morales, y, de otro lado, con la incipiente de una moral cívica, de una actitud de respeto por el otro, con la precariedad del sentimiento de conciudadanía. Entonces, para resumir, la radicalización del sensacionalismo en nuestro medio se explica por la coyuntura de debilitamiento de las interdicciones morales de fundamento religioso y la no aparición de una moral laica ciudadana. En este contexto es que la agresión al otro puede ser vivida gozosamente.

En esta ponencia pretendo aportar algunos elementos para desentrañar la lógica del sensacionalismo, aquello que lo hace tan atractivo. Me referiré a los noticieros de los canales de televisión. La mayoría de ellos empieza su edición central por dar cuenta de hechos que pueden resultar sensacionales, pero que no son necesariamente importantes. Una secuencia usual, que emplea los primeros 20 minutos del total de 60 que dura el noticiero,



empieza con un crimen o asesinato. Luego sigue una violación que si es incestuosa conlleva una mayor cobertura. Después se coloca un accidente, cuanto más trágico, mejor. Finalmente, para cerrar la secuencia, viene algún escándalo del mundo de la política o de la farándula. En definitiva, el noticiero no se centra en lo que define la marcha del país y del mundo, sino sobre aquello que puede suscitar esas emociones fuertes que mucha gente reclama.

En lo que sigue analizaré cuatro noticias. Como se verá, en todos los casos es visible el hecho de que la «noticia» no es tanto un registro objetivo de la realidad cuanto una construcción que rescata el hecho real solo en la medida en que lo enmarca en esta lógica sensacionalista de exaltación de lo morboso. La excepción es la última noticia, aquella que da cuenta del operativo «empleada audaz», noticia que se analiza en función de ser comparada con las otras.

### **PRIMERA NOTICIA: LA «NIÑA» QUE SE FUGÓ DE SU CASA <sup>2</sup>**

La noticia es presentada por el canal como una «primicia sensacional». El espectador debería estar agradecido por acceder a una información tan valiosa e interesante. En realidad, el canal le está dando un giro espectacular a una situación, en ese entonces, ampliamente comentada en la prensa local. Se trata de la fuga de una niña/joven (?) de 13 ó 15 años (?), con su enamorado. La denuncia fue hecha por la madre. Pero ahora el canal acoge la historia de la chica. Y lo contundente de su testimonio hace que sea internada en una dependencia estatal en vez de ser devuelta al cuidado de sus padres.

En el episodio es visible cómo un drama familiar se convierte en público gracias a los medios de comunicación que acogen las declaraciones de sus protagonistas. En primer lugar, la madre que denuncia la fuga de su hija; y en segundo, y decisivo lugar, los descargos y las acusaciones de la hija. En principio, la «fuga» de la menor con su enamorado es un hecho que incumbe a la ley en tanto viola el derecho familiar que establece que los menores están bajo la patria potestad de sus progenitores. No obstante, la hija explica el contexto de su decisión (abusos, violaciones, incomprensiones), de manera que esta fuga aparece ante el público como totalmente justificable. El noticiero suscribe la versión de la menor en el sentido de que su casa era un infierno al que la niña-joven no quiere regresar «por nada del mundo». Se trata de los abusos del padre y la indiferencia o falta de protección de la madre.

¿Cuál es el interés que puede tener el público en esta noticia? Lo primero que debe quedar claro es que hay un interés, puesto que la noticia es transmitida en un momento estelar, en

---

<sup>2</sup> La transcripción de todas las noticias analizadas se encuentra en el anexo al final del texto.

el inicio del noticiero de las 10, y es ampliamente desarrollada. Los productores calculan, seguro con razón, que tendrá un *rating* muy alto.

Un primer sentimiento interpelado es la indignación y la solidaridad con la joven que es presentada solo en la dimensión de una niña víctima (soslayándose la dimensión de joven agente tan manifiesta en su ir al canal para defenderse en público y así «divorciarse de sus padres»). Es revelador de esta estrategia el hecho de que se disminuya la edad de la protagonista. Pero se lo hace de una manera inconsistente, pues mientras que en la pantalla de la televisión, a través de titulares, se la presenta como una niña de 13 años, en la locución que acompaña las imágenes se establece que es una adolescente de 15. Esta última afirmación parece más cercana a la realidad. En todo caso, el discurso de la joven, especialmente su tono sincero e implorante, suscita indignación y solidaridad.

Se ha denunciado pues una situación escandalosa que ofende la moral pública y que suscita furia. No obstante, muchas situaciones como esta, o aun más injustas, no despiertan el mismo interés. Piénsese, por ejemplo, en los testimonios de las víctimas del conflicto armado transmitidos en las audiencias públicas organizadas por la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR). Los testimonios de las víctimas no tuvieron mucho *rating*. Entonces, dado este antecedente, se impone la pregunta sobre la peculiaridad de esta noticia, sobre aquello que la hace más seductora e interesante.

Para llegar a ello debemos partir de que vivimos en una sociedad donde la mujer joven es el objeto por antonomasia del deseo masculino. Los medios de comunicación educan el deseo masculino orientándolo hacia la mujer joven. Mejor cuanto más joven. Pero si la joven es menor de edad resulta un objeto prohibido, por más que pueda ser postulado como intensamente deseable. En realidad, como suele decirse, la misma fuerza de la prohibición, reforzada por las constantes campañas contra la pedofilia, delata una exacerbada vigencia del deseo. Ahora bien, pese a esta prohibición, en el caso que comentamos, la menor fue forzada. Ha sido un fruto consumido antes de tiempo, pues alguien, el hermanastro, le robó su inocencia. «Le destrozó la vida», dice el locutor. La hipótesis que quiero arriesgar es que ese alguien despierta cólera pero también envidia. Después de todo se ha llevado aquello que todos los hombres quisieran y que nadie tiene derecho a tomar, menos aún por la fuerza. El violador es un «monstruo», una encarnación de lo aberrante, una figura siniestra. «Monstruo» es quien ha quebrado los fundamentos morales sobre los que descansa la sociedad; es decir, las prohibiciones más importantes, aquellas que refrenan los deseos más sentidos, que de ser realizados llevarían a un caos moral, a una animalización de lo humano.

En un momento, en el desarrollo de la noticia, se recrea espectralmente las violaciones sufridas por la menor. Las imágenes son en blanco y negro y son difusas. Solo se muestra el inicio de la violación y su secuela: la niña-joven violentada, abrazándose a sí misma, buscando consuelo en este repliegue dolido. Debemos preguntarnos entonces cuál es el propósito de

estas escenas. Antes de intentar una respuesta conviene tener presente que estas escenas son mudas y que no están comentadas. En realidad se presentan discretamente.

Pero, otra vez, ¿por qué se presentan? Una respuesta podría ser que estas reconstrucciones añaden drama a la noticia. Gracias a ellas el espectador podría imaginar fácilmente lo que debió haber ocurrido. La niña fue aprovechada cruelmente por el hermanastro y más tarde por el compañero de colegio. Aquí, a manera de crítica, podríamos hacer notar que la niña-joven está siendo aprovechada por la empresa televisiva para elevar el *rating* de su noticiero. En todo caso, el efecto es (re)crear una educación «malsana» de la sexualidad.

Si se toma en cuenta el juego de identificaciones propias de la masculinidad, la situación del espectador varón es compleja. Entre las mujeres, en cambio, la identificación es desde luego con la víctima. Ahora bien, postular la existencia, desde la posición masculina, de una identificación inconsciente con el agresor o victimario es algo que a nadie se le debería ocurrir pues, para la conciencia pública, es algo repugnante, absolutamente rechazable. Se podría llegar a decir que solo en la mente de un perverso podría asomar la idea de una identificación inconsciente con el agresor, desde la cual el espectador vive vicariamente la fantasía de violar. Pero justamente allí apuntamos. Como el goce de la identificación con el violador no puede ser reconocido tiene que ser reprimido. En otras palabras, puede ser experimentado solo como contrapunto a una indignación primordial. La subjetividad del espectador queda entonces dividida, desgarrada pero también, en alguna medida, satisfecha. Coexisten la indignación moral de quien condena la violación con, de otro lado, el goce cruel, vicariamente vivido, del gran macho sin ley, que es precisamente el violador. La formulación puede mejorarse si decimos que la actitud de censura al crimen, la toma de distancia respectiva, legitima el goce que produce atisbar esa violencia desde la posición del agresor; como si por el ojo de la cerradura mirásemos esa apropiación violenta del objeto doblemente prohibido (por él mismo, pues no ha dado su consentimiento, y también por la ley, pues es menor de edad). Entonces en el noticiero se postula un sujeto que puede gozar sin culpa en la medida en que está indignado pero igual está convocada su identificación. La consecuencia es el debilitamiento de la integridad, la escisión del sujeto.

En realidad, una actitud «correcta» frente a esta noticia es cambiar de canal. No dejarse incriminar por la excitante fragmentación que propone. La violación de la inocencia es una fantasía que nadie debería entretener; tampoco realizar vicariamente. La presentación de la noticia ha podido ser más parca, menos explícita; encuadrar la información en el contexto de la niñez y juventud en peligro por la falta de una efectiva presencia de los padres; darle un tono más objetivo y distanciado, menos truculento y dramático.

Esta hipótesis podría explicar mucho del interés que despierta la noticia. Pero hay otra interpretación, más convencional pero también plausible. En efecto, desde el sentido común se diría que esta noticia despierta un interés «morboso», es decir, una «curiosidad

malsana por hechos desagradables». ¿Pero se trata de una explicación? O es solo una denuncia moral, inefectiva y, por ello mismo, hasta cómplice. En todo caso ¿por qué tanto interés por lo «malsano»? ¿No será lo malsano el identificarse con el agresor a la vez que condenarlo?

¿De dónde viene la atracción de lo «malsano»? ¿No tendrá que ver la potencia de lo malsano, su capacidad seductora, con el hecho de estar aburrido? ¿No sería el aburrimiento el caldo de cultivo de lo morboso? Una emoción fuerte, una historia sensacional puede redimir al aburrido de su indiferencia frente al mundo. Y entonces ¿qué significa que el gusto por lo malsano sea tan popular? De otro lado, ¿desde qué posición moral podemos considerar «malsano» lo que gusta a la mayoría de la gente? ¿Pero qué tipo de espectador se está construyendo con una noticia de este tipo?

La comparación obvia es con el caso de la chica austriaca, Natascha Kampusch, que pasó encerrada 8 años en poder de su captor. El caso era único y sensacional. La prensa quería saber todos los detalles, especialmente los relativos a la sexualidad. Las preguntas que flotaban en el morbo público eran ¿hubo relaciones? ¿fueron violentas? ¿dio la niña su consentimiento? Pero la curiosidad pública se quedó frustrada pues los organismos del Estado protegieron a la chica del asedio de la prensa. La idea era que había que respetar su intimidad y que debería ser asesorada por profesionales hasta que, algún día, ella quisiera y pudiera hablar. Digamos que en Austria se logró defender la humanidad de la chica del acoso del morbo público. En el caso del Perú, la chica tiene que vender su historia al canal, y al morbo de la gente, para lograr que la autoridad intervenga y la proteja de su propia familia que se asemeja demasiado al captor de Natascha.

## **SEGUNDA NOTICIA: EL CASO DE «VECINOS GOLPEAN A PRESUNTO LADRÓN»**

I

La noticia de «Vecinos golpean a presunto ladrón» resulta, para muchos, impactante en tanto muestra la actuación de un grupo humano movido por la furia y el deseo de castigar a como dé lugar. Se escenifica un «festival de sangre» que representa una «caída en la barbarie», en el sentido de actuarse una ruptura con las leyes más elementales que definen la civilización como lo específico de la condición humana. En todo caso, lo primero que se debe resaltar es que el noticiero, los que organizan la enunciación, se deleitan velada, hipócritamente, al mostrarnos un episodio de odio y violencia desenfundados.

Para profundizar el análisis, lo primero que debe hacerse es adentrarse en la perspectiva de sus principales protagonistas: los «vecinos». A pesar de que son tenues las evidencias que se muestran en el reportaje, los vecinos están firmemente convencidos de que en la casa que

ellos están asaltando opera una banda de ladrones de electrodomésticos, bicicletas y demás menaje familiar. Los vecinos, cuando son entrevistados por la televisión, pretenden sustanciar la acusación, pero en realidad lo que hacen es hacerla más cuestionable. Una señora declara que el chasis de una televisión, encontrado en la casa de los presuntos delincuentes, corresponde al artefacto que le robaron de su vivienda hace dos años. Otro señor menciona que justo en esa casa, un año atrás, funcionaba un taller de desmantelamiento de autos. Sea como fuere, ya se ha impuesto la certidumbre de que los moradores de esa casa son los responsables de los numerosos robos ocurridos en la vecindad. No hay necesidad de mayores pruebas para que se consolide un consenso unívoco: «esa es la casa de los ladrones».

Que con pruebas tan débiles se logren acusaciones tan incuestionables conduce a pensar en la existencia de una violencia «flotante», de un malestar colectivo que está a la espera de algún acontecimiento en torno al cual pueda galvanizarse. No podemos saber el origen de este malestar pero difícilmente podríamos asociarlo a la pobreza extrema, puesto que estamos hablando de la urbanización Villa Juanita en San Martín de Porres, un barrio donde lo que se roba son computadoras y televisores a color y no, por cierto, comida. El origen de esta violencia flotante tendrá que estar más en la familia, en el trabajo, en las frustraciones de la vida cotidiana, antes que en una carencia de alimentos, en una privación absoluta. En todo caso, lo que es cierto es que en algún momento se produce un quiebre en el principio de realidad de los vecinos como colectividad. Se instaura una suerte de psicosis, un modo de percibir e interpretar el mundo dominado por las pulsiones más elementales, por un odio que lleva a una violencia extrema, (casi) descontrolada. En esas circunstancias es imposible un razonamiento sensato. Los vecinos están absolutamente seguros de ser víctimas y sienten que los culpables merecen un escarmiento memorable. Instalada esta convicción, se inicia una persecución de los supuestos malhechores y una destrucción de sus bienes.

Se conforma así lo que Elias Canetti llama «una masa de acoso», un grupo de seres humanos que participan en una suerte de «cacería» en la que se trata de capturar a un ser «maligno» que merece todo el castigo imaginable. Sobre él se desata la furia de la gente. Es el chivo expiatorio sobre el cual se descargan las frustraciones acumuladas.

El «acosado» se convierte en un «paria»; en lo que Agamben llama un «homo sacer»; es decir, en alguien que es desconocido en su humanidad, en una persona sin derechos. Nadie lo oírá pues, diga lo que diga, igual va a mentir. Solo tratará de defenderse con argumentos falsos. Oírlo podría significar ceder a la tentación de humanizarlo. Y, en verdad, es un chivo expiatorio solo en la medida en que es un cuerpo al que se le ha quitado el derecho de hablar, en tanto ha dejado de ser reconocido como miembro de la comunidad para ser alucinado como una figura demoníaca sobre la que se puede actuar impunemente. No estamos pues ante un ciudadano, sino ante un animal. El supuesto delincuente es como el zorro cogido *in fraganti* en medio del gallinero.

El sentimiento de ser víctima, la furia latente y la deshumanización del otro son como los tres lados del triángulo que funda la violencia. No obstante, la figura completa es la de un cuadrado, pues hay que añadir la total desconfianza que siente la población con respecto a la policía. Los policías son corruptos, son comprados por los delincuentes, de manera que si el presunto ladrón es entregado no habrá sanción efectiva alguna y, en muy poco tiempo, estará nuevamente volviendo a lo mismo. La policía no representa protección efectiva alguna.

En la violencia se está actuando la demanda de una sanción ejemplarizadora. Es muy significativa la participación de las mujeres, evidente en sus gritos destemplados que incitan a un mayor castigo, o a proseguir con la destrucción de las propiedades. Es el caso del incendio del carro que estaba en el garaje de la casa invadida.

Los vecinos viven una situación de exaltación, se sienten unidos, están haciendo algo supuestamente eficaz contra los criminales que constantemente los victimizan. Esta vez no se saldrán con la suya. Hay algo de festivo y de carnavalesco en el acoso y la destrucción de la que somos espectadores. La gente se divierte estrellando televisores contra la pared o incendiando el carro. Otra vez se trata de una catarsis, de una liberación de la furia. El ladrón cumple aquí el papel del «judío», de ese resto excrementicio que impide la pureza y la salud del vecindario. De hecho, algunas de las escenas del noticiero se parecen a la famosa *Kristal Nacht*, ese festival de odio con que se inició, en 1938, la persecución y *golpiza* de los judíos en el Tercer Reich.

## II

La perspectiva del noticiero dista de ser imparcial. Se está brindando un *show* que en mucho hace acordar a los fabricados o, en todo caso, precipitados por Laura Bozzo. Un espectáculo sensacional muy atractivo; una violencia «real», mucho más comprometedor. En el desarrollo de la información, el noticiero pareciera no querer tomar partido. No obstante, lo que muestra es la brutalidad a la que podemos llegar los seres humanos. Por momentos, el locutor, que es la «voz oficial», parece comprender y hasta justificar la acción de los habitantes de la urbanización Villa Juanita de San Martín de Porres. Es así que la frase con la que cierra la noticia es «la impotencia e indignación desataron la furia de los pobladores que impusieron su propia ley». En otros momentos, sin embargo, el noticiero da cuenta de la crueldad de la turba. Refiriéndose a la captura del «presunto ladrón», se dice: «Los vecinos lo atraparon a pocas cuadras. No tuvieron piedad con él».

Hay pues una ambivalencia entre la condena a la barbarie y la aprobación de la justicia por mano propia. Esta ambivalencia aparece reflejada en el uso de dos nombres alternativos para referirse a los habitantes de la urbanización: vecinos y pobladores. El nombre de

vecinos se asocia a comportamientos más civilizados, mientras que el de pobladores, al de conductas exaltadas.

En resumidas cuentas, la televisión se pone de perfil: muestra pero de alguna medida justifica la barbarie. Hace evidente lo insustancial de las evidencias, pero no llega a desmentir los cargos. Le da voz al presunto ladrón pero no avala su versión. La moraleja sería «las cosas no deberían ser de esta manera pero se entiende demasiado bien que sucedan así». O sea, el episodio es naturalizado, visto como algo trágico pero ineludible.

Un buen reportaje sobre los sucesos debería partir de afirmar o rechazar la culpabilidad de los acusados; es decir, de una investigación que establezca el trasfondo de la noticia. Entonces, si se estableciera la inocencia del presunto culpable, quedaría claro que la verdadera noticia es una exasperación colectiva, un rechazo explosivo a la condición de víctimas de la delincuencia de robos y asaltos.

### III

En muchas encuestas de opinión se pone en evidencia que la gente cree mucho más en los medios de comunicación que en las autoridades políticas. Esta confianza explica el hecho de que, a diferencia de la policía, los periodistas no sean agredidos. Por el contrario, su presencia es bienvenida y la gente actúa sin inhibiciones frente a la cámara: golpean al presunto criminal o destruyen el automóvil. La gente anticipa verse en la televisión como indignada, tomando en sus manos esa justicia que siempre es esquiva. En cierto sentido, su actuación es una *performance*, una puesta en escena para el Gran Otro representado por la cámara de televisión. Es decir, su comportamiento no es todo lo espontáneo que parece. Están actuando un guión que podría llamarse «y por fin se hizo justicia». Desde esta perspectiva, la presencia de la televisión «normaliza» la dinámica de la situación, pues impone la idea de que hay una expectativa sobre ellos que ellos mismos deben cumplir. Hay que tener en cuenta que, si quisieran salirse del espectáculo o guión, lo primero que tendrían que hacer es expulsar a los periodistas, eliminar el registro. Ello revelaría un sentimiento de no estar haciendo lo correcto y, por tanto, de no querer testigos.

Entonces podría decirse que el equipo periodístico «contamina» la dinámica de la situación, la condiciona desde dentro, pues la convierte en un espectáculo mediático predecible aun en su aparente caos. Cuando hay una cámara visible, raramente se llega a matar a un delincuente, aunque poco falte. Después de una tremenda paliza su cuerpo es dejado para que sea recogido por la policía.

## IV

Todo consumo es una co-creación, dice Bajtín. No se puede prejuzgar que esta noticia sea asimilada de una forma u otra. No obstante, a título de hipótesis, se puede postular tres recepciones típicas: a) en la primera, el televidente se identifica con la turba que «hace justicia con sus propias manos». Los golpes que recibe el presunto ladrón le parecen por tanto justificados. Típicamente, este espectador está a favor de la pena de muerte o de castigos físicos radicales para prevenir la delincuencia. Habrá pues un goce sádico aunque vicario. «Péguele más» sería la frase que resume la posición de este espectador. b) en el segundo tipo de percepción, el espectador considera la situación como una «caída en la barbarie», como algo horroroso y deplorable que pone en evidencia lo débil de la autoridad pero también, y sobre todo, la existencia de una violencia latente que puede resurgir en los distintos campos de la familia, el fútbol, las pandillas, la política. c) en el tercer tipo, el filtro es el racismo. Entonces lo que se percibe es una esencial e insuperable falta de cultura en el mundo popular.

El noticiero da para estas posiciones. No toma partido. Entonces ¿qué podría comentarse? Desde la posición «ilustrada» se puede decir que la noticia es morbosa, pues no se busca aclarar la situación sino mostrar hechos truculentos. Desde la posición «autoritaria», se podría decir que lo ocurrido debería suceder con más frecuencia, pues así habría más orden y respeto. Finalmente, desde la posición «racista», se comentaría que esa gente nunca va a cambiar.

### **TERCERA NOTICIA: EL CASO DE «MÁS CORRUPCIÓN EN EL PODER JUDICIAL»**

#### I

Esta noticia denuncia un caso de corrupción en el poder judicial. Por tanto, el encuadre en el que debería comunicarse sería algo así como: «por fin un éxito en la lucha contra la corrupción en el poder judicial». No obstante, el encuadre es muy distinto. Lo que se pone por delante no es la captura de los corruptos, sino su creciente poder y sofisticación; hecho, paradójicamente, desmentido por las mismas imágenes que se presentan. Entonces es claro, especialmente en este caso, cómo la perspectiva sensacionalista falsea la realidad para hacerla más truculenta, más al gusto del «morbo» público.

En efecto, la noticia se narra en forma exaltada; a la manera de quien da cuenta de algo sensacional e increíble, que no puede ser pero que, en definitiva, es. El subtexto es entonces el siguiente: «Si usted cree que ya lo vio todo, si acaso pensó que como sociedad ya no podemos caer más bajo, prepárese, porque en realidad usted, que piensa saberlo todo, no sabe nada, pues ahora recién viene lo 'bueno'; la última novedad en fechorías, el destape



más escandaloso. Y de todo esto, y mucho más, usted va a ser testigo porque su canal favorito se lo va a contar».

Un hecho sintomático de esta narrativa es la alegría o goce entusiasta con que el presentador nos comunica que las cosas están mucho peor de lo que pudiéramos imaginar. Si el pasado fue ya de por sí malo, y el presente es aun peor, resulta que el futuro que nos aguarda será el «colmo». Pero lo será de maneras que somos incapaces de imaginar. Porque la realidad siempre supera la ficción. El «nuevo» horror, ese peldaño más abajo en la escala de la decadencia moral, es la colusión entre litigantes y autoridades del poder judicial –incluido el personal subalterno–, con elementos del hampa local. «¡Increíble, la coima que reciben secretarios y malos jueces se descentraliza y viene con guardaespaldas!» Esta asociación es «horrorosa» en el sentido de que, siendo parte de una realidad familiar, marca una diferencia por su mayor radicalidad. Para Freud (1981), lo «horroroso», o lo «sinistro», es lo conocido pero bajo un aspecto nuevo y amenazante. Es lo extraño y familiar al mismo tiempo. Estamos desguarnecidos frente a lo horroroso, pues reaviva sentimientos de impotencia y fatalidad anclados en nuestra infancia temprana. Pero, en este caso, lo curioso, y desafiante de teorizar, es que lo horroroso resulta finalmente cómico. Es decir, la transgresión generalizada, el desorden y la impotencia, son presentados como hechos graciosos, como liberaciones de un orden acaso demasiado opresivo, como parte de una lucha contra la pesadumbre que pueden producir las autoridades demasiado estrictas. Es decir, lo horroroso de la situación queda enmarcado en un contexto costumbrista y satírico que banaliza la sensación de impotencia y desamparo, hasta la hace simpática. El Perú es, otra vez, «el país de las maravillas», el lugar donde todo puede pasar como tan bien lo ilustra la tira cómica del dibujante Alfredo Marcos. O, como alguna vez dijo el historiador Pablo Macera, mezclando la denuncia con el humor: «El Perú es un burdel». Frase ambigua pues no queda claro si se trata de congratularnos por el «desorden creativo» y la vocación de goce, o, por el contrario, condenarnos por la absoluta falta de orden.

Es revelador que el reportaje haya sido editado de manera confusa e imprecisa. Más que hechos e ideas se transmiten emociones. Entonces, resulta que hay poca información pese a los tres minutos y medio de duración de la noticia. Se deja «hablar» a las imágenes. Esta primacía de la imagen queda evidenciada en la ausencia de la voz del locutor por casi un minuto. Nuevamente, se trata de impresionar más que de informar. Si revisamos el reportaje con mayor atención se hacen evidentes vacíos y cabos sueltos. En realidad, se omite mencionar información básica. Esta omisión realza el sensacionalismo de la noticia que gira en torno a los adelantos en el *modus operandi* de la corrupción.

En realidad estamos ante la grabación de un operativo montado por la Oficina de Control de la Magistratura. Pero esta grabación ha sido editada por el canal. Y es evidente que no ha habido un esfuerzo por colocar la noticia en una perspectiva desde la cual pueda ser vista como un avance en la lucha contra la corrupción. Más bien lo que se resalta es, otra vez, la creciente sofisticación de los delincuentes. En todo caso, el desorden del relato, su poco rigor analítico,

queda encubierto por la exaltación del locutor y el ritmo acelerado de los sucesos. Entonces, quedamos sumergidos en la sensación inmediata, en el asombro por el caos y la misma inverosimilitud de la situación. Y todo esto nos entretiene, aunque también nos alarme.

## II

¿Qué atrae y qué repele de la noticia? Lo que atrae es la cotidianeidad de lo insólito. Confirmar, otra vez, que vivimos en el «país de las maravillas», donde todo lo malo que se puede imaginar queda siempre corto en relación con el «ingenio» de los malhechores; a los que condenamos pero también admiramos. No obstante, a pesar de todo, esa situación de horror no ocurre en nuestro entorno inmediato, sino en un «barrio peligroso», y accedemos a ella gracias a la pequeña pantalla. Entonces, dios mediante, (muchos televidentes) estamos a salvo. Esos delincuentes rinden culto a una moral «achorada», al «dios supremo en pendejada», como dice Juan Carlos Ubilluz (2006). En la competencia por salirse con la suya, los hampones que logran fugar del cerco policial son los ganadores. Ellos son los más «pendejos». Frente a esta situación, el espectador es convocado a sentir una mezcla de admiración, pues hacen lo que les da la gana, con censura, pues atropellan la ley y los derechos de los demás.

## III

En el reportaje se menciona a los siguientes protagonistas: i) el venal secretario del poder judicial que representa a los jueces, pero que no se hace presente sino que utiliza a ii) un delegado, que es un empleado del poder judicial, en este caso, nada menos que el jefe del sindicato de trabajadores; iii) el corruptor que coimea para obtener impunidad para su delito de usurpación; y iv) la red de delincuentes que apoya al delegado del secretario.

El «litigante» que busca comprar un improcedente fallo favorable es tan delincuente como el secretario, y el juez que organiza la venta de la justicia. Aunque no se diga es claro que la Oficina de Control de la Magistratura (OCMA) ha logrado un acuerdo de «colaboración eficaz» con el litigante, de manera que, a cambio de exponer in fraganti a las autoridades venales, recibirá alguna ventaja que tampoco está mencionada en el reportaje.

El litigante y la autoridad han jugado el juego de «a ver quién es el más vivo». Si la autoridad manda a su secretario y este, a su vez, se consigue un delegado, es porque se presume la existencia de un riesgo que no se quiere correr. Abona esta hipótesis el hecho de que el delegado tenga varios guardaespaldas. Podría ser que el litigante no quiera pagar o que trate de sorprender al agente. La situación es, en todo caso, peligrosa. La traición flota en el aire. Pero finalmente el litigante es el más «vivo». Paga la mitad de lo estipulado,

compromete al delegado, al secretario y al juez, y, presumiblemente, logra un acuerdo favorable por su colaboración. Acordémonos que en esos días la OCMA necesitaba demostrar efectividad. Su jefe era candidato a la Presidencia de la Corte Suprema. Era muy conveniente que alguien cayera, aparatosamente, con las «manos en la masa». Se necesitaba de un operativo espectacular; aunque la narración del operativo no es transparente, pues no sabemos lo que recibió el litigante.

Ahora bien, cabe preguntarnos qué confianza oculta empuja al ayudante, una vez capturado, a tratar de escaparse de su ya consumada detención. ¿Acaso aún le parece posible salirse con la suya? ¿Qué espera? ¿En qué confía? Posiblemente, su forcejeo desesperado era una manera de ganar tiempo para que sus matones intervengan y lo liberen. En todo caso, su secuaz fue el único que logró zafarse de la justicia.

¿Por qué fascina el horror? ¿Por qué puede ser divertido? Será porque está neutralizado por una enunciación satírica. A la manera del dicho popular, «estamos jodidos pero contentos», donde lo que vale es estar contentos pues lo de jodidos es algo de lo que mejor nos olvidamos. ¿O será también porque lo vemos desde una distancia segura, como un incendio, que resplandece pero del que estamos a salvo?

Se apela al escándalo. Pero se trata de un «escándalo sabroso». ¿Dónde está el sabor? ¿En la inversión carnavalesca del orden social? ¿En la idea de que en el Perú se puede hacer casi cualquier cosa?

En síntesis, el noticiero convierte a la grabación de la OCMA en algo totalmente diferente de la inspiración original. En vez de ser una información reconfortante para el ciudadano, en tanto muestra los avances en la lucha contra la corrupción, ocurre que la noticia subraya y pone por delante el lado escandaloso; es decir, no el hecho de que los corruptos hayan sido atrapados, sino su metodología novedosa y bien planificada. La noticia invisibiliza lo positivo y (re)produce el estereotipo del Perú como un «burdel».

#### **CUARTA NOTICIA: EL CASO DEL OPERATIVO «EMPLEADA AUDAZ»**

Diversas organizaciones de derechos humanos montaron el operativo «Empleada audaz» con el propósito de visibilizar la discriminación que sufren las empleadas del hogar en las playas del balneario de Asia. Resulta que, según el reglamento de varias asociaciones de vecinos, las empleadas no pueden bañarse antes de las 7 de la noche<sup>4</sup>. La prohibición se justifica apelando a que solo a esa hora habrían concluido sus labores y tendrían entonces

---

<sup>4</sup> La razón de esta norma se presta a conjeturas. La primera sería el temor a la mezcla y la contaminación. De hecho, los propietarios

el tiempo libre para zambullirse en el mar. Los autores del operativo plantearon que el momento culminante de la protesta fuera cuando tod@s l@s participantes, usando el uniforme propio del servicio doméstico, conformaran una línea frente al mar, y tomad@s de la mano, se arrojaran al agua, trasgrediendo la infame norma y cuestionando así uno de los rostros más rechazados del racismo.

En realidad no se esperaba que participara mucha gente<sup>5</sup>, de manera que la eficacia del operativo residía en la posibilidad de convertirlo en un espectáculo gracias a la presencia masiva de los medios de comunicación. Efectivamente, de acuerdo con lo anticipado, los eventos fueron cubiertos por la prensa escrita, la radio y la televisión. Ahora, en lo avanzado hasta el momento, conviene detenernos y hacerse dos preguntas. Primero, ¿por qué el operativo concitó tanto interés de parte de la prensa? Y, segundo, ¿cómo se logró que una manifestación que respondía a un impulso espontáneo de indignación se convirtiera en un espectáculo para los medios?

La atracción mediática que ejerció el operativo se debió a su carácter «sensacional», pues se trataba de romper el tabú, no escrito pero (casi) totalmente vigente, que impide la entrada de personas extrañas, más aún si van en grupos, y muy en especial si se trata de escenificar una protesta, a los exclusivos balnearios de Asia. La expectativa de romper con tantos tabúes tenía que despertar las más variadas fantasías en torno a lo que podría ocurrir. Si bien es claro que la entidad convocante había anunciado su firme decisión de encuadrar el operativo dentro de un marco legal y pacífico, lo que suponía la intervención del fiscal de la provincia y de una considerable protección policial, no es menos cierto, sin embargo, que nada era seguro, que cualquier cosa podía suceder. Los estallidos de violencia no eran descartables de manera que reinaba una emocionante incertidumbre. ¿Serían agresivos los manifestantes? ¿Serían rechazados violentamente por los vecinos? ¿Sería realmente posible una demostración pacífica contra el racismo?

---

comparten muy poco con sus empleadas. El ideal es la segregación de espacios hasta donde sea posible. Las empleadas suelen tener otros baños y comen en diferentes lugares que sus empleadores o patrones. En la misma lógica, compartir la playa sería también sentido como algo desagradable por los vecinos. Estamos hablando pues de racismo, de una visión del otro como abyecto, cuya sola cercanía pone en peligro mi integridad personal. La segunda conjetura ha sido insinuada por Rafo León en su columna la «La china te cuenta que...» La idea es que los cuerpos jóvenes y esbeltos de muchas empleadas pueden despertar una inconveniente codicia sexual entre los vecinos adultos; una voluptuosidad desenfadada, pues la empleada puede ser vista con descaro, sin la consideración que merece una persona con derechos. Se trata, entonces, de una situación inconveniente para las mujeres maduras, para las esposas de los vecinos que serían, en esta versión, las defensoras del interdicto, pues así evitan una competencia «desleal» por el deseo masculino. Estas dos razones o conjeturas no tienen por qué ser excluyentes. Más bien, siguiendo a Bhabha, la coexistencia de ambas expresaría la ambivalencia de la situación colonial. De un lado, el colonizador inmoviliza al otro en un estereotipo que lo degrada («la chola»). No obstante, al mismo tiempo, desea con ardor a ese otro degradado. Sobre todo en la medida en que el colonizador asume que ese otro estará a su libérrima disposición ya que pretende ser el objeto de su deseo.

<sup>5</sup> La participación implicaba un compromiso con una causa ciudadana, hecho que es poco común en el Perú. En efecto, se trataba de defender un derecho ajeno, un principio general y no un interés personal. Además, las playas están a 100 km de Lima, por lo que el desplazamiento es oneroso en términos de tiempo. De allí que la mayoría de los concurrentes fueran jóvenes universitarios.

Pero más que la presencia del fiscal y de la policía, el hecho que «normalizó» la demostración fue la concurrencia de los medios, y de ciertas figuras mediáticas como Gisela Valcárcel. Entonces, en estas condiciones tan «transparentes», ni los manifestantes ni los residentes podían dejarse ver «fuera de sí», como personas exaltadas, sin su semblante civilizado. La presencia de la televisión incitaba pues a un comportamiento «ciudadano». En realidad, exhibir otro tipo de conducta era como dar la razón al bando contrario.

Ahora bien, la situación se plantea de la manera siguiente: mientras los manifestantes, pertenecientes a la pequeña burguesía ilustrada, denuncian el racismo, los vecinos que pertenecen al estrato más acaudalado del país niegan la vigencia de cualquier actitud discriminatoria. En todo caso, los vecinos estaban ubicados en una posición defensiva. Tenían que pretender inocencia pues un grueso de la opinión pública simpatiza con el operativo. Los balnearios de Asia son emblemas de privilegio y exclusión. La identificación de la mayoría es con la persona débil y excluida, con la empleada doméstica<sup>6</sup>.

Sea como fuere en este caso es posible afirmar la realidad de lo paradójico, ya que son los medios los que hacen la noticia, pues imponen a los hechos una lógica posible pero no necesaria. Postulamos por tanto la hipótesis de que los medios hicieron posible la propuesta de las organizaciones convocantes, en el sentido de que se puede denunciar los antagonismos sociales sin que esta situación desemboque en una violencia y una lucha descontrolada.

Digamos que la «producción» del operativo como una «protesta pacífica» fue posible por la convergencia de propósitos entre las entidades convocantes y los medios de comunicación. El inscribir el acontecimiento en el concepto «protesta pacífica» implicaba controlar los posibles «excesos», tanto de los manifestantes como de los vecinos. Por el lado de los manifestantes, este control se logró a través de una negociación en la que las instituciones organizadoras reafirmaron el carácter no antagonizante de la protesta. No se trataba de luchar contra los vecinos, sino de actuar una protesta frente a las cámaras de televisión. Pero el control no fue fácil o inmediato. En efecto, en un inicio, los manifestantes, especialmente los «jóvenes radicales», corearon la consigna de «Las playas son de todos y no de los racistas». Esta consigna traducía las convicciones más profundas de este grupo. Era natural entonces que encontrara aceptación y que fuera masivamente coreada. En realidad, la consigna implicaba una provocación destinada a revelar y/o arrinconar al «monstruo racista» que mora entre los vecinos. Se trataba pues de «desenmascarar» a los racistas,

---

<sup>6</sup> La relación entre los medios y la noticia puede plantearse en algún momento entre dos polos muy indefinidos. En el primero, el medio simplemente registra un acontecimiento, sin influir en su desarrollo. En el segundo, es el propio medio el que produce el acontecimiento, no solo en el sentido de darle visibilidad, sino sobre todo en el condicionamiento de su dinámica interna. Esto es precisamente lo que ocurre en el operativo «Empleada audaz».

mostrando que tras su leve semblante democrático se oculta la voluntad de exclusión de siempre; es decir, el menosprecio que lleva a la privatización arbitraria de las playas y al desconocimiento del derecho de las empleadas domésticas.

Pero, en el proceso de negociación, los «jóvenes radicales» aceptan no persistir en su consigna y corear, en cambio, el eslogan «oficial» del evento: «somos empleadas, somos ciudadanas». Es claro que esta expresión es mucho menos agresiva, pero que tiene mucho mayor convocatoria pues puede ser asumida por la inmensa mayoría de la gente, por todos aquellos que piensan que es injusto que a las empleadas domésticas se les niegue el disfrute del mar. La otra consigna, «las playas son de todos y no de los racistas», es mucho más agresiva; lleva implícita una intención de desalojo y enfrentamiento.

El equivalente de los «jóvenes radicales» dentro de los vecinos son esos niños que gritan, refiriéndose a los manifestantes: «¡Sáquenlos de la playa, bótenlos...están fastidiando!» Estos niños dicen realmente lo que piensan. Además, cuando se les pregunta si hay racismo contra las empleadas, responden que no lo hay puesto que no se les insulta o se les pega. Para ellos, el racismo se define como un maltrato físico y/o verbal.

Sea como fuere, la sensatez se impuso en ambos campos. La posibilidad de una confrontación violenta se diluyó rápidamente. Es sintomático que los «jóvenes radicales» dejaran de corear la consigna agresiva cuando otro grupo de manifestantes entonó el himno nacional. El himno rebaja las tensiones. No se debe excluir a nadie. Todos somos peruanos. Entonces, la actitud oficial de los manifestantes fue no agredir a nadie, sino solo defender los derechos conculcados de las empleadas. En el mismo sentido, la actitud de los vecinos fue negar cualquier discriminación. En algunas declaraciones, sin embargo, se filtra la vigencia de una voluntad de exclusión. Es el caso del señor que justifica la situación apelando a que «somos gente de clase media que hemos buscado un sitio para tener un lugar agradable, limpio, donde no hay robos». Otras declaraciones lindan en el cinismo. Un entrevistado justifica el reglamento de las playas apelando a que las empleadas no pueden bañarse durante sus horas de trabajo.

A pesar de estos excesos significativos, el encuadre logra reafirmarse. Es posible protestar sin violencia. Los antagonismos sociales pueden ser procesados mediante compromisos en los que ambas partes ceden, pero en los que, de cualquier forma, se logra transmitir un mensaje contra el desconocimiento de los derechos. Aunque los destinatarios pretendan no darse por aludidos.

La manera como se narra la marcha tiene un sobre tono triunfalista. Los deseos de (casi) todos han podido realizarse sin violencia que lamentar. La presencia de la televisión reforzó el semblante democrático de los protagonistas; había que estar a la altura pues todo el Perú los habría de ver horas más tarde.

Es muy significativa la forma como se enuncia la noticia. La perspectiva es distanciada y pretende ser objetiva. Se trataría simplemente de registrar un acontecimiento. Casi no hay comentarios, menos una toma de partido. Pese a todo ello, puede postularse, sin embargo, que hay un cierto goce en la enunciación, un goce que corresponde a la sensación de estar contando algo positivo para el país, aunque esto no pueda ser dicho en forma explícita. Esta idea se fundamenta en algo tan sutil pero revelador como es el tono de voz del locutor. El locutor se esfuerza por lograr una enunciación melodiosa, emplea una voz aterciopelada, que redondea los sonidos y las frases. No se trata pues del tono exaltado, pasional, de quien narra el desarrollo de un conflicto. Prima la mesura y la ponderación. En el fondo el locutor hace causa común con las organizaciones convocantes, simpatiza con el acontecimiento; con ello no hace sino alinearse con la mayoría de la opinión pública. Esto se deja ver con claridad en las frases con las que concluye la noticia: «La marcha operativo ‘Empleada audaz’ fue pacífica y el ingreso al balneario no estuvo en ningún momento restringido».

Ahora es conveniente explorar una de las virtualidades no realizadas, pero plenamente presentes en cuanto a posibilidad fundada en la historia de un país como el Perú, tan saturado de exclusiones y resentimientos. Nos referimos a un combate entre los jóvenes radicales y los vecinos. Los «jóvenes radicales» son miembros de la clase media ilustrada, tienen oportunidades educativas, pero sus familias suelen carecer del nivel económico necesario como para tener una casa en Asia. Ahora bien, por su compromiso con lo que debe ser, con la «moral pública», estos jóvenes se prestan gustosos a encarnar el interés general. No obstante, también es visible en ellos un «goce agresivo», una búsqueda de la confrontación entendida tanto como espacio de realización heroica, como de festival de emociones intensas. De otro lado, están los niños, los hijos de los vecinos, que no entienden de diplomacias y que no comprenden por qué no se expulsa de inmediato a esos incómodos manifestantes que vienen a fastidiar, censurando lo que ellos viven como absolutamente normal. Estos niños encarnan una suerte de «arbitrariedad inocente», en el sentido de que no se percatan de lo cuestionable de los privilegios sobre los que se funda mucho de su vida. Es desde esta inocencia que se sienten agredidos, que los niños actúan el meollo de la posición de sus padres: «nadie está dañando a nadie, la segregación no es delito. Pero lo que sí está mal es la denuncia agresiva de los envidiosos y resentidos». El deseo de los niños era pues que los manifestantes fueran desaparecidos, de modo que ellos pudieran recuperar su tranquilidad.

Muchos vecinos rehuyen ser entrevistados. En general, niegan que haya discriminación. O, en todo caso, justifican tácitamente su actitud segregadora con el argumento de poder realizar lo que todo el mundo quiere, es decir, «tener un lugar agradable, limpio, donde no hay robos». En este contexto, una excepción notable, y por ello mismo sintomática, es la que representa la entrevistada 5. En sus declaraciones es visible una tensión irresuelta. Para ella es como si todo fuera un malentendido. La protesta está simplemente equivocada. Dice que no hay discriminación, pero que las personas tienen derecho a protestar si así lo

quieren. Sin embargo, de otro lado, ella insinúa la posibilidad de que las empleadas se hayan sentido discriminadas. En efecto, en su discurso hay un atisbo de que las cosas puedan ser de otra manera («si es que lo han sentido así»). En todo caso, este asomo de conciencia es negado, pues se trataría de un sentimiento arbitrario, sin razón. En síntesis, la entrevistada niega su intuición, no quiere pensar pero pretende tener la «conciencia limpia». No hay discriminación, lo que habría sería, en todo caso, un exceso de susceptibilidad.

## REFLEXIONES FINALES

El sensacionalismo hace de la información una fuente de entretenimiento. Distorsiona y/o manipula la representación de la realidad en función de complacer las demandas de su público. Desde el sentido común ilustrado, esas demandas son calificadas de «morbosas». Definiéndose este término como un «gusto malsano por lo desagradable». No obstante, en la aproximación que he desarrollado, la palabra «morboso» es más un calificativo moral que una explicación efectiva. En realidad, el término funciona como un tabú, como una descalificación absoluta que prohíbe seguir pensando. Desde otra perspectiva, aquella que lo defiende, el sensacionalismo es defendido como veracidad, como afán de ir al fondo de la cosas, como una actitud sincera sin tapujos moralistas. ¿Acaso la gente no tendría derecho de enterarse de las cosas como son, incluyendo lo sórdido y lo malvado?

Esta defensa del sensacionalismo se fundamenta en un gusto por lo sórdido. Ahora bien, al término sórdido se asocian los siguientes significados: 1) sucio, pobre, miserable, 2) mezquino, avariento, y 3) indecente, inmoral, vil. Queda claro que lo sórdido es lo abyecto, lo rechazable por la moral pública hegemónica, lo que está fuera de la órbita de la ley y la decencia. Lo que resulta transgresivo y que es de un gusto reprochable.

La popularidad de lo sórdido, explotada comercialmente por el sensacionalismo, pone en evidencia la crisis de un cierto orden moral, su incapacidad para encauzar la búsqueda de satisfacciones de la gente. Quizá fuera más exacto decir que esta popularidad deviene de la legitimidad creciente de un goce no sujeto a la ley, de una apuesta a encontrar excitaciones que son tanto más intensas cuanto más implican un renunciar al principio de no dañar al otro. De acuerdo son Slavoj Žižek<sup>7</sup>, el mandato de ¡Goza! es el comando orientador más vigente en la subjetividad contemporánea. Entonces el que no goza está en falta: es un tonto, *nerd* o aburrido, pues no responde a este imperativo social. El goce se presenta pues como la verdad de la vida, como el acceso a la satisfacción que nos ha sido negada por ideologías represivas que carecen de sentido. Especialmente, en una época como la nues-

---

<sup>7</sup> Slavoj Žižek ha desarrollado esta idea en muchas de sus obras. No obstante, entre todas ellas, remitimos al lector a la siguiente: «The Deadlock of 'Repressive Sublimation'», en Žižek (2004).



tra, donde la exploración de todas las satisfacciones que puede darnos la vida queda definida como la única actitud sensata.

No obstante, el goce puede ser visto como el «más allá del placer», como una satisfacción pulsional que no se detiene ante la ley y las convenciones sociales<sup>8</sup>. El goce tiende a ser personal y autista. No hace vínculo social sino que lo deteriora. Se trata por tanto de un imperativo de incontinencia que tendencialmente se desliza a lo mortífero. El humor y la risa son placenteros. Pero conducidos más allá de un cierto límite son dolorosos. Uno puede, por ejemplo, «morirse de risa». En otro campo, la sexualidad puede incorporar cierta dosis de agresividad, pero cuando esta se dispara y se convierte en el centro de la actividad sexual tenemos entonces el sadismo. La sed de goce se vuelve contra quien busca satisfacerla.

En el Perú, el programa televisivo Magaly TV<sup>9</sup> encarna vigorosamente estas actitudes. Lo sustancial del programa es «desenmascarar» a las estrellas del llamado «chollywood». Mostrar que tras su semblante de decencia se oculta en ellas, como su verdad definitiva, lo vil y lo abyecto. Esta denuncia es motivo de un regocijo de parte de la presentadora y sus espectadores. La idea es pues «todos somos basura». Todos gozamos con la caída de las honras, pues todos somos iguales, «todos estamos en el fango». Esta es la verdad de la vida.

La cultura del goce sin ley convierte a las personas en sustancias ávidas de excitación. Entonces, la maledicencia no tiene frenos, de manera que si no hay «material» para satisfacerla, igual se inventa situaciones donde esta actitud puede campea sin contrapesos.

El programa de Magaly se inserta en la tendencia sensacionalista de gusto por lo sórdido. Se trata de una degradación sistemática que no evita siquiera a la propia locutora. La enorme fuerza del sensacionalismo en la sociedad peruana debe ubicarse en un doble contexto. Primero, la secularización, la pérdida de validez de los tabúes morales de fundamento religioso. Sucede que el debilitamiento de la figura de Dios abre paso al desborde del goce como único sentido de la vida. Y, segundo, la crisis de las sublimaciones, de los valores que, como el respeto y el amor, pueden contener la búsqueda de excitación desenfrenada. Esta situación es ciertamente mundial. No obstante, en el Perú es más dramática, pues el vacío dejado por la rápida secularización no ha sido llenado por la emergencia de una moral cívica basada en un contrato social que comprometa a todos en una actitud de respeto hacia el otro. La discriminación, el racismo y la jerarquización social favorecen el no tomar en cuenta al otro como sujeto de derechos. Y si el otro no es sujeto de derechos,

---

<sup>8</sup> Para un análisis del concepto de goce ver Braunstein (2006).

<sup>9</sup> Para un análisis del programa de Magaly Medina, y comentarios de mucho interés, ver mi blog <http://gonzaloportocarrero.blogsome.com>

nadie lo es. Estamos pues ante un círculo perverso de mutuos desconocimientos. Este es el trasfondo del sensacionalismo. El aflojamiento de los lazos sociales y el debilitamiento de los sujetos, que, en el límite, dejan de serlo pues no hay fidelidad que los sujete o comprometa con un orden social. Nos convertimos pues en «máquinas de goce», en personas que compulsivamente buscan salir de la crisis de la cultura y del resultante sinsentido de la vida apelando al goce que desconoce la ley que establece el respeto al otro. La transgresión sistemática es entonces el antídoto a la depresión o «aburrimiento profundo»; a la falta de construcciones de sentido que contengan el goce en el placer que relaja, calma y satisface.

Sin embargo, la idea de una persona desubjetivada, que es solo leal a su propio goce es solo una construcción ideológica que reprime o invisibiliza otros mandatos quizá no tan prominentes, pero igualmente definitorios de nuestro mundo social. Nos referimos a los imperativos de «¡trabaja!» y «¡jama a quienes tienes cerca!» El resultado de esta pluralidad no sintetizable de imperativos, de esta tensión constitutiva, es desde luego la fragmentación de la subjetividad, la escisión del individuo entre distintas espontaneidades. Si una de ellas se apodera de la conciencia de un individuo, las otras no desaparecen pero sí quedan reprimidas. Por ello, se hace difícil imaginar al gozador cínico como una criatura feliz. En la medida en que ha traicionado parte de sí mismo, tendría que estar fragmentado, lleno de sombras, sintiéndose culpable. La figura de «gozador sin corazón» fue anticipada por Weber como un resultado necesario del racionalismo instrumental sobre el que se fundamenta la modernidad. No obstante, es muy difícil pensar que este racionalismo pueda haber destruido el legado cristiano sobre el cual, paradójicamente, también se fundamenta la modernidad. Un mundo compuesto íntegramente de «gozadores sin corazón» sería una realidad donde los acuerdos intersubjetivos tendrían validez solo en la medida en que sean convenientes a quienes los contraen. Goering decía que los tratados internacionales son «papel higiénico». Es evidente que ninguna socialidad es viable sobre la base exclusiva del imperativo «¡goza!». Finalmente, nos resistimos a imaginar al cínico como ese hombre desprejuiciado y feliz, tal como es presentado en muchas narrativas contemporáneas (novelas, filmes y, especialmente, discursos publicitarios). En realidad, al individuo tardo-moderno no le queda más que tratar de conciliar, bajo el ideal de la prudencia del caso por caso, los imperativos que lo constituyen. La única manera de salvar su alma sería anclarse en la fidelidad a la ley que prohíbe dañar o gozar al otro.

## BIBLIOGRAFÍA

AGAMBEN, Giorgio

2006 *Lo abierto*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

BRAUNSTEIN, Néstor

2006 *El goce: un concepto lacaniano*. Buenos Aires: Ed. Siglo XXI.

FREUD, Sigmund

1981 *Lo siniestro*. Obras Completas. Tomo 3. Madrid: Ed. Ciencia Nueva.

UBILLUZ, Juan Carlos

2006 *Nuevos súbditos. Cinismo y perversión en la sociedad contemporánea*. Lima: IEP.

ŽIŽEK, Slavoj

1994 «The Deadlock of 'Repressive Sublimation'», en: *The Metastases of Enjoyment*. Londres: Ed. Verso.

## ANEXO

### TRANSCRIPCIONES DE LAS NOTICIAS ANALIZADAS <sup>1</sup>

#### Noticia 1

#### Niña de 13 años que fugó con hombre mayor rompe su silencio (Noticia de Noventa Segundos - Frecuencia Latina)

[Presentación de la noticia por la conductora del programa, en el set de televisión]

[Conductora]: Ayer una desesperada madre de familia denunció que su hija había fugado con su enamorado diez años mayor que ella. Hoy, la menor llegó hasta Frecuencia Latina y confesó que huyó por los maltratos de su padre.

[Niña dando su testimonio ante cámaras, con los ojos difuminados para no ser identificada]: *«Siempre tuve miedo que mi papá me pegara».*

[Reportero]: *«¿Él en algún momento te había agredido?».*

[Niña]: *«Sí, siempre, siempre nos agredía a mí y a mi hermano».*

[Toma de los padres de la niña sentados en la sala de su casa, sosteniendo fotos de la ella. La madre está llorando.]

[Narrador]: Ayer sus padres la denunciaron como desaparecida, dijeron que tenía trece años, acusaron a su enamorado de haber robado tres mil dólares porque él tenía veintitrés años.

[Toma de la niña caminando. Foto del enamorado con el torso desnudo. Tomas de la habitación abandonada de la niña: cama, muñeca, cómoda.]

[Mamá]: *«No te dejas manipular por este sujetos, no te va a llevar a nada bueno».*

[Narrador]: Sin embargo, esta mañana la adolescente llegó a Noventa Segundos: nos contó que ella tiene quince años y su pareja diecinueve. [Toma de una foto de los enamorados].

---

<sup>1</sup> Se puede acceder a los videos de las noticias en el portal [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Introduzca la palabra «Kandish» en el buscador respectivo.

Sobre los tres mil dólares no sabe nada. Según la menor, la razón de la fuga fue porque su padre la maltrataba. [Toma de los padres de la niña caminando por un callejón, al parecer, en su barrio.]

[Niña dando testimonio ante cámaras]: *«Me decía que no hacía nada, hasta me dijo que me vuelva a ir pero, o sea, yo no le hice caso, pero me dijo que me vaya, pero que nunca más vuelva, nunca vuelva y le diga papá, nada y mi mamá le siguió, así me gritaba».*

[Narrador]: Pero luego reveló un terrible episodio con su hermanastro como protagonista, cuando ella tenía ocho años. [Recreación, en blanco y negro, de los hechos que narra la niña.]

[Niña dando testimonio ante cámaras]: *«Su hijo de mi papá también abuso de mí».*

[Reportero]: *«¿Qué edad tenías?».*

[Niña]: *«Yo tenía ocho años».*

[Reportero]: *«¿Y él?».*

[Niña]: *«Él tenía más o menos dieciséis, diecisiete años».*

[Narrador]: Al cumplir los doce abusaron de ella otra vez: su compañero de colegio nuevamente le destrozó la vida. [Recreación, en blanco y negro, de los hechos que narra la niña. Ella, en uniforme escolar, es ultrajada por un joven.]

[Niña dando su testimonio ante cámaras, con la voz entrecortada, a punto de romper en llanto]: *«No sabía qué hacer. Como yo era normal, como una niña cualquiera, me engañaron y me llevaron a un lugar oscuro donde no sabía qué hacer, después de lo que pasó eso estaba destrozada, no tenía, no tenía ni siquiera el apoyo de mi mamá que me diga 'hijita qué te pasa', porque yo sí estaba mal en ese momento y estaba mal y mi mamá nada, no se daba cuenta. ¿Por qué? Porque es su trabajo, era lo primero más que su hija».*

[Toma de los padres de la niña rezando frente a una imagen de Cristo, con una vela prendida.]

[Narrador]: Para su madre, Martha Huamán, esta no es sino otra de sus mentiras para proteger al enamorado.

[Madre sentada en un sillón, da testimonio ante cámaras.]: *«Nunca le he levantado, nunca le he levantado, no te podría decir que sí, que no, sino que está en proceso de investigación. Yo pienso por proteger a esta persona está hablando aaah... todo ese problema y entonces...»*

[Narrador]: *«¿Qué? ¿Por qué lo protegería? No entiendo...»*

[Mamá de la niña]: *«Mmm... está encaprichada con este joven».*

[Testimonio de la niña se escucha de fondo, mientras habla el narrador]: *«Yo tenía miedo...»*

[Narrador]: Mientras se investiga la verdad, la menor quedó en manos del Instituto Nacional de Bienestar Familiar (Inabif). [Toma de la niña cuando es recibida por autoridades de Inabif.]

[Directora del Inabif]: *«Ella pasa por un examen, tiene que hacer un examen médico, un examen psicológico. El punto de partida es que la niña también declare, que haga una declaración, cómo se siente y qué es lo que ella espera que hagamos por ella».*

[Niña ante cámaras]: «*No quiero regresar a mi casa.*»

[Reportero]: «*¿Por nada del mundo?*».

[Niña]: «*Por nada, por nada del mundo...*»

## Noticia 2

### Vecinos golpean a presunto ladrón (Noticia de América Noticias)

[Toma de auto patrullero mientras se aleja de la zona. Vecinos se amontonan alrededor de un patrullero que se quedó: gritan y lo golpean. Golpean también a los policías.]

[Narradora]: La policía se llevó al detenido y los vecinos indignados se lanzaron contra los patrulleros .

[Grito de la población, se escucha el sonido de lunas destrozadas por los pobladores.]

[Vecinos]: «*¡Corrupto de mier....!, ¡corrupto!*».

[Narradora]: Los agentes tuvieron que huir de las piedras, pero los pobladores no se tranquilizaron.

[Toma de vecinos cuando ingresan a la casa del presunto ladrón. Lanzan piedras con las que destrozan todo lo que encuentran. Se escuchan gritos de los vecinos y ruido de los objetos destrozados.]

[Vecinos]: «*¡Corrupto!, ¡corrupto!*».

[Toma de los vecinos mientras destrozan el auto del presunto ladrón y luego le prenden fuego.]

[Narradora]: En la casa de los presuntos ladrones destruyeron las lunas de este auto y cuando ya no quedaba nada por romper le prendieron fuego.

[Vecinos]: «*¡Desgraciado!*» [Suena la alarma de un carro.]

[Toma del auto del presunto ladrón incendiándose. Por el techo, un hombre intenta escapar. Una vez abajo, los vecinos lo persiguen hasta alcanzarlo.]

[Narradora]: El fuego amenazaba con extenderse a la casa y otro de los intervenidos se escapó por el techo. No llegó muy lejos. Los vecinos lo atraparon a pocas cuadras. No tuvieron piedad con él.

[Toma del presunto ladrón en el suelo, semidesnudo. Los vecinos lo golpean y le gritan reclamos e insultos.]

[Vecinos]: «*¡Cobarde!*».

[Presunto ladrón]: «*¡au!, ¡au!, ¡me está golpeando con fierro! ¡au!, ¡aaauu!, ¡auu!, ¡auuu!, yo no me he robado nada.*».

[Vecinos]: «*¡Cobarde!, ¡Cobarde!, ¡Mírame coju....!*».

[Presunto ladrón]: *«Yo no he robado nada».*

[Reportera]: *«¿Ya lo reconocieron? ¿Ya lo reconocieron?».*

[Vecino]: *«¿No me has reconocido babo....?».*

[Reportera]: *«¿Él ha sido?, ¿Él ha sido?».*

[Narradora]: Marco Antonio Bustamante negó las acusaciones:

[Presunto ladrón]: *«Es una injusticia tremenda yo los voy a llevar a mi casa para que vean».*

[Reportera]: *«¿Tu casa no es la que han intervenido?».*

[Presunto ladrón]: *«Mire yo vivo arriba, en el segundo piso. Mira cómo me tienen señor, si están quemando la casa. ¿Qué quieren? ¿Que me quede adentro?».*

[Reportera]: *«¿Qué tiene en la parte de abajo señor?».*

[Presunto ladrón]: *«Ahí afuera hay un televisor y un equipo mío que lo pueden aproximar, lo compré en Ripley con un amigo y le puedo pedir la constan...»*

[Vecino]: *«¡A mí me han robado!, ¡A mí me han robado!»* [personas pifiando y gritando al ladrón.]

[Reportera]: *«Señor, ¿y los otros artefactos?».*

[Presunto ladrón]: *«Es..., es radiotécnico».*

[Toma del presunto ladrón casi completamente desnudo, la turba lo envuelve. Después la policía lo rescata y lo sube a un camión de la policía.]

[Narradora]: La paliza no pasaba. El hombre completamente desnudo intentó llegar a un patrullero para protegerse, pero fue acorralado en un taller. La policía tuvo que escoltarlo con ayuda de varios agentes de operaciones especiales [vecinos corren detrás del camión de policía que se llevó al presunto ladrón, gritan y pifean]. Los presidentes de la urbanización Villa Juanita en San Martín de Porres lo acusan a él y a Marco Chuquilin Vásquez de haber robado en sus casas. [Toma de la foto del otro presunto ladrón.]

[Toma de vecina dando testimonio ante cámaras]: *«Cuando nosotros ingresamos a mi casa nos vienen con la noticia de que me habían robado: Lap Top, computadora».*

[Narradora]: Eran sus propios vecinos.

[Toma de vecino dando testimonio ante cámaras]: *«Nosotros teníamos sospechas de estos señores ¿Por qué? Porque esos señores se le capturó el año pasado porque desmantelaban carros».*

[Toma del sótano y de los artefactos que se encontraron en él.]

[Narradora]: En un sótano oculto de su cochera se encontró algunos equipos que habían sido parte del botín.

[Toma de vecina reconociendo sus artefactos robados]: *«Sí, sí esto es».*

[Reportera]: *«Y, ¿a usted cuándo se lo han robado señora?».*

[Toma de vecina dando testimonio ante cámaras]: *«Hace dos años señorita, me robaron en mi casa, un televisor, un VHS, una bicicleta, todas esas cosas».*

[Narradora]: La impotencia e indignación desataron la furia de los pobladores que impusieron su propia ley.

### Noticia 3

#### **Pago de Coimas en Poder Judicial se realiza a través de intrincada red (Noticia de 90 Segundos-Frecuencia Latina)**

[Los conductores del programa introducen la noticia, en el set de grabación.]

[Conductor del programa]: *«¡Increíble, la coima que reciben secretarios y malos jueces se descentraliza y vienen con guardaespaldas!».*

[Conductora del programa]: *«Así es, ya no se entregan en los pasillos del poder judicial. Ahora citan a sus víctimas, tan corruptos como ellos, a sus barrios para evitar ser filmados. Pero la OCMA los grabó, y estas son las imágenes».*

[Se ven imágenes del vídeo grabado por la OCMA. Varios hombres intentan atrapar a uno: la lucha termina en el suelo. Se oyen gritos. Un perro alarmado por el alboroto, ladra alrededor.]

[Narrador]: La captura de este hombre puso al descubierto la nueva modalidad que usan los corruptos al interior del poder judicial, en la peligrosa alianza que tienen con miembros del hampa peruano.

[Agentes logran finalmente capturar al hombre y lo colocan frente a un poste de luz para tranquilizarlo y revisarlo.]

[Narrador]: Pablo Donaire Márquez, dirigente del sindicato de trabajadores del Poder Judicial del Callao, cayó con 400 dólares que le dio un litigante extorsionado y que destapó una historia increíble.

[Toma de la credencial del trabajador capturado, toma de los dólares que habría recibido como coima.]

[Policía]: «Tranquilo, tranquilo».

[Fiscal]: *«Señor, cálmese por favor, cálmese. Si usted pone resistencia señor, vamos a proceder a otras medidas, ¿sí? Por favor».*

[Narrador]: Ahora el pago de coimas en el Poder Judicial se realiza a través de una intrincada red de emisarios, guardaespaldas y equipo de contingencia contratados por la mafia.

[Extracto del vídeo de la OCMA en el que se ve las maniobras previas al pago de la coima. Se escucha el diálogo entre dos policías, parte del operativo de captura] *«Estoy en la esquina, en la esquina» / «¿Lo estás grabando porque yo...?»*



[Narrador]: Así lo estableció la Oficina de Control de la Magistratura que dirige el vocal Francisco Távara, elegido recientemente Presidente de la Corte Suprema. Como última acción, le siguió los pasos al secretario Ronald Cerna Chávez [Toma de foto de Ronald Cerna Chávez], del 12 Juzgado del Poder Judicial. Este exigió 900 dólares al ciudadano Ronald Carvajal Aquije, para absolverlo en un juicio por usurpación.

[Imágenes del vídeo grabado por la OCMA. Se muestra la fachada de un chifa. Se escucha conversación entre policías que grababan los hechos. Toma de los involucrados en la coima, entrando al chifa.]

[Narrador]: Pero Cerna Chávez se cuidó al máximo y para la cita en un chifa ubicado entre las avenidas Saenz Peña y Dos de Mayo, en el Callao, acudió con un emisario encargado de negociar el soborno. Pablo Donaire Márquez, dirigente de los trabajadores judiciales chalcos. [Toma de Cerna despidiéndose y abandonando el local.] El secretario Ronald Cerna se retiró del lugar y así evitó caer con las manos en la masa. El negociador, Pablo Donaire, redujo en 400 el pago que le iba a realizar el litigante y exigió que el dinero fuera entregado al día siguiente, en un lugar controlado por sus hombres, en el peligroso barrio de Ciudad del Pescador.

[Toma del barrio de Ciudad del Pescador y de los hombres involucrados en la transacción, listos para realizarla.]

[Narrador]: Ahí se realizó la reunión, y en las afueras, Donaire puso, por si acaso, en la puerta a este sujeto de polo amarillo como su guardaespaldas y campana [Toma del hombre de polo amarillo y de otros hombres involucrados]. Otro sujeto de mal vivir, conocido por Donaire, merodeaba por la zona en caso de emergencia [Se repiten las tomas iniciales de la captura del hombre involucrado]. Tras el seguimiento, el equipo de la OCMA, a cargo del magistrado Alexis López, intervino a Donaire y a su guardaespaldas [Toma de los otros hombres involucrados, siendo interceptados por los policías].

[Policía a uno de los hombres]: «Señor, retírese por favor».

[Hombre involucrado 1]: «No me agarre, no me agarre».

[Hombre involucrado 2]: «No, yo no vivo con..., yo no paro con él loquito, yo soy albañil».

[Policía]: «Ya, ya, tranquilo, tranquilo».

Al ver la detención un grupo de maleantes rescató al vigilante del secretario corrupto y huyó a pedir refuerzos [Toma de un tumulto de personas gritando y de los hombres involucrados que huyen corriendo].

[Toma de la camioneta y del detenido dentro de ella.]

[Narrador]: En la camioneta, Pablo Donaire, resignado, mostró la evidencia.

[Policía]: «Saca el billete que acabas de recibir» [Toma del detenido mostrando los dólares que había recibido].

[Toma de los policías y el detenido en la Comisaría.]

[Narrador]: En la comisaría aceptó que el dinero era para el secretario Ronald Cerna, para quien el juez Nieves ordenó su captura [Se repite toma con la foto de Cerna y las imágenes iniciales en las que se ve la captura del hombre involucrado.], y cuyo testimonio se espera revele el resto de esta organización.

#### **Noticia 4**

##### **Empleada audaz**

##### **(Noticia de América Noticias)**

[Toma de manifestantes marchando hacia la playa y gritando consignas. La mayoría de mujeres está vestida con uniforme azul, de empleada doméstica. Algunos hombres tienen puesto un polo con el lema «Basta de Racismo». Ya en la playa, los manifestantes, tomados de la mano, se colocan a lo largo de la orilla.]

[Manifestantes]: «¡NO AL RACISMO, SÍ A LA IGUALDAD!». «¡LAS PLAYAS SON DE TODOS Y NO DE LOS RACISTAS!». «¡LAS PLAYAS SON DE TODOS Y NO DE LOS RACISTAS!».

[Narrador]: Eran cientos de personas que a viva voz ingresaron al balneario de Asia, al sur de Lima, para protestar contra el trato discriminatorio que, según algunas organizaciones de derechos humanos, allí se les daría a las empleadas del hogar.

[La reportera se aproxima a una bañista, en bikini, con lentes de sol y sombrero, ella rechaza la pregunta.]

Reportera: «¿Usted cree que haya racismo en Asia?».

Entrevistada 1: «no me entrevisten por favor».

[Toma de joven mujer manifestante, vestida con uniforme de empleada doméstica, que declara ante cámaras.]

Entrevistada 2: «Es una ruptura pues, no? es... es mostrar que nosotros los civiles estamos en desacuerdo con cierto tipo de discriminación y no es solo a las empleadas del hogar, es algo más grande».

[Toma de una bañista, en bikini, con lentes de sol y con un grupo de personas a su alrededor, que declara ante cámaras.]

Entrevistada 3: «La verdad es que las trato súper bien y se bañan en el mar a la hora que quieran y nunca ha habido ningún tipo de discriminación con ellas».

[Toma de los manifestantes cogidos de la mano, a lo largo de la orilla. Entre ellos está Gisela Valcárcel.]

[Narrador]: La mayoría, hasta las estrellas de la farándula, como Gisela Valcárcel, que participaron en el operativo «Empleada audaz» se pusieron el uniforme que normalmente usan las trabajadoras del hogar.

[Tomas de la playa, los bañistas, las casas. Primer plano de unas rejas que se cierran ante la reportera.]

[Narrador]: Según las denuncias de organizaciones como Amnistía Internacional, nada menos, en esta playa a las empleadas, entre otras cosas, no se les permite ingresar al mar hasta las siete de la noche; además, los clubes privados allí instalados prohíben que cualquier persona que no sea socio tenga acceso a la playa.

[Toma de un bañista, en ropa de baño y con lentes de sol que declara ante cámaras.]  
Entrevistado 4: *«Somos gente de clase media, clase media que hemos buscado un sitio para poder tener un lugar agradable, limpio y donde no hay robos».*

[Toma de joven mujer bañista, en bikini y con lentes de sol que declara ante cámaras.]  
Entrevistada 5: *«No, no me parece que... que haya como una especie de discriminación, en todo caso si es que lo han sentido así, me parece bien que... que demuestren que no están de acuerdo con ella porque nadie tiene derecho de discriminar a nadie».*

[Toma de hombre joven con lentes de sol que declara ante cámaras.]  
Entrevistado 6: *«Lo que pasa es que están cumpliendo un trabajo ¿no? Entonces, este... están cumpliendo un trabajo y asumo yo que después de cierto horario de trabajo pueden hacer otras cosas como todo el mundo. No me parece que hay un racismo, de verdad».*

[Toma de manifestantes gritando consignas y acompañándolas de palmas. Entre las manifestantes se ve a Gisela Valcárcel.]

[Manifestantes]: *«¡SOMOS EMPLEADAS, SOMOS CIUDADANAS!» «¡SOMOS EMPLEADAS, SOMOS CIUDADANAS!».*

[Toma de la reportera conversando entre risas con un grupo de niños bañistas, en ropa de baño.]

[Niños]: *«¡Sáquenlos de la playa!» «Bótenlos».*

[Reportera]: *«¿Que los saque de la playa? ¿Por qué?».*

[Niños]: *«¡Porque están fastidiando!».*

[Reportera]: *«¿Creen que hay racismo acá contra las empleadas?».*

[Niños]: *«No, no», «no hay nada», «nadie las insulta».*

[Reportera]: *«¿Tú la tratas bien?».*

[Niño]: *«¡Sí!»*

[Toma de manifestantes cogidos de la mano a lo largo de la orilla.]

[Narrador]: La marcha operativo «Empleada audaz» fue pacífica y el ingreso al balneario no estuvo en ningún momento restringido.

# EL MAL/ESTAR EN LA CULTURA CHICHA: LA PRENSA SENSACIONALISTA

Marcel Velázquez Castro

## INTRODUCCIÓN

La cultura chicha limeña<sup>1</sup> es un sistema móvil de significantes tradicionales, modernos y globales que emplean los códigos y los formatos híbridos de la cultura de masas y las culturas populares urbanas. Sus formas simbólicas como la oralidad andina, el habla callejera, la cumbia con todas sus variantes y derivaciones, el pornopatrio, la prensa sensacionalista, ciertos programas de televisión, la nueva arquitectura pública y las formas exteriores de las casas de los nuevos limeños, etc. son la gran matriz en la cual la mayoría de limeños se comunica, interactúa y se reconoce socialmente, formando un conjunto de valores y actitudes hacia la vida que, desde el imaginario y la práctica social, cumplen las funciones clásicas de cohesión social o por lo menos simulacros consolatorios.

Como sostiene Clifford Geertz (1987) desde una perspectiva que combina antropología y semiótica: la función de las redes culturales es dotar de sentido al mundo y hacerlo comprensible a los miembros de una comunidad. Desde ese marco, podemos plantear que la cultura chicha es una mezcla incesante de conductas (trasgresión, irresponsabilidad, individualismo), valores (hedonismo, éxito social), ideologías (racismo, machismo, capitalismo popular), y códigos estéticos (*kitsch*, popandino e imaginación melodramática) que ofrecen nuevas categorías de pensamiento, nuevas formas de ser y estar en una ciudad, simultáneamente, andinizada y globalizada. Sin embargo, no debemos caer en la idealización de la cultura chicha; ella también reproduce exclusiones, se nutre de la racialización de los subalternos y adopta la lógica de la mercancía y del mercado deshumanizador. Quizá un ejemplo extremo sea la prensa sensacionalista, uno de los *icebergs* más visibles del

---

<sup>1</sup> A pesar de la importancia del fenómeno, no hay todavía una reflexión teórica profunda ni una lectura comprensiva o multidisciplinaria. Cabe destacar algunos artículos publicados en los últimos años: Quispe Lázaro (2000-1), Thieroldt Llanos (2000-1), Jaime Bailón (2004), todos los artículos de la fascinante revista *Sabroso* (2005), entre otros. En cuanto a textos inéditos, los más complejos y sugerentes que conozco son los escritos por Dorian Espezuza Salmón y Javier Garvich; algunas de mis ideas sobre la «cultura chicha» se han construido en diálogo y debate con estos dos últimos.

mundo chicha que nos presenta simultáneamente sus potencialidades y sus aporías, sus promesas y amenazas.

El sensacionalismo es un fenómeno de larga data. La argumentación de John D. Stevens (1991) parte de la premisa de que el sensacionalismo se encuentra estrechamente vinculado a nuestra *tale-telling capacity* (Ibíd.: 3), una cualidad innata a todo ser humano. Además, cumpliría una función social sumamente importante ya que el público desea ser conmovido para confirmar su propio sentido de la virtud (Ibíd.: 4). Por lo tanto, la prensa sensacionalista no solo formaliza una racionalidad y una sensibilidad alternativa a la de las élites, sino que también reafirma, mediante la contraposición, los propios valores hegemónicos del público.

La prensa sensacionalista es un fenómeno cultural presente en todas las ciudades sudamericanas en mayor o menor medida (en Guayaquil tenemos *El Extra*; en Santiago de Chile, *La Cuarta* y *Últimas Noticias*; en Bogotá, *El Espacio*; en La Paz, *Extra* y *Gente*, solo por mencionar algunos). En el caso de Lima, la franja de consumidores de la prensa sensacionalista bordea el 60% de los lectores de la prensa escrita<sup>2</sup>; por ello, con más de un millón y medio de lectores diarios es la industria cultural más extendida en el rubro de publicaciones periódicas. Dentro de esta franja, podemos distinguir un subconjunto de periódicos que se caracterizan porque sus portadas, lenguaje y contenidos formalizan la estética y la ideología del universo chicha. Son trincheras simbólicas que se caracterizan por una articulación de códigos visuales, orales y escritos, y por ser el espacio donde se negocian diariamente identidades, jerarquías y estratificaciones sociales urbanas.

Por su antigüedad, permanencia e importante lectoría, consideramos que los cuatro periódicos sensacionalistas chichas contemporáneos más importantes son: *El Popular*, cuyo primer número data del 17 de septiembre de 1984; *Ajá*, que comenzó el 20 de mayo de 1994; *El Chino*, que ingresó al segmento a mediados de 1995; y el más reciente y exitoso producto, *El Trome*, cuyo primer número se publicó el 20 de junio de 2001.

La vergonzosa y condenable utilización política por parte de la dupla Fujimori/Montesinos<sup>3</sup> de un conjunto de tabloides sensacionalistas, no debe hacernos olvidar que estamos ante

<sup>2</sup> CPI presentó el promedio anual de lectoría de diarios en Lima Metropolitana en el 2006: los lectores de *El Popular*, *Ajá*, *El Chino* y *Trome* sumaban el 50,8% del universo de 2.821.100 lectores en nuestra capital. A este porcentaje habría que sumarle los lectores de *El Men*, *Extra*, y *La Razón*, periódicos que constituyen una forma diferenciada de sensacionalismo; así, se alcanza el 59,5% de los lectores ([http://www.cpi.com.pe/web\\_cpi/MR001-2007.PDF](http://www.cpi.com.pe/web_cpi/MR001-2007.PDF)).

<sup>3</sup> Rubén Gamarra Garay (2001) describe el funcionamiento de la red de manejo de la prensa chicha desde adentro, ofrece los nombres de los empresarios Augusto Bresani, Daniel Borobio, y José Rivera ligados a Vladimiro Montesinos, y de los periódicos fundados con la intención de favorecer los intereses del régimen (*El Chino*, *El Chato*, *La Chuchi*, *Conclusión*, *El Tío*, *El Men* y *La Yuca*, además de los pasquines *La República* y *Repudio*). Todos ellos nacieron en la coyuntura política de las elecciones presidenciales y municipales (1995, 1998 y 2000) para emprender campañas de ataque y desprestigio de los candidatos de

una de las principales manifestaciones de la cultura urbana contemporánea. A pesar de su estructura y rasgos generales comunes, existen diferencias significativas entre estos cuatro periódicos.

*El Trome*, el más vendido del grupo, es el único que tiene 24 páginas, con particular énfasis en las noticias deportivas y policiales. Se caracteriza por un escepticismo crítico respecto de la esfera política. Su oferta de noticias y publicidad son las más completas y extensas del cuarteto. Cabe destacar que muchos avisos clasificados son ofertas de servicios sexuales femeninos; es el que concentra la mayor cantidad en este rubro de todo el grupo. Su diagramación y calidad de impresión son óptimas, su doble página central a todo color combina espectáculos y entrevistas a deportistas.

*El Popular* tiene 16 páginas impresas a todo color; y, desde sus orígenes, ha sido percibido como un diario popular, barato y progresista (asociado a la defensa de los derechos humanos y de la democracia). Sus anunciantes son diversos, pero los avisos de servicios sexuales (prostitución clandestina) son minoritarios. Se caracteriza por una vasta paleta de colores y una diagramación ágil y moderna. Las páginas centrales están consagradas a la farándula.

Las 16 páginas de *Ajá* se caracterizan porque en sus titulares predominan las noticias policiales; su diagramación aprovecha al máximo todo espacio; y las páginas centrales dedicadas a espectáculos están impresas a todo color y diagramadas como si fueran un suplemento del diario. Sus contenidos son más pobres que los dos anteriores. Los avisos de prostitución abundan; en menor medida, los de servicios de aborto clandestino y los de curanderismo.

*El Chino* (16 páginas) es el menos vendido y constituye el extremo del sensacionalismo; desde hace diez meses sus titulares son casi exclusivamente de tipo sexual y completamente atemporales. Las imágenes de mujeres y varones son muchas veces tomadas de páginas pornográficas de Internet, igual que parte de sus noticias. Sus contenidos son los más pobres del grupo, pero se percibe una tenue línea política pro fujimorista (sus diatribas contra el Congreso y la clase política tienen obvias reminiscencias). Los días viernes incluye una fotonovela de carácter erótico con actores que son fotografiados representando una secuencia narrativa. Sus avisos publicitarios son casi exclusivamente de prostitución, aborto y curanderismo.

---

oposición que, debido a su popularidad y aceptación entre los votantes, preocuparon al régimen (Alberto Andrade, Luis Castañeda Lossio y, más tarde, Alejandro Toledo). Por otro lado, también estos periódicos centraron su ofensiva contra periodistas independientes y críticos de las políticas del gobierno fujimorista (Gustavo Mohme, César Hildebrant, Ángel Páez, José Arrieta, entre otros) (Gargurevich 2000: 273).

## LAS PARADOJAS DE LA PRENSA SENSACIONALISTA A CHICHA

En esta sección realizamos tres operaciones: a) reseñamos los estudios sobre el fenómeno de la prensa sensacionalista en la región andina, destacando las conclusiones que pueden orientar nuestra investigación; b) identificamos los principales efectos culturales del consumo de prensa sensacionalista, incidiendo en las razones de los propios consumidores; y c) intentamos desentrañar la visión del mundo formalizada en los diarios.

### Las lecturas de la academia

En nuestra tradición crítica existe un libro fundacional sobre el tema: *La prensa sensacionalista en el Perú* (2000) de Juan Gargurevich, quien desde una perspectiva historiográfica traza el recorrido de esta prensa y describe sus principales estructuras. Tres conclusiones relevantes del estudio son: a) no existen solo extremos antagónicos (prensa seria/prensa sensacionalista) en el campo periodístico peruano, hay muchos formatos híbridos; b) la prensa sensacionalista no tiene como finalidad la práctica del periodismo relevante; c) el periodismo *chicha* debe ser estudiado dentro de la subcultura urbana chicha (2000: 295-299). El libro de Sandro Macassi (2001) se construye sobre la base de los resultados de 400 encuestas que revelan el consumo de la prensa sensacionalista en el proceso electoral del año 2000. Es un trabajo riguroso que se inscribe en el paradigma del análisis del consumo y ofrece valiosa información sobre el perfil del lector, las modalidades de la lectoría y la credibilidad de esta prensa. Prueba que los consumidores de esta prensa no son las clases más desposeídas y con los niveles de instrucción más bajos, sino un consumidor que busca entretenimiento (Ibíd.: 91).

En el ámbito sudamericano, Guillermo Sunkel ha estudiado el caso chileno; Marcelo Guardia Crespo, el boliviano; y Fernando Checa Montúfar, el ecuatoriano. Sunkel (2001) logra probar que la prensa sensacionalista: a) es relevante para el lector popular porque lo conecta con su propia realidad: «habla a sus lectores/as de (y sobre) ellos» (Ibíd.:128); b) construye un tiempo no-lineal, cíclico: «repetición incesante del drama humano (...) vivir la pobreza como una fatalidad» (Ibíd.:129); c) es leída en múltiples lugares: el hogar, el transporte colectivo, el lugar de trabajo, y la calle. Guardia Crespo (2004) establece que la prensa sensacionalista es una estrategia comercial que manipula necesidades informativas, recreativas y educacionales de las clases subalternas; sin embargo, estos grupos sociales no son meros agentes pasivos, sino que intervienen en la configuración de esta nueva cultura y la convierten en plataforma útil para afirmar su identidad y dar una respuesta política a una sociedad que los excluye en la práctica social. En *El Extra: las marcas de la infamia* (2003), Checa Montúfar demuestra tres tesis sobre esta problemática cultural: a) el abuso de la crónica roja cuestiona la supuesta «paz social» (Ibíd.: 130), pero se funda en una mirada que se erige sobre la abyección popular y promovería la sensación, de que «son sectores sin futuro, sin salida en un laberinto de violencia» (Ibíd.: 55); b) la identificación y



la clasificación de los marginales como el «otro» peligroso, crean un sujeto que se autopercebe como «sujeto moral» representante de la norma general abstracta de la sociabilidad y que puede nombrar e interpretar simbólicamente al otro; c) la vocación carnavalesca de esta prensa marcada por las sobrecargas representativas, retóricas del exceso, lenguaje popular, gusto por las acciones bajas, degradantes, grotescas y su potencia trasgresora: en síntesis, la seducción de lo repugnante y el goce de lo prohibido.

### **La portada y la contraportada de la prensa sensacionalista**

Quiero compartir con ustedes una fantasía, imaginemos un día en la ciudad de Lima sin prensa sensacionalista chicha. ¿Cuáles serían los principales efectos culturales? Miles de habitantes dejarían de leer, ya que su única experiencia lectora la constituyen dichos periódicos; no existirían figuras del espectáculo o de los deportes que convertidos en héroes o villanos coyunturales sirvan de modelos o antimodelos a los lectores populares; la brecha entre los acontecimientos públicos y el ciudadano popular crecería, ya que este no tendría el mediador que regido por la expresividad, informalidad y familiaridad lo conecta con la totalidad social; los kioscos de periódico perderían color y dejarían de ser un espacio de reunión y goce de lo prohibido y trasgresor; el saber popular se vería afectado por la ausencia de narrativas melodramáticas compartidas que ratifican un orden moral y legal aceptado; las élites lo agradecerían porque lo «obsceno», aquello que no debe ser representado, desaparecería de la ciudad o quedaría maquillado adecuadamente y relegado a la oscuridad social. Sin embargo, también habría efectos culturales de otro signo: la reproducción de la lógica racista y la discriminación de género perderían un motor importante, y la infamación de la cultura popular ya no se daría desde uno de los principales soportes materiales del mundo urbano popular.

En Lima, la prensa sensacionalista chicha sigue «vivita y coleando», es un fenómeno que no va a desaparecer; por ello, debemos no solo acostumbrarnos a convivir con ella, sino a intentar comprenderla.

La hipótesis de esta reflexión es que esta clase de prensa sensacionalista representa y modela la cultura popular urbana por cuanto *crea* realidades: esto es, contribuye a construir un tramado de formas conceptuales y sensibles que se instalan diariamente en la vida cotidiana de cientos de miles de peruanos. Por ello, esta prensa sensacionalista, simultáneamente, sería: a) la única experiencia escrita de información y formación para un amplio sector de limeños; b) un poderoso recurso para el encauzamiento de la opinión pública; c) una enciclopedia de representaciones sociales, sensibilidades y racionalidades que se retroalimentan con la televisión y se proyectan como modélicas y ahistóricas; d) el espacio textual y visual en que se liberan las fantasías de ascenso social y placer sexual, y también la plataforma que posibilita la trasgresión social y sexual sin riesgos; y e) un espacio de confluencia de la cultura de masas y la cultura popular que se formaliza en códigos narra-

tivos melodramáticos, y con un lenguaje popular<sup>4</sup>. Sus imágenes, sus discursos y sus historias conformarían un tramado de significados que mantienen una ambivalente relación con los discursos de la modernidad y la ideología del autoritarismo.

Sus detractores podrán argüir que dichos periódicos construyen una imagen de la comunidad sin conciencia histórica ni respeto a la diversidad cultural, que contribuyen a la formación de sujetos que reproducen prácticas racistas, patriarcales y homofóbicas en la ciudad de Lima, y no les faltará razón; sin embargo, esa es solo la portada del problema, hay que leer también la contraportada.

Los lectores de esta forma de prensa explican su elección por un conjunto de significantes como: «amena», «variada», «entretenida», «regalona», «barata», «educativa». Es amena porque ofrece diversión y deleite, las noticias se convierten en un fin en sí mismo, el placer está en el mero acto de la lectura; he observado como en muchos lectores se va formando una sonrisa que estalla en risa nerviosa conforme se está leyendo el periódico, principalmente los titulares (tanto los de la primera plana como los interiores).

Contra una opinión prejuiciosa de la alta cultura, los periódicos analizados ofrecen imágenes, noticias y secciones de muy diversa índole: policial, política, espectáculo, deportes, sexualidad (los consultorios sentimentales son pretextos para incluir narraciones sexuales), culturales (los crucigramas y pupiletras constituyen herramientas centrales en la formación educativa de los lectores).

Su calidad de «entretenida» refiere a la perspectiva jocosa y desprejuiciada que rige en el tratamiento de todas las noticias, el grueso humor popular que se alimenta muchas veces de los sedimentados prejuicios racistas y homofóbicos. No es casual que uno de los ejes de la prensa sensacionalista chicha sea el mundo del espectáculo: los actores, cantantes, *vedettes*, bailarinas, y personajes constituyen la materia diaria y constante para sus noticias más importantes. Como en todas las sociedades del capitalismo tardío, la lógica del espectáculo invade todos los ámbitos, y estos periódicos son una buena prueba de ello, ya que la persona es significativa solo si se convierte en personaje.

Casi todos los diarios de este universo ofrecen concursos y sorteos destinados a los lectores; la esperanza de obtener algún beneficio económico es un motor importante para la fidelidad de los lectores.

---

<sup>4</sup> Un ejemplo de los matices del lenguaje en los cuatro diarios se puede observar en los titulares del 3 de enero de este año. *El Popular*: Vecino acuchilla vecino atrasador; *Ajá*: Guachimán clava cuchillo al amante de su ñorsa; *El Chino*: Barrendero corta cuello a atrasador; *El Trome*: Barrendero acuchilla carpintero por mal amigo.

El precio de cincuenta centavos que se generalizó para esta prensa desde finales de la década de 1990 fue una victoria de la economía popular y significó un remezón en todos los periódicos tradicionales, muchos de los cuales se vieron obligados a modificar sus precios; además alertó a las empresas sobre un segmento de consumidores que no estaba siendo suficientemente considerado: *Perú 21* y *Correo* son efectos colaterales de este tipo de prensa.

A pesar de la opinión tradicional fundada en el prejuicio, podemos afirmar –siguiendo una investigación inédita de Eduardo Lino (2007)– que esta prensa sensacionalista difunde conocimientos útiles para sus lectores en el ámbito privado: un saber práctico y cotidiano que instruye eficientemente. *El Popular* y *El Trome* ofrecen periódicamente láminas serias o libros coleccionables con temas como el cuerpo humano, la historia del Perú, o la literatura universal, principalmente para uso escolar. *Aja* y *El Chino* incluyen notas varias sobre medicina natural, salud corporal y belleza física. En el mes de enero del 2007, *El Popular* ofrecía con frecuencia diaria su colección *Consultorio de la sexualidad*, que abordaba de forma seria y didáctica temas como el complejo del pene chico, el cáncer de mama, el cáncer de próstata. Paralelamente, *El Trome* ofrecía una colección para estimular la lectura y las habilidades cognitivas en los niños; y *Ajá*, un conjunto de recetas de bajo costo que empleaban la anchoveta como ingrediente central.

En esta ciudad mestiza y racista, la expansión de la prensa sensacionalista chicha constituye un fenómeno ideológico que está imbricado con antiguas estructuras que organizan nuestra cultura.

### **Visión del mundo: entre la fiesta y la imaginación melodramática**

La prensa sensacionalista chicha reivindica el imperio de las pasiones, el lenguaje oral, las jergas, los refranes, el cuerpo como un espacio de poder, una cultura plebeya donde lo oral y lo visual son más importantes que los razonamientos escritos, y donde abunda la parodia y la ridiculización de algunas figuras asociadas con el poder político. Todos estos elementos la aproximan a la cultura cómico-popular desde la perspectiva estudiada por el teórico ruso Mijail Bajtin. Por otro lado, la portada y las páginas centrales de estos periódicos remiten masivamente al mundo del espectáculo, a la fiesta perpetua, al derroche incesante de energías, a la fascinación por el cuerpo semidesnudo como metonimia del placer interminable.

La incipiente renovación del lenguaje popular, la creación de jergas y los juegos verbales, no logran constituirse en elementos subversivos que pongan en peligro los signos y las formas del lenguaje hegemónico por cuanto coexisten con un vocabulario empobrecido, un alto número de frases formularias, tristes tópicos y una visión monológica de la realidad y sus signos. Sin embargo, no se puede olvidar que revelan la vitalidad, la flexibilidad y la renovación de un lenguaje popular que establece un contacto horizontal y apelativo con los lectores.

La fuerza transgresora de la cultura popular se disuelve y pierde su poderío, ya que no pretende cuestionar el *statu quo*, sino meramente parodiarlo o ridiculizarlo. En muchos textos de estos diarios, los propios actores populares se instauran como sujetos que desean los códigos, el estilo de vida, de quienes conforman la élite socioeconómica; por ello, los valores convencionales son, simultáneamente, socavados y reforzados.

La prensa sensacionalista chicha tiene otras marcas muy claras: la idea del progreso que nos remite a los discursos de la modernidad y se formaliza en la narrativa del *self-made*: interesa el individuo que se convierte en protagonista por sus acciones y finalmente alcanza el rango de personaje que debe ser iluminado por los reflectores en forma constante. Es un mundo de sujetos populares (*vedettes* y futbolistas) que luchan implacablemente unos contra otros por bienes cada vez más escasos y difíciles de conseguir: éxito, dinero y fama. Salir en televisión equivale a jugar en un club nacional importante, ser conductora de un programa de televisión equivale a formar parte de un club extranjero, ser estrella televisiva es comparable a los éxitos en un club grande europeo.

Las historias de vida, relatos, y sucesos que pueblan estas páginas se inscriben en el orden de lo melodramático, que –siguiendo a Herman Herlinghaus– es una «matriz de la imaginación teatral y narrativa que ayuda a producir sentido en medio de las experiencias cotidianas» (2002: 23). La prensa sensacionalista chicha es la culminación de un largo proceso genealógico que encuentra en el folletín decimonónico a uno de sus antecesores más ilustres. Acaso no son las sucesivas noticias sobre *vedettes* y futbolistas partes de una novela monstruosa que, como el libro de arena de Borges, siempre encuentra una nueva página entre las ya existentes. En una sociedad cada vez más secularizada, el imperio del melodrama de esta prensa cumple funciones de cohesión y mediación entre los individuos/lectores y el orden moral de la comunidad.

La fascinación de estos diarios por los delitos como los asaltos, violaciones, asesinatos, estafas, y por los diversos accidentes que contienen hechos de sangre, se explica por sus filiaciones con la denominada «crónica roja» que presenta los cuerpos populares en su dimensión abyecta y grotesca. Los delitos son presentados como meros eventos que ratifican inexorablemente un puñado de verdades como: «los impulsos sexuales no se pueden controlar», «los varones engañan a sus esposas», «todos quieren dinero fácil», «la ley no se cumple», «los políticos son corruptos», etc. En el lector promedio, la desgracia y el dolor ajeno causan esa extraña mezcla de alegría y compasión, propia de toda catarsis, ya que el periódico es una ventana para contemplar lo sórdido y el horror de la condición humana en otros seres sin mayores riesgos y por una corta inversión. Debe anotarse que, desde una perspectiva diacrónica, la crónica roja pierde cada vez más espacio ante las noticias meramente faranduleras.

La presencia obsesiva del cuerpo humano (principalmente el femenino) nos remite a una topografía de las pasiones, donde los celos, los odios, las envidias y los impulsos sexuales

se refuerzan y sobrepasan los límites aceptables: hay una puesta en escena de un plus pasional que convierte en noticia lo ordinario y posibilita el re-conocimiento del lector con esa conducta suya y otra, simultáneamente. La correlación implícita entre esta actuación desbordada de las pasiones y las carencias materiales, las drogas y el alcohol, constituyen parte del subtexto que consumen los lectores.

Finalmente, en las notas de estos periódicos existen vagas y tópicas alusiones a la educación y la cultura, pero el peso de los textos está puesto en la condición material del hombre. La dimensión espiritual ha sido ocupada por los brujos y los curanderos; sin embargo, debe destacarse que lo que se busca en ellos no es una experiencia religiosa trascendente, sino la satisfacción de necesidades materiales (sexuales, económicas y de salud).

Los periódicos sensacionalistas chicha constituyen una gramática de las pasiones de los sectores populares, cuyos dos vectores principales son el *vedettismo* y el fútbol. Ambos fenómenos se presentan asociados con los mandatos de género y los deseos de prestigio y ascenso social.

### **FIGURAS SOCIALES DE LA PRENSA SENSACIONALISTA CHICHA: LA VEDETTE Y EL FUTBOLISTA**

**Los futbolistas eran parte de nuestro ambiente artístico**, ya que al igual que muchas de nosotras, provenían de hogares humildes y a punta de mucho esfuerzo y sacrificio se habían ganado un lugar en la vida. Compartíamos también la fama y la constante exposición en la prensa chicha de nuestros triunfos, fracasos, amores y desamores. Ellos mostrando el carrito último modelo en el *Ajá* y nosotras enseñando el trasero en *El Popular*.  
(Yesabella 1999: 37)

Nos interesa explicarnos por qué en estos periódicos la vida y milagros de las *vedettes* y el fútbol son el eje central. Las *vedettes* son mujeres provenientes de los sectores populares y cuya actividad laboral consiste en bailar y actuar, convirtiendo su cuerpo en objeto de deseo para una audiencia mayoritariamente masculina ya sea en locales de baja monta, en teatros ligeros o en la televisión. Sus sueños son los de muchas: desean, a través de su incursión en el mundo del espectáculo, conocer a un empresario (dinero), de fenotipo «blanco» (raza) y que las lleve al altar (matrimonio). Su máxima meta es trabajar en la televisión y tener un programa propio. La televisión, para los sectores populares, ha reemplazado al *cogito* en la famosa frase de Descartes; es el ansiado lugar donde «ser» significa existir socialmente porque así se puede alcanzar reconocimiento y prestigio. Las *vedettes* saben que el primer paso para alcanzar esta meta es acaparar las portadas de estos periódicos. Existe pues un contrato implícito entre estos periódicos y las *vedettes*; estos las promocio-

nan para que ellas alcancen su meta y, a su vez, ellas les otorgan los derechos sobre sus desventuras, intimidades e imágenes corporales.

Son mujeres obsesionadas por dos cosas: la televisión (éxito laboral) y el matrimonio (ascenso social). Una constante en la monótona variedad de sus declaraciones es el deseo de incursionar, regresar o ampliar su presencia en la televisión. Paralelamente, el deseo de contraer matrimonio está siempre latente. Clarita Castaña lo formula de manera explícita: «Una mujer siempre piensa en un hombre de esas características, blanco, ganador, conocido, corpulento, buenmozo» (*Ajá*, 30-VI-98). Existen conspicuos casos de éxito social: Gisela Valcárcel, Susy Díaz, Janet Barboza, Tula Rodríguez. Ellas son la prueba de que la meta es posible.

Los jugadores de fútbol son los héroes y los villanos de la cultura popular urbana, el fútbol equivale al orden militar del XIX, un espacio de posibilidades sociales para quien no tiene casi ninguna por su condición socioeconómica o su pertenencia a las comunidades subalternas desde una matriz étnica. Los lectores/espectadores transfieren sus sueños de gloria y poder a los futbolistas. No interesan los equipos, sino las individualidades: el paradigma soñado por los jóvenes populares es el futbolista exitoso que se compra un auto del año y sale con una *vedette*. Por ello, cuando estos periódicos alientan romances entre *vedettes* y futbolistas, se están fusionando los imaginarios de lo masculino y lo femenino en los sectores populares.

El impacto del matrimonio de Gisela Valcárcel y Roberto Martínez ocurrido en 1995, así como el de sus desventuras e infidelidades, revela el tramado de relaciones que conforman esta problemática (el ascenso social de la mujer popular, el poder masculino sobre el cuerpo de la mujer, el prestigio del fútbol fusionado con el estatus social, el virtual «blanqueamiento» de la descendencia, el prestigio del matrimonio religioso, etcétera). Este matrimonio fue modélico y podemos considerar que los cientos de romances y las decenas de enlaces matrimoniales entre *vedettes* y futbolistas no son más que epígonos del gran arquetipo.

A continuación tres apuntes más sobre la naturaleza y la práctica social de las *vedettes*: mercancía estrella, ingreso a la televisión y enfrentamiento con la alta cultura.

### **La *vedette*: mercancía estrella de la prensa sensacionalista chicha**

Elaborar una lista de las *vedettes* más significativas en el Perú en los últimos 25 años no es tarea fácil. El inmenso número de ellas, la sutil y difícil distinción de las meras bailarinas, de las consagradas animadoras o de las artistas de series y telenovelas, la transitoriedad del oficio, y el efímero período de fama, generan que la elección de nuestro canon de mujeres de plumas y lentejuelas sea muy laboriosa. Aun a riesgo de caer en imperdonables

ausencias o provocar la ira de los admiradores del arte del vodevil y el teatro ligero, planteamos la siguiente lista: Teddy Guzmán, Teresa Dávila, Elena Cortés, Analí Cabrera, Amparo Brambilla, Gisela Valcárcel, Monique Pardo, Susy Díaz, Yesabella, Mónica Adaro, Mónica Cabrejos, Haydee Aranda, Tula Rodríguez, Mariella Zanetti, Eva María Abad, Maribel Velarde, Paola Ruiz y Rubí Berrocal. Hay algunas constantes que deben remarcar: la gran mayoría proviene de sectores socioeconómicos bajos, todas desean alcanzar el sueño del programa televisivo propio, muchas han vivido romances, amoríos o matrimonios con futbolistas, un grupo considerable proviene de familias disfuncionales y han sido criadas por madres solteras, casi todas han modelado su cuerpo gracias a sendas operaciones quirúrgicas, y las más jóvenes han aumentado sus medidas mediante sucesivos implantes.

¿Qué es una *vedette*? Un cuerpo femenino que se exhibe para el goce masculino y que en el caso peruano posee determinadas características: corta estatura, ampulosidad en los senos y las caderas, pelo pintado. Diacrónicamente se puede encontrar un desplazamiento desde la belleza criolla de Analí Cabrera hasta la chola *power* que encarna Tula Rodríguez, reflejo de una sociedad que empieza a reconocer y disfrutar de su propio rostro: el mestizo andino.

Desde el mítico *Última Hora* en la década de 1950, la prensa sensacionalista siempre aprovechó la presencia del cuerpo femenino en sus portadas y noticias. Sin embargo, será José Olaya, segundo director de *El Popular*, quien promoverá la pose clásica de las vedettes: un cuerpo de espaldas que destaca las nalgas en la polícroma portada de su periódico (Gargurevich 2000: 239 y ss.). Esta hegemónica y reiterada posición implica la política de destacar la parte inferior del cuerpo asociada con las funciones sexuales y reproductivas, y también se explica por la importancia que, en la mentalidad popular, tiene la abundancia; en la estética popular, las categorías *bueno*, *bello* y *abundante* están entrelazadas. La fijación de la cultura popular con las nalgas femeninas, «poto»<sup>5</sup> en peruano, es un tema que todavía no ha sido desentrañado plenamente. Se ha insistido en la asociación con la abundancia de la carne, pero hay también una obsesión con la puerta de lo prohibido y lo sucio, que no deja de ser perturbadora y que ha sido muy poco explorada.

En las miles de fotografías de *vedettes* aparecidas en más de 20 años de prensa sensacionalista chicha, encontramos una problemática ambivalente: voluntad femenina de ascenso social mediante el trabajo, pero dentro del tradicional intercambio de cuerpo por dinero, ratificación de los patrones estéticos corporales de los sectores populares, pero deseo de transformación facial y física en pos del ideal hegemónico de belleza, encarnación de la apertura y la libertad sexual y, simultáneamente, cosificación del cuerpo. La *vedette* es la mercancía estrella porque en su cuerpo se cruzan las lógicas populares y masivas, el cuerpo femenino y la mirada masculina, el espectáculo y el entretenimiento.

---

<sup>5</sup> Juan Gargurevich me contaba de la existencia de un neologismo en las salas de prensa: el «potógrafo» era el fotógrafo especializado en capturar las imágenes de las *vedettes*.

## El nacimiento de Venus o el ingreso a la televisión

En este apartado, estudiaremos cómo el ingreso a la televisión es un momento capital en la constitución de las *vedettes* como figuras sociales, un rito de transformación que les asigna nombre, fama y dinero.

Gisela y Yesabella son dos figuras de la farándula que se han desempeñado muchos años como *vedettes*, han sido protagonistas de la prensa sensacionalista chicha y han escrito exitosos libros autobiográficos: *Yesabella al desnudo. Mi historia íntima* (1999) y *Mi nombre es Gisela* (2005). A pesar del antagónico final (Gisela alcanzó la gloria televisiva por varios años y Yesabella fue desenmascarada por Magaly Medina<sup>6</sup> en la televisión como prostituta), la trayectoria de ambas está marcada por un conjunto de similitudes que sus respectivos libros remarcan; uno de ellos es su ingreso al mundo de la televisión y sus primeras incursiones en programas que son recordados como momentos fundacionales.

La narración autobiográfica de las relaciones de Gisela con la televisión alcanzan ribetes extraordinarios, el testimonio del primer encuentro está vivo en la memoria:

Lo recuerdo como si fuera ayer. Abrí la puerta y ahí estaba mi televisor, dentro de su caja de cartón color beige. Era uno grande, marca Zenith, un regalo de mi madre para toda la familia, comprado con sus ahorros de todo un año, supongo. Lo primero que hice cuando lo instalaron fue besar la pantalla. Yo estaba fascinada, me preguntaba si las personas que aparecían allí realmente existían (2005: 31).

La adolescente que no tuvo jamás una muñeca *Barbie*, pasa horas frente al nuevo centro del hogar, «con *Nino* me enamoré de la televisión. Después de ver esa telenovela me obsesioné con la idea de aparecer en la pantalla» (Ibíd.: 32). Posteriormente, la joven madre soltera decide llamar Entel a su primera hija porque, a inicios de la década de 1980, «la empresa nacional de telecomunicaciones había lanzado una campaña publicitaria cuyo eslogan decía algo así como: 'Entel Perú, la señal que señala el progreso'. Y bueno, eso era lo que yo quería para mi hija: ¡progreso!» (Ibíd.: 42). Sus familiares no lo permitieron; por ello, su nombre actual es Ethel.

---

<sup>6</sup> Magaly Medina conduce el programa más exitoso y controvertido de la televisión peruana. Después de nueve años en el aire, Magaly TV ha convertido el sensacionalismo en el lenguaje común de nuestro planeta televisivo; su actuación en las fronteras de lo ilícito le ha generado inmensas ganancias y varias demandas judiciales; es el más importante trampolín a la fama efímera y simultáneamente el espacio que sepulta honras para siempre. En promedio, cerca de dos millones de televidentes inician un rito secular con esta sacerdotisa del chisme y la maledicencia de lunes a viernes en el horario estelar. Magaly TV es una narración audiovisual con fuerte presencia de la oralidad (el chisme, el agravio hiriente y el comentario malévolos son las formas discursivas preferidas por la conductora) que convierte el entretenimiento en espectáculo. El televidente mira fascinado no solo el evento banal, sino también cómo la conductora lo convierte en acontecimiento con su discurso y sus mohines. Asistimos, pues, a la televisión caníbal, al espectáculo del espectáculo.



Sus inicios en el Café-Teatro y su trabajo como *vedette* en La Gata Caliente le otorgan un lugar en la farándula local y la preparan para cumplir su sueño, en sus propias palabras: «dar el salto a la televisión». «Como olvidar el olor del set el día que pisé por primera vez el edificio de Panamericana (...) ese olor que adoro es único y el mismo en cualquier lugar del mundo» (Ibíd.: 54). Ingresó como extra en un programa, *Yo te mato Fortunato*; después, a *Risas y Salsas*, no protagoniza ningún sketch: «participaba en varios de ellos con pequeños papeles y bailaba en las secuencias musicales que incluía la pauta (...) Por fin tenía un nombre y aparecía con frecuencia en los periódicos» (Ibíd.: 55). La intensidad del recuerdo es tal que queda grabado como esencia olorosa en su cerebro para siempre, sus deseos de prestigio social se han cumplido porque ahora sí existe para los otros: forma parte de la farándula televisiva y es protagonista de los chismes que alimentan la oralidad secundaria de la prensa sensacionalista chicha.

A diferencia de la visión idealizada y edulcorada de Gisela, la irrupción de Yesabella en la televisión es una experiencia dura y su visión del ambiente de «Cholliwood» de un cinismo escalofriante.

Después de participar en el Taller del Canal de las Estrellas, canal 4, Yesabella obtuvo un primer *casting* para formar parte del elenco de bailarinas de Jorge Benavides en el canal 2. En sus propias palabras:

me arreglé lo mejor que pude (...) cuando por fin me hicieron pasar, empezaron a temblarme las piernas (...) como no había llevado una vestimenta especial, **no tuve mejor idea que quitarme el pantalón, quedando vestida con el body rosado que llevaba puesto** (...) Fue quizás ese arranque de audacia y la forma en la que me desenvolví frente a cámaras la que hizo que todos se fijaran en mí (1999: 29-30) (negritas en el original).

Texto notable por lo que no dice: ella bailó semidesnuda, no fue su «audacia» ni su «personalidad» lo que fue apreciado por los evaluadores. Posteriormente, Yesabella inicia una larga digresión sobre las bailarinas de la televisión de la época, todas involucradas en una vida disipada y en la práctica de ofrecer favores sexuales a los productores o ejecutivos para obtener o mantener sus puestos, en síntesis su nuevo mundo estaba signado por las «envidias gratuitas, celos, zancadillas, prensa amarilla, acoso sexual de todo tipo, homosexualidad, lesbianismo, chantaje y hasta prostitución» (Ibíd.: 32).

El deseo de ingresar a la televisión por parte de las figuras emblemáticas de la prensa sensacionalista revela las profundas interrelaciones entre ambos soportes comunicativos: la prensa escrita y la televisión. El código del sensacionalismo no solo invade los programas televisivos de espectáculos y entretenimientos, pero es en ellos donde se encuentra, principalmente, una constante retroalimentación con la prensa sensacionalista. Magaly Medina y sus «ampayes» marcan la agenda y los titulares de esta prensa, pero la conductora también lee en su programa noticias de esta prensa para comentarlas o refutarlas.

## EL CHOQUE ENTRE EL ESPECTÁCULO Y LA CULTURA LETRADA

La prensa sensacionalista chicha construye una hipertrofia simbólica del mundo del espectáculo en contraposición al nulo espacio concedido a la esfera de la alta cultura. Este antagonismo se formalizó en una noticia protagonizada por Susy Díaz en la III Feria Internacional del Libro<sup>7</sup> que se desarrolló entre junio y julio de 1998, y que mereció titulares en tres periódicos. Esta Feria es un evento de gran importancia porque concita la atención del mundo letrado nacional y además la presencia de muchos escritores internacionales; es pues un espacio marcado por el libro y la cultura letrada. Susy Díaz es uno de los íconos de la prensa chicha y del mundo del espectáculo, y en esos años se desempeñaba como congresista de la República. El encuentro no podía ser más interesante; sintetizando pero recogiendo el propio tenor de los textos tenemos:

*Ajá* : «Yo llegué hasta la Feria del Libro junto con mi hija y mis sobrinas, quería hacer unas compras para culturizarme, pero desgraciadamente me ocurrió esta desgracia». Se presenta como un robo producido por el grupo de gente que le pedía autógrafos.

*El Chino*: «Chorazos calatean a Susy en Feria del Libro. Le metieron suavemente la mano y se pelaron billete con tarjetas de crédito».

*El Tío*: «Choros mañosones roban y le meten alce a Susy Díaz. En medio de alboroto ladrones casi violan a congresista». La congresista llegó a la Feria del Libro acompañada por su hija Flor con el fin de comprarle unos libros. «Menos mal que estaba con pantalón porque si hubiera estado con vestido esos mañosos me hubieran robado hasta el calzón y violado, y quien sabe que otras cochinas más».

Esta noticia es altamente significativa. No solo se formaliza la incomunicación entre estos dos mundos, sino que se incide en el carácter agresivo de sus relaciones. Nótese que es el mundo del espectáculo el que acude a la otra esfera; ella solo quería «culturizarse», pero inmediatamente es reducida a su cuerpo y sufre doble castigo: la vejación sexual y el robo; con el primero se le recuerda que ella no pertenece a ese mundo, y con el segundo se le impide adquirir los libros, supuestos objetos deseados por la *vedette*. Susy Díaz sabe, puede y quiere ingresar al mundo de la cultura, pero es detenida por un antisujeto que reúne las condiciones de los personajes que pueblan las páginas de la prensa chicha (abusa de las mujeres al tratarlas como objetos sexuales y además es ladrón). La cultura del libro se instaure así como algo distinto e inalcanzable para los sujetos del mundo del espectáculo porque las propias figuras sociales que comparten la prensa sensacionalista con ellos les impiden el acceso. Una lectura complementaria, desde una perspectiva de género, identifi-

---

<sup>7</sup> Susy Díaz ya había asistido a una feria semejante en calidad de protagonista. En el marco de la I Feria Internacional del Libro en 1995, el periodista Carlos Chávez Toro presentó el libro *Susy Díaz: anatomía de una democracia*, comentado por la propia parlamentaria y el periodista Federico Salazar.

caría la esfera intelectual con lo /masculino/ y al mundo de los espectáculos con lo /femenino/; Susy Díaz intenta ingresar a esa esfera de poder masculino y es sancionada violentamente por ello. Esto nos remite a los mandatos de género, y a colocar a cada quién en su lugar. En esta línea, quedaría corroborado que las murallas de la alta cultura son más difíciles de resquebrajar que las del espacio político.

## REFLEXIÓN FINAL

La prensa sensacionalista chicha es la industria cultural de publicaciones periódicas más extendida en el Perú. Esta compleja y variada plataforma visual y escrita articula los códigos orales de la cultura popular y el registro del espectáculo y del entretenimiento de la cultura de masas, principalmente la televisiva. Este formato híbrido satisface diversas demandas de sus lectores: reconocimiento social, información de las «otras noticias», entretenimiento, educación, legitimación de un orden sociomoral, y sensación de pertenencia a una comunidad.

Esta trinchera simbólica de nuestras ciudades está profundamente escindida: recicla hábitos y comportamientos tradicionales (machistas, racistas, homofóbicos), pero ofrece también la gesta moderna del ascenso social de algunos sujetos populares; es un espacio de trasgresión y libertad social y sexual, pero refuerza con un lenguaje formular los prejuicios contra los sectores subalternos; es un medio escrito que ratifica la importancia de la oralidad y las imágenes.

Las narraciones melodramáticas (visuales y discursivas) de la prensa sensacionalista chicha crean una experiencia intensa en el consumidor, una identificación emotiva que posibilita la mediación entre ellos y el orden sociomoral de la comunidad, es decir, una nueva forma de ciudadanía cotidiana, pasional y colorida.

En estos tiempos caracterizados por la abundante circulación de significantes vacíos, la vida íntima de los famosos globales o locales constituye, paradójicamente, uno de los reductos preferidos de la comunidad pública en todo el mundo. La lógica del sensacionalismo se alimenta vorazmente de los avatares, miserias, conflictos y vicios de los personajes del mundo del espectáculo porque ellos son los referentes sociales más significativos para gran parte de nuestra población. Por lo tanto, esta prensa es una tecnología que crea una experiencia transversal de consumo que cohesiona a su manera nuestra sociedad.

El futbolista y la *vedette* son las figuras sociales emblemáticas de esta prensa porque fusionan los imaginarios de lo masculino y lo femenino en los sectores populares urbanos. Sin embargo, la ambivalente figura de la *vedette* es el núcleo simbólico privilegiado: en sus cuerpos se instalan la materia popular y la forma masiva, los deseos de ascenso social y la implacable lógica del espectáculo, la trasgresión femenina y los inconfensables deseos masculinos.

# BIBLIOGRAFÍA

## Fuentes primarias

Ajá

*El Chino*

*El Popular*

*El Trome*

*Sabroso* (Lima, 2005)

YESABELLA

1999 *Yesabella al desnudo. Mi historia íntima*. Lima: Ediciones Volcánicas.

VALCÁRCEL, Gisela

2005 *Mi nombre es Gisela*. Lima: Alamah.

## Fuentes secundarias

BAILÓN, Jaime

2004 «La chicha no muere ni se destruye, sólo se transforma: Vida, historia y milagros de la cumbia peruana», en: *Íconos* 18. Quito: FLACSO. 53-62.

CHECA MONTÚFAR, Fernando

2003 *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, ABYA YALA; Corporación Editora Nacional.

GAMARRA GARAY, Rubén

2001 *La prensa chicha de Montesinos*. Lima: AFA.

GARGUREVICH, Juan

2000 *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica.

GARVICH, Javier

2007 «El carácter chicha en la cultura peruana contemporánea» (documento no publicado).

GEERTZ, Clifford

1987 *La interpretación de las culturas*. 1973. Barcelona: Editorial Gedisa.

GUARDIA CRESPO, Marcelo

2004 *Grises: entre el derecho a la información y la comunicación sensacionalista*. Cochabamba: Colegio de Comunicadores de Cochabamba.

HERLINGHAUS, Hermann (editor)

2002 *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto Propio.

LINO SALVADOR, Eduardo

2007 «Naturalidad del racismo y la sombra de la cultura en la prensa sensacionalista» (documento no publicado).

MACASSI LAVANDER, Sandro y Francisco AMPUERO NAVARRO

2001 *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*. Lima: Centro de Investigación. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

QUISPE LÁZARO, Arturo

2000-1 «Globalización y cultura en contextos nacionales y locales: de la chicha a la technocumbia», en: *Debates en Sociología* 25-26: 119-141.

SUNKEL, Guillermo

2001 *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

STEVENS, John D.

1991 *Sensationalism and the New York Press*. New York: Columbia University Press.

VELÁZQUEZ CASTRO, Marcel

1999 «El imperio de las pasiones. Un análisis de la prensa amarilla», en: *Debate* 107: 22-24.

THIEROLDT LLANOS, Jorge

2000-1 «La cultura chicha como un nuevo y desconcertante nosotros», en: *Debates en Sociología* 25-26: 187-211.



## COMENTARIOS

Pedro Pablo Ccopa

Quiero señalar el contenido de mi comentario:

- El punto de partida coincidente que estructura el sentido de las ponencias, que considero importante, desde el punto de vista epistemológico y metodológico.
- La aparición de los periódicos chichas y la orientación de su contenido, dentro de una determinada coyuntura local, pero también expresión de cambios culturales a nivel general.
- Comentar algunas cosas pendientes en relación con el cuerpo femenino presente en la prensa sensacionalista.

### EL PUNTO DE PARTIDA COMÚN

Si las ponencias presentadas hubieran tenido como tema de preocupación una de las formas de control del poder en el país, como es el control de la subjetividad, la unidad de análisis tendría que haber sido los productores de este tipo de prensa chicha o sensacionalista: cómo lo hacen, pensando en qué seleccionan las noticias y elaboran sus contenidos, cuáles son sus miradas antropológicas del público en general, qué representación tienen de lo popular, ¿el propósito es solo «marketearse», ganar público, o hay otros intereses en juego?, etc.

Pero el punto de partida de las ponencias presentadas por Gonzalo Portocarrero, Marcel Velázquez y Christian Bernal no son los productores de la información, sino el carácter de esa prensa y los consumidores. Aquí quiero relevar el bien común de las tres ponencias: la prensa «chicha», popular o sensacionalista, no es tomada desde el desprecio, como una degeneración, un producto abyecto, como sí lo podrían hacer, y lo hacen, aquellos dotados de una cultura obsesionada por las buenas maneras, la seriedad, la limpieza, la verdad, la forma.

Desde una perspectiva semejante todo lo que aparece en la prensa sensacionalista sería señalar una situación anómica. La anomia es una categoría fuerte que da cuenta de ese moralismo.

Cualquiera que sea el concepto de anomia que se adopte, supone siempre fricciones, conflictos, inestabilidades. Para Durkheim la anomia se refiere a una situación de desorganización moral, donde no hay un orden normativo sólido, eficaz, compartido por la mayoría de los miembros de una sociedad o donde el orden normativo está desajustado (1982). Es consecuencia de la desaparición de los vínculos de comunidad como resultado de la división del trabajo social.

Merton introduce un matiz a la definición anterior. La anomia se produce cuando hay una distancia excesiva entre los objetivos que una sociedad se propone como deseable y las posibilidades reales de alcanzar esos objetivos, de acuerdo con las reglas institucionalizadas (1987). La anomia se produce por las discrepancias entre los valores que se proponen y los recursos disponibles.

La interpretación negativa de lo disfuncional obedece a la concepción moderna del bien y del mal. Las sociedades tienen normas instituidas sobre lo que es buen comportamiento, buen vivir, formas de actuar y hablar correctos, para llegar al paraíso de la productividad, el progreso y la felicidad. En esa concepción se desdeña la potencia de las formas de actuar diferentes –extrañas– de lo establecido por el orden dominante.

Sin embargo, la anomia puede ser considerada un desorden generador de otro orden. La anomia en términos informales es una forma de resistencia. Es la parte o contraparte de lo establecido, que muchas veces dinamiza lo social. Redinamiza la cultura y los valores de un pueblo.

El cuerpo social se crea sin cesar, dinámicamente, mediante la estructuración y la desestructuración, mediante la acción formal e informal, mediante el comportamiento anómico y «normal». En este crear incesante existe la necesidad del desorden fecundo, que establece lo nuevo, lo fundante de manera «violenta» (Maffesoli 2005).

En muchas ocasiones, el desorden, lo informal, es más ilustrativo que el orden funcional para conocer una época, una sociedad. Visto de este modo, el estudio de las noticias escabrosas, así como los contenidos de los diarios sensacionalistas o chicha, pueden brindarnos las características propias de nuestra cultura.

Después de señalar este aspecto general compartido, toco las ideas que considero sustanciales en cada uno de ellos, para posteriormente volver a lo general. Ciertamente, dentro de lo común compartido hay diferencias. En Bernal hay una radicalidad del entusiasmo frente



al sentido de la prensa amarilla cuando señala, aunque someramente, la función subversiva de este tipo de prensa: la seducción de la desobediencia, como dice.

Marcel, más terrenal, no cae en su idealización: dice que el estudio de la cultura chicha es un modo de recuperar las racionalidades marginadas o invisibilizadas.

El trabajo de Gonzalo Portocarrero, desde el estudio de los noticieros en la televisión peruana, ve el otro lado de la luna de esa cultura popular. El entretenimiento al que recurre la prensa sensacionalista se articularía con la falta de sentido en la vida, el aburrimiento profundo, la depresión que cubre el alma de los ciudadanos de hoy. Los elementos tanáticos y escabrosos que se presentan como noticias cumplirían la función de sacar a los espectadores del anodamiento vital, al mismo tiempo que incrementa el gusto por lo malo. Estos matices invitan a una lectura interesante de este mundo bizarro, abigarrado de noticias y colores llamativos de nuestra prensa.

Para Christian Bernal, la prensa es un espacio de lucha discursiva. Una muestra: el nombre mismo de diario chicha, amarillo, sensacionalista, es otorgado por el discurso hegemónico culto. En lo que no concuerda es cuando señala que esta prensa pueda estar en una posición claramente subordinada dentro del discurso del poder hegemónico, marginal. Su ubicación es más bien alterna que subalterna, es la otra opción, paralela, articulada a la dominante, no necesariamente en lucha contra ella. No es marginal, estos periódicos tienen una gran aceptación; Marcel señala que 60% de la población los prefiere, los lee.

El sentido de lo popular de estos diarios está desde el inicio, desde el nombre, el uso del lenguaje, por lo que es un buen material para leer los gustos de la mayoría de la población urbana. En la prensa popular hay una división social del trabajo. Trata de cubrir todos los fantasmas del mundo popular: *El Men*, jubilados preocupados por el aumento de sueldo, graficaciones, devengados; *El Tío*, los escándalos políticos; el *Aja*, la farándula y los cuerpos femeninos; *El Chino*, las tribulaciones masculinas por su sexualidad.

Dentro de esa lógica la calidad de la información es algo relativo. El propósito es vender. El atractivo es la carátula, generalmente, sobre el mundo del espectáculo; acompañada de una foto de modelo de farándula o *vedette* mostrando el cuerpo semidesnudo de espaldas. Ellas son sujetos subordinados como lo son el homosexual o la prostituta; extraños al mundo oficial; su otro rostro. A los que Velázquez rescata también. La posición social de las *vedettes* es de origen popular humilde, y utilizan los atributos de su cuerpo y su exhibición como mecanismo de ascenso social rápido; no obstante, es la persona marginal, el reverso de las estrellas del cine de las que habla Morin (1957). Carentes de poder, prestigio y ubicación social. El término burlesco de «chollywood» para referirse al mundo donde se mueven estos personajes es ilustrativo.

Las vedettes importan en tanto que espectáculo, cuerpo y escándalo, consiguientemente no importan sus sueños individuales relacionados con la cultura o la realización personal. Por eso causa sorpresa cuando dicen que quieren ser escritoras o diplomáticas o abogadas.

En el texto de Marcel Velázquez, la cultura chicha es vista como parte de la recuperación de una racionalidad marginalizada e invisibilizada, que se expresa a través de un lenguaje peculiar horizontal, jergas, temática obscena, abyecta y grotesca, presentación obsesiva del cuerpo femenino, en la materialidad del hombre y la diversión.

Hay un intento por señalar los motivos por los cuales la gente prefiere esta forma de prensa: todos los adjetivos que utiliza tienen que ver con la desustancialización de la vida; menos comprometida, menos prometeica. Vida más hedonista, estética, «amena», divertida, generando un espacio de sociabilidad grata con la realidad presentada de esa manera.

Al leer los motivos de las preferencias por este tipo de prensa, emerge la idea de «ganancia lúdica», es decir, la gratificación gozosa que obtienen sus lectores luego de leerla. Después de dar una panorámica del contenido de la prensa chicha, el autor se centra en la figura de la *vedette*. Esta es su variable central. La *vedette* y el futbolista son los modelos de éxito y escándalo. Para esta prensa, juntar una *vedette* y un futbolista, es armar una bomba que puede explotar en cualquier momento. Interesante la descripción de la interioridad de las *vedettes*: sueños de éxito y de familia; pero también de la exterioridad, cuerpo femenino que exhibe la ampulosidad de sus senos y caderas.

Pose clásica en las portadas en los diarios chicha: un cuerpo femenino semidesnudo de espaldas mostrando el trasero y el rostro. Aquí, ¿quién gira? ¿el cuerpo o el rostro para presentar esa pose, del delante y el detrás que se complementan? En el mundo del cine clásico, es el rostro bello que tiene necesidad de mostrar la parte trasera del cuerpo femenino, para abandonar la imagen angelical, y hacer de la estrella más sensual, más terrenal, más «vampi», de acuerdo con los cambios en la sensibilidad estética-erótica de la época.

Las *vedettes* de aquí primero muestran el trasero y luego giran el rostro hacia atrás. El propósito consciente o inconsciente es generar un cuadro sensual menos obsceno, pero también para afirmar una belleza basada en un rostro agradable, que la complementa. Como si tras del cuerpo, trataran de rescatar la función social del rostro bello en una sociedad como la nuestra, de un «*racismo estético*». El «posesionamiento» de la imagen corporal de Karen Dejo o Guiliانا Rengifo en el imaginario nacional masculino talvez tenga su explicación en lo señalado.

El texto de Christian Bernal y el de Marcel Velázquez señalan la fijación de la cultura popular en los senos y las nalgas, como *un misterio no resuelto plenamente por el mundo académico (sic)*. Para el primero, estas partes del cuerpo están asociadas a la vida, a la

abundancia; y para el segundo, a lo prohibido, sucio y perturbador. Más allá de estos desacuerdos, llama la atención las reservas sobre el tema, por lo que señalaré brevemente la utilidad sociológica de esas partes del cuerpo como signo de identidad social.

En una ocasión, la cantante colombiana Shakira dijo públicamente que se sentía orgullosa, entre otras cosas, por tener el trasero latino de Jennifer López. Esta frase que puede parecer de farándula, en un sentido cultural es sustantiva. Nos muestra que la identidad pasa por el cuerpo. La identidad a través del cuerpo se basa en la experiencia común de tener un físico similar, diferente del de los otros.

Volviendo a la frase de Shakira, aquí hay un orgullo femenino que nace en una zona de su cuerpo: el trasero; zona del cuerpo que la cultura anglosajona desdeñó y tomó como señal de indistinción vulgar de los latinos, en los Estados Unidos. Pero el orgullo no se positiva en esa parte del cuerpo, sino en lo que esta parte del cuerpo significa en la cultura latina. Por consiguiente, defensa de una sensualidad distinta de la establecida y difundida en el mundo occidental por la cultura hegemónica.

En los sectores sociales altos la preferencia por la «blanquedad» de la piel y la delgadez no solo se entiende por ser una forma de reproducción del racismo, sino porque la estética anglosajona se sustenta en estas características. Blanca, delgada y alta son los atributos corporales que las identifican. En los avisos de servicios sexuales que publica *El Comercio* encontramos estas preferencias. Mientras que en la prensa popular o chicha encontramos las preferencias del pueblo: cuerpos exuberantes y generosos.

La ponencia de Gonzalo Portocarrero me da la oportunidad de pasar al segundo tema. Portocarrero, en su ponencia, nos recuerda el origen político de la mayoría de esta prensa sensacionalista o chicha; época de la dictadura fujimontesinista. Su propósito: control de la subjetividad. «Anular», desprestigiar a los enemigos políticos de la dictadura. El señalamiento de su origen sirve para contrarrestar el entusiasmo populista sobre el significado de esta prensa. El formato de los noticieros del país tiene el siguiente menú: crímenes, violaciones, accidentes. Hacen un espectáculo de la tragedia. ¿Qué hace atractiva a esta prensa? Su idea central es que en el sensacionalismo hay una exaltación de lo morboso, al mismo tiempo que apuesta por el entretenimiento. «No informan sobre lo que define la marcha del país».

Para ser entretenida presenta los hechos privados como públicos. Explicita hechos íntimos. Recurre a la descripción detallista, o a la confesión de actos íntimos. Hace un tema público de los problemas privados, no solo de las figuras públicas sino del común de la gente; en el caso que presentan, la aventura amorosa de la niña u adolescente que fuga de su casa por el maltrato familiar. En la modernidad primera el tratamiento era al revés. La política traducía los problemas privados en temas públicos (Bauman).

El modo de informar de los noticieros permite pasar a formular la idea que complementa la anterior. Hay una creciente desustancialización de todos los grandes valores de la modernidad: racionalidad, verdad, trabajo, progreso, así como del espíritu de trascendencia, universalidad que lo acompaña. Hay una tendencia al formato de simplificación de contenido. Se deja atrás el de la racionalidad, de los discursos compuestos por marcos conceptuales, lógica proposicional, el acto de habla serio sustentado por argumentos legitimadores. Una de sus más claras expresiones, es que esta prensa chicha no tiene editorial, la sección de las opiniones o discursos serios y conceptuales de los diarios formales. Es sintomático que esa sección sea reemplazada por el chisme político («carnecita» en algunos diarios) o por opiniones sobre el país en formato narrativo de cosas cotidianas e íntimas. Tal es el caso de «La señora María» o «Pico TV», ambos en el diario *Trome*, de corte popular.

Sus textos no buscan trascendencia, sino ser eficaces, efímeros, circunstanciales, con objetivos mundanos. Son textos orientados no a las necesidades sino a los deseos; a la liberación de las fantasías y los anhelos, sean del tipo que sean.

Los diarios chicha y los noticieros sensacionalistas son el testimonio del debilitamiento de la información discursiva de tipo formal. Su eficacia se prueba en el grado de aceptación. En todo caso, lo banal entretiene y es noticia. Los noticieros en la televisión local ciertamente son noticieros que exaltan los fracasos, hacen noticia a partir de los males sociales, de los hechos degradantes. Gozan con el delito, con los crímenes pasionales, con la homofobia. Se deleitan con pasar las transgresiones negativas.

Fijémonos en esta secuencia en la televisión local: después de pasar ese tipo de noticias, el siguiente segmento es deportes, donde la queja sobre los fracasos en el fútbol es una constante. En la primera parte de las noticias trasluce el espíritu de fracaso nacional, y en el segmento deportivo se corrobora. Es más, gozan pasando goles, y triunfos deportivos de los que están afuera, pero no dentro. Y a nosotros los televidentes nos gusta ese fracaso y esa degradación, por eso los vemos.

Gonzalo señala un pensamiento sustancioso. Vemos los noticieros porque los noticieros de la televisión pasan la cotidianidad de lo insólito. «Es la cotidianidad de lo insólito». Lo insólito visto desde una ventana: la pantalla del televisor; ventana que metaforiza el estar fuera; no implicado. Desde la ventana vemos lo que acontece afuera pero sin comprometernos. Como si lo acontecido sucediera en otra realidad. Quizá a ello se deba la frase de lejanía «en este país», desde cierta intelectualidad; o «Así es el Perú, pues», desde la vertiente popular. En ambas hay extrañamiento, un mirar desde la ventana.

Pregunta: ¿Por qué la marcha de la empleada audaz suscitó tanta atención de la prensa? La respuesta es porque se «farandulizó» el hecho social reivindicatorio con la presencia de los artistas de la pantalla. En ausencia de ellos, no hubiera obtenido la cobertura que tuvo en la

prensa. Este es un ejemplo claro de la idea de la insustancialización de los hechos antes considerados «grandes», «monumentales».

## **MOMENTO DE APARICIÓN DE LA PRENSA SENSACIONALISTA**

Como sabemos, en Simmel, la disociación original entre la vida y la forma, va a ser vivida entre una tensión permanente, de armonía transitoria. Viví tiempo en «El planeta», un barrio popular del Cercado de Lima, rodeado de fábricas y sindicatos. Hoy ya no existe esta zona fabril. Ha sido reemplazada por centros comerciales o bien ha sido abandonada.

Este escenario tiene que ver con la política económica neoliberal del fujimorismo, su política de reducción de personal, su política de sinceramiento económico, pero también con el tiempo que vivimos. Tiempo dinámico, global, de Internet, de sociedad comunicacional y de servicios que reemplazan a la sociedad y el capitalismo industrial. Lash, Beck, Urry, Bauman son los que dan mejor cuenta de este proceso, al que encierran en el concepto de modernización reflexiva. Dinámica, fluido, y de autodestrucción positiva, revitalizada. El capitalismo de la modernidad fluida del que habla Bauman (2004).

Todo se individualiza, la gestión de la vida personal, el progreso, el éxito, entre otros aspectos de la vida humana. Lo privado se vuelve tema público. El proceso de individualización varía. Cambia de una sociedad a otra. No es lo mismo ese proceso en los albores de la modernidad, que hoy. No es lo mismo en Euroamérica o en el Sur. Es un proceso constante y continuo. Hoy, hay una creciente individualización, que se expresa en la prensa chicha mejor que en ninguna. Como hemos visto, en ese medio lo privado se hace público. La creencia de que el progreso nos conduce a un mundo feliz se ha debilitado, lo que hay es una necesidad permanente de sentirse bien, ahora.

Finalmente, quiero señalar que este tipo de prensa y el tratamiento que hacen de la noticia pueden ser abordados de muchas maneras. Encierran muchas sugerencias. Es un campo sumamente feraz para los estudios desde las ciencias sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

BAUMAN, Zygmunt

2004 *Modernidad líquida*. Argentina: FCE.

DURKHEIM, Emile

1982 *De la división del trabajo social*. Buenos Aires: Schapire.

MAFFESOLI, Michael

2005 *La tajada del diablo. Compendio de subversión posmoderna*. México: Siglo Veintiuno.

MERTON, Robert

1987 *Teoría y estructura social*. México: FCE.

MORIN, Edgar

1957 *Las estrellas del cine*. Buenos Aires: Universitaria.

#### IV.

**TECNOLOGÍA E INFORMACIÓN@POSIBILIDADES Y LÍMITES DE LA CULTU®A**





# LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN

Nelson Manrique

Este texto contiene reflexiones generales, organizadas en forma de ensayo, porque es la que mejor se presta a su carácter exploratorio y provisional. Ellas son el resultado de múltiples lecturas y observaciones. En tanto aluden a fenómenos muy variados, sus influencias son muchas y solamente he incluido referencias bibliográficas a las citas o a las obras que tienen una relación inmediata con la exposición.

## INDUSTRIAS CULTURALES Y SOCIEDAD INDUSTRIAL DE MASAS

Las industrias culturales son el resultado –al mismo tiempo que un componente fundamental– del desarrollo de un orden social orgánico: la sociedad industrial. Más precisamente, son un fenómeno específico del siglo XX, la expresión de una fase específica del desarrollo de este proceso histórico: la emergencia de la sociedad industrial de masas.

Existe un amplio debate sobre la génesis de la sociedad industrial que emergió a fines del siglo XVIII. Ella combinó profundos cambios en la economía mundial con cambios igualmente profundos en la base productiva de la sociedad y en la estructura de poder de las sociedades que se vieron envueltas en su despliegue. Combinó una profunda subversión de la visión de la realidad, operada por un grupo de intelectuales europeos occidentales –filósofos, científicos, radicales políticos–, y de la economía, consecuencia tanto de la aplicación de la ciencia a la producción (la tecnología), cuanto la generalización de nuevos principios organizativos, creados tanto por teóricos cuanto por hombres de negocios, que revolucionaron la forma de producir en una escala inédita desde la invención de la agricultura. En la base intelectual de este nuevo orden están Bacon, Descartes, Newton y el desarrollo del método científico, los enciclopedistas franceses, la Ilustración y la revalorización del trabajo creativo<sup>1</sup>, tanto como Adam Smith y la economía clásica inglesa.

---

<sup>1</sup> Por eso la Enciclopedia incorpora las ciencias y las artes, con la misma dignidad que los oficios.

Pero la revolución industrial supuso, asimismo, una profunda transformación en la vida cotidiana y en la visión de las cosas: las ciudades y las fábricas, la migración del campo a la ciudad, la urbanización y el laicismo, el fin de la familia patriarcal extendida y la generalización de la familia nuclear, la transición de una sociedad de pequeños productores independientes (agricultores, artesanos), inmersos en una economía natural y de autosubsistencia, a una de trabajadores dependientes, inmersos en una división social del trabajo cada vez más compleja, donde, para usar las categorías de Durkheim, se transitaba de formas de *solidaridad mecánica*, propias de las sociedades simples, a las de *solidaridad orgánica*, un resultado necesario de la división industrial del trabajo y de la emergencia de sociedades complejas, con su correlato inevitable de extensión de una burocracia encargada de reconstituir aquello que la división social del trabajo iba fragmentando.

La organización industrial de la producción, apoyada en el uso de la energía procedente de los combustibles fósiles (carbón, primero, petróleo, después), permitió el vertiginoso despliegue de una productividad social de una escala inédita, que lo revolucionó todo en apenas unas cuantas décadas:

La burguesía, a lo largo de su dominio de clase, que cuenta apenas con un siglo de existencia, ha creado fuerzas productivas más abundantes y más grandiosas que todas las generaciones pasadas juntas. El sometimiento de las fuerzas de la naturaleza, el empleo de las máquinas, la aplicación de la química a la industria y a la agricultura, la navegación de vapor, el ferrocarril, el telégrafo eléctrico, la asimilación para el cultivo de continentes enteros, la apertura de ríos a la navegación, poblaciones enteras surgiendo por encanto, como si salieran de la tierra. ¿Cuál de los siglos pasados pudo sospechar siquiera que semejantes fuerzas productivas dormitasen en el seno del trabajo social? (Marx y Engels 1848).

El *Manifiesto comunista*, escrito a mediados del siglo XIX, describe bien la magnitud de los cambios desencadenados por la gran revolución industrial iniciada en Inglaterra, a fines del siglo XVIII. El despliegue de esta enorme productividad social provocó una ola de cambios en todos los órdenes de la vida social con una aceleración cada vez mayor. Esta sufrió una aceleración aun mayor con la transición a la *sociedad de masas*, el resultado de la segunda revolución industrial, iniciada a fines del siglo XIX: la transición del uso del carbón al petróleo, de la máquina de vapor al motor de explosión, de la locomotora al automóvil, así como la revolución productiva operada por Henry Ford y Frederick Taylor: la cadena de montaje, la conversión del trabajador en un simple apéndice de la cadena de montaje, la reducción del trabajo a un conjunto de tareas simples y repetitivas virtualmente coreografiadas, la radical separación entre el trabajo creativo –de diseño y organización– y las tareas monótonas y repetitivas que debían realizar los trabajadores crecientemente masificados, despersonalizados e intercambiables, la producción en serie, la educación masiva. Para el desarrollo de las industrias culturales tuvo una gran importancia la invención y la aplicación de los medios electrónicos de comunicación, principalmente la radio y la televisión, desde la tercera década del siglo XX, que dieron su perfil moderno a los medios de comunicación de masas y a la cultura de masas.

La contrapartida de esta gigantesca ola de progreso, que provocó la expansión de la producción y la creación de riqueza en una escala que hubiera sido inimaginable en cualquier orden social anterior, y que puso bienes y servicios al alcance de una significativa fracción de los habitantes de la Tierra, elevando dramáticamente la salud, la esperanza de vida, el grado de escolaridad, etc., fue igualmente grande. La industrialización contaminó la Tierra; e impulsó el colonialismo, el imperialismo, las guerras coloniales y las interimperialistas (como los conflictos más devastadores de la historia de la humanidad: las dos guerras mundiales), la eliminación de grupos sociales completos, el genocidio<sup>2</sup>, la depredación de los recursos naturales y la ruptura del equilibrio ecológico sobre el cual reposa la existencia misma de la vida en nuestro planeta.

La sociedad industrial de masas adoptó múltiples variantes, entre las que se incluyen los países del socialismo realmente existente, pero todas tuvieron en común un patrón de organización de la economía y la sociedad que se impuso en el ámbito mundial, ya fuera como orden social vigente (los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE) o como modelo que se desea imitar. Los principios comunes sobre los cuales se construyeron fueron la estandarización, la especialización, la sincronización, la concentración, la centralización y la maximización de la escala. En un inicio estuvieron profundamente entregadas a la producción y, más tarde, al consumo (Toffler 2006).

## **LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA PRODUCCIÓN MASIVA**

Las industrias culturales son la consecuencia de la extensión de la lógica de la producción industrial al terreno de la cultura.

En las sociedades preindustriales, la producción cultural tiene como base material las técnicas y la organización de sistemas productivos basados en la existencia de productores independientes hábiles en oficios heredados de sus padres, o aprendidos en el entorno familiar en el cual los artesanos ejercen sus oficios<sup>3</sup>.

En un orden social donde la división social del trabajo no se ha desarrollado ampliamente, no existen, sino por excepción, personas que vivan de, y para, la cultura. Por lo general, la cultura popular es el resultado del trabajo productivo de trabajadores manuales que, adicionalmente, producen cultura. Mientras la cultura no es una forma de vida, la producción se mantiene fundamentalmente anónima, y no tiene gran importancia la cuestión de quién es

---

<sup>2</sup> El holocausto nazi, los campos de concentración y las «limpiezas étnicas» de fines del siglo pasado y de inicios del presente son formas radicales de lidiar con la diferencia, a través de la eliminación de los diferentes. Son, en ese sentido, formas pervertidas de normalización, inscritas en el horizonte homogeneizador de la modernidad.

<sup>3</sup> La separación radical entre la esfera pública (la economía política) y la esfera privada (la economía doméstica) surge recién con el orden industrial y la emergencia de complejos productivos distintos y separados del hogar tradicional.

el autor de una obra determinada (Gramsci 1972). Esto cambia radicalmente cuando el producto cultural (sea una obra de arte, un ensayo intelectual, o un proceso tecnológico) se convierte en una mercancía. Entonces, la propiedad intelectual, de la cual dependen las patentes, *royalties* y utilidades, adquiere una importancia capital.

La sociedad industrial, por su parte, brinda una base material, tecnológica y organizativa, cualitativamente diferente para la producción, la distribución y el consumo cultural. De la misma manera como los métodos de producción industrial colonizan los procesos productivos materiales en la agricultura, la extracción y en los servicios, los principios industriales tienden a imponerse en la producción cultural. Es paradigmático que la primera mercancía de producción masiva de la historia moderna fueran Biblias, impresas en lenguas vernáculas, a inicios del siglo XVI. La estrecha relación entre la Reforma, el protestantismo y la modernidad tuvo desde sus inicios un correlato productivo profundo (Anderson 1993).

En el nuevo orden social emergente, de la misma manera que en la producción de los bienes económicos, la industria tiende a desplazar a la producción artesanal y las artesanías tienden a ser sustituidas por bienes industriales producidos masivamente, que se imponen por sus menores precios. El hecho decisivo, en este nivel, es la conversión de los productos culturales en mercancías, y de la producción cultural en producción mercantil, e industrial.

## **MASIFICACIÓN Y ALIENACIÓN**

En todos los órdenes sociales, la cultura cumple un conjunto de funciones sociales generales: brindar un espacio para la construcción de las identidades sociales y de la cohesión que constituye las comunidades sociales (religiosa, étnica, nacional, clasista, etc.); y legitimar los órdenes sociales y las estructuras de poder que los constituyen, así como constituir el espacio de confrontación y lucha donde se articulan proyectos sociales y de poder (política) alternativos.

La sociedad industrial de masas requiere no solo la producción masiva de mercancías. El capitalismo únicamente puede sobrevivir si es capaz de asegurar no solo la producción material sino, al mismo tiempo, asegurar la reproducción social del sistema. Ella debe ser capaz de producir tanto un productor como un consumidor masificados: trabajador-masa, hombre masa.

En la realización de lo que Michel Foucault (1992) denomina la «normalización», es decir, la formación del hombre-masa, la escuela masificada junto con los medios masivos de comunicación (o *media*) juegan un rol primordial. Por una parte, la adopción de los principios de la producción industrial en la enseñanza (división social del trabajo, economías de

escala, reducción de costos a través de la masificación en la formación de los maestros y los alumnos, la estandarización de los textos y los sistemas de enseñanza y evaluación, los programas únicos, la construcción masiva de institutos educativos sobre la base de diseños arquitectónicos serializados, etc.) permitió masificar el impacto de la escuela, con lo cual se llegó a una importante fracción de la sociedad que anteriormente estaba excluida de la educación formal<sup>4</sup>. Por otra parte, la escuela y los medios de comunicación tenían que producir un hombre funcional al sistema social y productivo de la sociedad industrial de masas.

La producción masificada alimenta un consumo masificado, y este, a su vez, estilos de vida masificados. Estos *normalizan* a la población, a través de, por una parte, la homogeneización, y, por la otra, la exclusión de los diferentes: locos y enfermos mentales («alienados»), prostitutas, delincuentes, minorías sexuales, etc.<sup>5</sup> En el clímax de la modernidad, la consigna postmoderna de «el derecho a la diferencia» simplemente no tiene sentido. En semejante estadio del desarrollo social, el porvenir de la humanidad, el progreso y la extensión de los derechos, la ciudadanía y la modernidad estaban inextricablemente unidos al proceso de homogeneización universal, en torno al modelo de la sociedad moderna occidental —el *american way of life*—, el mercado y la cultura de masas. Ese ha sido el horizonte cultural de la humanidad hasta hace apenas tres décadas atrás.

En semejante orden social, la exaltación de la diferencia solo podía expresar la nostalgia por los órdenes sociales premodernos ya superados; la vana ilusión de creer que era posible el retorno a un pasado idílico, idealizado, anterior a la sociedad de masas, la vuelta a una Arcadia premoderna: una «utopía arcaica», para utilizar la expresión con que Mario Vargas Llosa califica el proyecto vivencial e intelectual de José María Arguedas, de poder vivir un país de todas las sangres. Para bien y para mal, para la sociedad moderna, de masas, la homogeneización es un porvenir ineludible. De allí que, en el apogeo del orden social industrial de masas, la «alienación del hombre contemporáneo», fruto de la imposición de un orden social cosificante, donde el hombre es cada vez menos capaz de controlar sus circunstancias, que se le objetivan como fuerzas ajenas, exteriores, que lo someten, se convertiría en uno de los temas fundamentales de la sociología, la crítica cultural y de quienes reflexionaban sobre el impacto de las industrias culturales.

El despliegue de la sociedad industrial de masas es un fenómeno profundamente ambivalente y, a pesar de la condena cerrada que suele hacerle una crítica unilateral, tuvo también consecuencias sociales largamente positivas. A ese orden de cosas pertenece la alfabetización universal y el poner al acceso de grupos sociales crecientemente más amplios a

<sup>4</sup> Recuérdese que la alfabetización universal se alcanzó recién a mediados del siglo XX, mientras que anteriormente quienes leían los libros eran una reducida minoría.

<sup>5</sup> Ese es un tema fundamental para Michel Foucault, que tiene como uno de los ejes fundamentales de su reflexión intelectual el proceso de normalización que produce a los individuos masificados, funcionales a la producción y reproducción de la sociedad de masas.

bienes culturales que anteriormente estaban reservados a una pequeña minoría social<sup>6</sup>. La masificación, con todas sus consecuencias negativas, fue el precio que se pagó para que se extendiera el impacto de la producción cultural.

## LA CULTURA COMO MERCANCÍA

En el capitalismo, la producción cultural, como toda la producción en general, toma crecientemente la forma de *producción mercantil*: producción de valores de uso que tienen simultáneamente *valor* (de cambio); bienes y servicios producidos no para ser consumidos por sus productores, sino para ser vendidos en el mercado. En tanto los bienes culturales se convierten en mercancías, los criterios a partir de los cuales se juzga el valor de la cultura se ven profundamente afectados. En última instancia, lo que decide el valor de un producto cultural convertido en mercancía –sea este un cuadro, una canción, una obra teatral o un ensayo– es su valor de mercado. A su vez, el propio proceso de producción cultural se ve profundamente transformado. La incorporación de la división social del trabajo en el proceso de creación cultural crea las condiciones para la conversión de la producción cultural en un oficio; vivir de, y para, la cultura: la emergencia de los *especialistas de la cultura*, los intelectuales que, dentro de la división social del trabajo, tienen la función de –y viven de– producir y distribuir cultura.

A medida que se impone la lógica de la organización industrial en la creación cultural, el productor individual cede crecientemente su lugar a conglomerados productivos organizados a partir de una división social del trabajo cada vez más extendida. Allí donde, como acontece en la música, la producción era en buena medida el resultado de un trabajo individual (autor, intérprete), esta crecientemente incorpora a más y más agentes (arreglistas, instrumentistas, administradores, impresores, agentes, publicistas, *disc jockeys*, distribuidores, etc.). La propia creación musical se convierte en el trabajo de equipos de compositores. Lo que, en la sociedad industrial de masas, lleva a una creciente centralización y concentración del capital, como se puede comprobar examinando el proceso de concentración de los medios de comunicación: si a lo largo del siglo XIX crear un periódico estaba al alcance de los intelectuales de la clase media<sup>7</sup>, los costos de crear una empresa periodística en la era de la rotativa concentró radicalmente la propiedad de los medios periodísticos en manos de una cada vez más reducida, y poderosa, oligarquía informativa.

<sup>6</sup> En su balance del siglo XX, Eric Hobsbawm observa que miles de millones de chicos de buena parte del mundo tienen hoy acceso a medios de entretenimiento que antes de la Primera Guerra Mundial solo estaban al alcance de los hijos de los príncipes y los reyes (Hobsbawm 1996).

<sup>7</sup> Como se puede comprobar revisando la significativa cantidad de periódicos que se publicaban en provincias durante la segunda mitad del siglo XIX.

La convergencia entre dos procesos tradicionalmente vistos como antitéticos, el arte y la industria, tiene su mejor expresión en el producto cultural emblemático del siglo XX: el arte, *e industria*, de la cinematografía. Este, a su vez, con su capacidad de llegar a cientos de millones de espectadores, ha jugado un papel decisivo en la difusión de las imágenes y los patrones culturales dominantes del siglo, desde la moda, los medios de socialización, la forma de cortejar, etc.

Los medios de comunicación electrónica, la radio y la televisión cambiaron radicalmente el panorama informativo a partir de la tercera década del siglo XX, y crearon las condiciones para la formación de una opinión pública crecientemente masificada. A este período corresponde buena parte de la reflexión sobre la cultura de masas, las industrias culturales y el papel de los *mass media* como agentes fundamentales del poder económico y político. En tanto quienes podían financiar grandes investigaciones eran principalmente las empresas y las fuerzas armadas, no es de extrañar que sus intereses tiñeran buena parte de la reflexión sobre los *media*.

El otro rasgo característico de la producción cultural bajo la forma industrial es que la cultura suele adoptar, de manera creciente, una función directamente vinculada a la realización del capital y a la reproducción social del capitalismo. La producción cultural es subsumida como un momento particular de la rotación del capital, con la función de facilitar su circulación y su transición de la forma-mercancía a la forma-dinero. El ejemplo obvio es la publicidad, cuya función es, en buena cuenta, la gestión del deseo: producir los consumidores para que las mercancías puedan realizarse en la venta y, de esa manera, ser convertidas en dinero, para que se pueda reiniciar el proceso de valorización del capital, a través de la reinversión de las utilidades. A medida que el proceso se consolida, la producción cultural adopta, en el ámbito mundial, cada vez más, la forma de industria cultural<sup>8</sup>.

## EL HOMBRE UNIDIMENSIONAL

El libro de Herbert Marcuse cuyo título cito tuvo un notable impacto en la década de 1960, y alude a la formación del hombre funcional a la sociedad industrial de masas; el hombre-masa. Las vías fundamentales a través de las cuales se produce este agente social son la educación masiva y la formación de una opinión pública masificada. La primera fue el producto de la emergencia de un sistema educativo diseñado para satisfacer la demanda de

---

<sup>8</sup> No es que la producción cultural preindustrial desaparezca completamente; de hecho esta suele mantenerse. Lo característico es que esta termina siendo subsumida por la lógica industrial. Los artesanos alimentan circuitos de consumo que cada vez tienen menos que ver con la función ritual y religiosa que las artesanías cumplían en las sociedades tradicionales, y se dirigen a satisfacer la demanda de nuevos consumidores. Lo sucedido con los retablos ayacuchanos, profundamente afectados por fenómenos como el turismo, la migración de buena parte de los artesanos hacia Lima y otras ciudades del país y del extranjero, la demanda de sectores intelectuales y la violencia política, es una buena ilustración de este proceso.

trabajadores en un orden social donde el trabajo se empaquetaba en el formato social de *trabajo asalariado*, dependiente. El trabajador ideal de la cadena del montaje es un hombre unidimensional, objetivado por un proceso productivo que lo niega como sujeto, en tanto las habilidades laborales que el sistema necesita son de escasa calificación: tareas simples, monótonas y repetitivas, despojadas de toda creatividad, organizadas y sincronizadas por una máquina, o una cadena de montaje, que impone su ritmo a los trabajadores. Estos, a diferencia de lo que acontece con los artesanos, para quienes sus medios de producción se presentan como apéndices o prolongaciones de su cuerpo (piénsese en la herramienta y el artesano), se convierten ellos mismos en un apéndice de las máquinas, a cuyo ritmo tienen que subordinarse. La habilidad personal, crucial para el artesano, es expropiada por la máquina y los procesos productivos, en desmedro de los obreros. Henry Ford consideraba que un obrero inteligente no era un buen trabajador, para lo que demandaba la cadena de montaje.

No es de extrañar que semejante orden social y productivo produjera una reacción humanista profundamente antitecnológica. Frente a tecnologías deshumanizantes, que negaban una dimensión tan profundamente humana como es la creatividad, la respuesta de los críticos del sistema fue el rechazo del mundo tecnológico que, lejos de elevar a los productores, los degradaba y embrutecía.

Este reflejo antitecnológico ha marcado fuertemente, particularmente en Europa, la reacción ante las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, cuyo uso se difunde a medida que se despliega la sociedad de la información. Aunque la lógica de las computadoras y las redes es radicalmente distinta de aquellas de las tecnologías de la producción industrial (en tanto requieren creatividad, iniciativa, interactividad), el hecho de que se trate de innovaciones tecnológicas las hace sospechosas. Y si a eso se añade que se trata de tecnologías creadas y popularizadas por los Estados Unidos, puede entenderse las grandes resistencias culturales que Europa tiene que afrontar para incorporarse a la sociedad de la información<sup>9</sup>.

Las tendencias que hemos señalado se mantuvieron vigentes aproximadamente hasta la década de 1970. Cuando a inicios de esa década, la televisión retransmitida desde satélites estacionarios creó las condiciones para poder llegar a todo el planeta con programas que convertían al mundo en un solo escenario informativo, esto fue señalado por algunos de los más reputados mediólogos como el paso final hacia el control, a nivel universal, de las conciencias por una oligarquía que controlaba los medios de comunicación, que a través de la televisión vía satélite podía ingresar impunemente a los hogares para lavar el cerebro

---

<sup>9</sup> Cualquiera que conozca lo que sucede en Europa en este terreno puede constatar que la recepción de las TIC ha sido mucho mayor en el Perú que en el grueso de los países europeos, a pesar de las evidentes barreras que en nuestro país oponen a su difusión la pobreza de los consumidores, la debilidad de nuestro sistema de comunicaciones y el calamitoso estado de nuestro sistema educativo.



a los desavisados espectadores. Frente a semejante poder, solo el triunfo de la revolución socialista en el ámbito mundial podría impedir que se concretara tan ominoso porvenir (Mattelart 1973). El radical viraje que en la relación entre los espectadores y las tecnologías de la información y la comunicación supuso la aparición de Internet<sup>10</sup>, es para muchos la prueba de que en el último tercio del siglo XX se produjo una radical alteración en las tendencias que hasta entonces aparecían como ineluctables. Es precisamente en ese período que empezaron a hacerse evidentes las manifestaciones de que el mundo empezaba a transitar a una nueva fase dentro del desarrollo capitalista: de la sociedad industrial de masas hacia la era de la información. Esto viene cambiando profundamente algunas de las tendencias fundamentales de la industria cultural, como veremos a continuación.

## LA CRISIS DE LA MODERNIDAD Y EL FIN DE LA HISTORIA

A inicios de la década de 1970, Daniel Bell publicó *La sociedad postindustrial* (1976); y Ernest Mandel, *El capitalismo tardío* (1979). Ambos ensayos postulaban que se venían operando muy profundas transformaciones en el sistema económico mundial, que traían aparejadas grandes transformaciones en las otras esferas de la vida social. Empezaban a sentirse síntomas crecientes de que algo muy importante estaba cambiando, y uno de los lugares donde esto se sintió más tempranamente fue en la cultura. En 1976 Francois Lyotard publicó *La condición posmoderna*, que recogía una categoría usada en 1972 en un ensayo sobre la arquitectura de Los Ángeles. Lyotard sostenía que los cambios que se vivían eran la expresión de profundas transformaciones de las sensibilidades, en cuya base estaba la crisis de los grandes metarrelatos legitimadores –de la ciencia, la emancipación– y del creciente escepticismo en relación con la pretensión de construir grandes relatos que dieran un sentido unitario a la historia. Más allá de discutir la validez de las distintas aproximaciones posmodernas a las transformaciones de fines de siglo, interesa subrayar la virtual unanimidad en reconocer que la modernidad estaba en crisis. Incluso decididos defensores de la modernidad, como Habermas, o buena parte de los teóricos de la sociología, reconocían abiertamente que la modernidad había fracasado en la realización de sus ideales, si bien consideraban que era posible, y necesario, relanzarla. Otro síntoma de que el reconocimiento de la crisis de la modernidad se había vuelto un consenso fue la seriedad con que, a inicios de la década de 1990, se tomó la afirmación de Francis Fukuyama de que el colapso de la Unión Soviética y el triunfo del neoliberalismo representaban el fin de la Historia. Solamente el sentimiento de que las certidumbres hasta entonces vigentes estaban profundamente removidas puede explicar que semejante afirmación pudiera haber sido tomada en serio.

---

<sup>10</sup> Es una ironía de la historia que Arpanet, la red militar que dio lugar a Internet, se creara virtualmente simultáneamente con las primeras emisiones de televisión a través de satélites de comunicación.

Para el tema que nos interesa, basta subrayar la relación existente entre las transformaciones de las sensibilidades a las cuales aludía Lyotard en la década de 1970 y los cambios que, en ese mismo momento, venían operándose en la base material de la sociedad capitalista: «posmodernidad y globalización –sostiene Fredrick Jameson– son una misma cosa. Se trata de las dos caras de un mismo fenómeno. La globalización lo abarca en términos de información, en términos comerciales y económicos. Y la posmodernidad, por su lado, consiste en la manifestación cultural de esta situación»<sup>11</sup>.

¿Qué cambios profundos se han operado en la realidad social? Un primer cambio evidente se ha producido en la forma de organización del trabajo. En muy corto tiempo se produjo una migración planetaria de una forma de organización, basada en la creciente centralización y concentración de los medios de producción, desde unidades productivas con miles y aún decenas de miles de trabajadores laborando bajo un mismo techo, hacia medianas y pequeñas empresas enlazadas en red, con apenas algunas decenas de trabajadores<sup>12</sup>. La incorporación de las redes electrónicas a la gestión tuvo, a su vez, un profundo impacto en la estructura de la gestión. Frente a las jerarquías verticales piramidales de la sociedad industrial de masas, la nueva lógica –expresada en la «reingeniería»– tiende a aplanar las organizaciones y a trasladar a las redes la gestión, generando numerosas estructuras organizativas alternativas (Drucker 1996). No es este el lugar adecuado para indagar sobre las causas de estos cambios; simplemente constatamos que ellos están en pleno despliegue, y afectan no solo la lógica de la producción sino todos los órdenes de la vida social.

El perfil de los trabajadores que este nuevo sistema productivo requiere ha cambiado profundamente, y esto supone que el trabajador-masa tiene sus días contados. El trabajador escasamente calificado, hábil para ejecutar tareas monótonas y repetitivas, cuya virtud fundamental era la obediencia acrítica, es cada vez más una carga, en lugar de un activo económico. El trabajador deseable actualmente incorpora de manera creciente el conocimiento como un elemento fundamental en su labor; tiene una calificación siempre creciente, debe tener iniciativa, ser flexible, crítico y emprendedor<sup>13</sup>. En estas condiciones, la

---

<sup>11</sup> «Posmodernidad y globalización. Entrevista a Fredric Jameson», en *Archipiélago*. Cuadernos de Crítica de la Cultura, nº 63. Barcelona. Jameson es uno de los teóricos que más vigorosamente han llamado la atención sobre el hecho de que en el capitalismo tardío lo económico se reviste más que nunca con la envoltura de lo cultural, al mismo tiempo que la cultura se convierte en una fuerza económica descomunal.

<sup>12</sup> Es necesario distinguir la concentración del capital, que prosigue y durante las tres últimas décadas ha reunido la propiedad y la riqueza en cada vez menor número de manos en una escala inimaginable algunas décadas atrás, y la centralización del capital. Esta no solo se ha detenido, sino que el capital experimenta una creciente desconcentración, fragmentándose en medianas y pequeñas empresas que hoy ostentan los mayores índices de productividad.

<sup>13</sup> De allí que al sistema educativo se le reclame crecientemente que desarrolle el «emprendedurismo» como una cualidad deseable de los estudiantes. De un sistema productivo que debía formar personas aptas para laborar bajo la condición de trabajadores dependientes, se pasa a uno en que se espera que los propios trabajadores creen sus puestos de trabajo. Naturalmente, estos cambios no se dan con la misma velocidad en todo el mundo, por lo que es perfectamente posible que en ciertos lugares –los países atrasados– y en determinadas ramas productivas sigan imperando las tendencias precedentes. Pero la sociedad planetaria avanza en otra dirección.

disciplina laboral, entendida como la exigía la sociedad industrial de masas, en que la puntualidad, la sincronización y la obediencia automática eran las mayores virtudes, deja de ser un requisito deseable. Las redes electrónicas permiten articular en tiempo real tareas separadas en el tiempo y el espacio, por lo que la sincronización ya no es un problema crítico; el trabajador de hoy debe tener iniciativa y creatividad, lo que supone un grado de libertad personal que no es compatible con el rígido formato de la fábrica industrial clásica. El trabajador-masa ya no es más la base del sistema productivo; allí donde los *robots* y los sistemas automatizados realizan las tareas simples, monótonas y repetitivas mejor, y a menor costo que los humanos, solo el trabajo crecientemente calificado, capaz de incorporar conocimiento en el proceso de valorización del capital, tiene porvenir<sup>14</sup>.

Una transformación política fundamental generada por estos cambios es que las *masas*, el sujeto social por excelencia de la teoría política (que, subrayémoslo, surgió con la sociedad industrial), están en abierto repliegue. Mientras predominó la lógica industrial era el propio sistema de producción el que creaba las *masas*, cuyas condiciones materiales de existencia les permitía convertirse en sujetos políticos. Esto lo explicó Marx hace más de 150 años:

la industria, en su desarrollo, no sólo acrecienta el número de proletarios, sino que los concentra en masas considerables; su fuerza aumenta y adquieren mayor conciencia de la misma. Los intereses y las condiciones de existencia de los proletarios se igualan cada vez más a medida que la máquina va borrando las diferencias en el trabajo y reduce el salario, casi en todas partes, a un nivel igualmente bajo (...) las colisiones entre el obrero individual y el burgués individual adquieren más y más el carácter de colisiones entre dos clases (Marx y Engels 1848).

En una etapa de transición, coexisten lo viejo y lo nuevo. En varios campos lo masivo sigue siendo lo predominante, pero el proceso de desmasificación y, en el límite, de personalización del consumo avanza firmemente, y es solo cuestión de tiempo que se imponga como la tendencia dominante de desarrollo. Y eso tiene profundas implicancias en la producción, la circulación y el consumo cultural.

A medida que desaparecen las grandes fábricas y las grandes unidades productivas son reemplazadas por medianas y pequeñas empresas –algunas hasta de dimensión familiar–,

---

<sup>14</sup> Suele creerse que eso solo sucede en las sociedades desarrolladas, pero basta observar la naturaleza de los conflictos entre las empresas mineras y comunidades campesinas para percatarse de que también aquí la transición a la sociedad de la información juega un papel importante. Mientras que las comunidades tienen como una demanda fundamental que las empresas creen puestos de trabajo, la base tecnológica de las compañías mineras exige un grado de calificación que no tienen los comuneros, incluso para las tareas de menos calidad, como manejar un camión. Allí, donde hasta los vehículos de transporte son manejados con computadoras, el trabajo no calificado simplemente no tiene demanda. A lo más, los campesinos pueden ser empleados en las primeras fases, en tareas de construcción de caminos e infraestructura, pero no tienen lugar, así que se pone en marcha la explotación altamente tecnificada.

las condiciones para la emergencia de una *conciencia de clase* se reducen drásticamente; más aún, cuando la incorporación del conocimiento en la producción tiende a diferenciar crecientemente a los trabajadores, y hace más problemático el desarrollo de una conciencia de tener intereses comunes, en un grado que permita concertar programas políticos de acción. La crisis del sindicalismo y de los partidos de masas es un fenómeno planetario, y tiene carácter estructural, no coyuntural. La crisis del socialismo, el estallido de la Unión Soviética, la desaparición de los socialismos de Europa del Este, están profundamente vinculados con estos cambios estructurales. Estamos frente no a una *crisis política* sino a algo mucho más complejo y profundo: una *crisis de la política*.

## LA CULTURA DE MASAS BAJO ASEDIO

La crisis del hombre masificado se manifiesta en todo un conjunto de fenómenos cuyo sello es la desmasificación. Un ejemplo a la mano es la desaparición de los grandes cines, donde miles de espectadores veían la misma película durante largas temporadas, y la aparición de los complejos multicine y otras formas de consumo desmasificado: el cine en la televisión, los canales especializados en cine en la televisión de cable, y la creciente utilización de formatos audiovisuales (DVD) de consumo personalizado. Esto supone una enorme diversificación de la demanda y una radical desmasificación del consumo del cine. Esto se profundizará aun más cuando la distribución de las películas se haga directamente desde la red<sup>15</sup>.

La personalización del consumo requiere una profunda reorganización del proceso productivo. La superioridad de la industria automotriz japonesa sobre la norteamericana fue el resultado no de producir más, o –como habitualmente se cree– de tener más automatizados los procesos tecnológicos, sino de la flexibilidad de sus sistemas productivos: después de grandes reestructuraciones, realizadas a un costo de miles de millones de dólares, la General Motors podía producir a lo más 3 modelos de automóviles, mientras que la Toyota, con mínimos ajustes en su estructura productiva, podía producir 40. En un escenario económico de una demanda siempre cambiante, eso decidió que los automóviles japoneses se apropiaran del 70% del mercado automotriz norteamericano (Manrique 1997).

En un nivel más profundo, es un hecho que vivimos un proceso de transición desde una sociedad fundada en la familia nuclear, «talla única», hacia una donde proliferan diversos formatos familiares<sup>16</sup>, la aceptación de la diversidad sexual, en oposición al rígido formato

<sup>15</sup> La mayor potencia de las computadoras y el mejoramiento de los sistemas de compresión de datos permiten afirmar que esto va a suceder relativamente pronto.

<sup>16</sup> Los periódicos informan que en los Estados Unidos las familias nucleares ya son minoría en relación con los hogares que tienen otro tipo de conformación.

heterosexual, como política de Estado frente al ejercicio de la sexualidad, la desmasificación de la producción, los mercados y el consumo. Mientras que la producción masiva de millones de productos idénticos era la estrategia industrial para abaratar los costos de producción, y así llegar a mercados más y más amplios, cuando las máquinas son manejadas por computadoras basta modificar el *software* para tener una enorme diversidad en los bienes producidos sin una elevación importante de los costos de producción. A su vez, el consumo desmasificado alimenta estilos de vida desmasificados<sup>17</sup>. La consigna posmoderna de «el derecho a la diferencia» resultaba irreal en la sociedad industrial de masas, porque estaba en contradicción con lo que eran las tendencias hacia la masificación imperantes, pero es perfectamente compatible con los cambios que vienen produciéndose en la base material de la sociedad de la información en despliegue. Esto, por supuesto, implica una toma de posición en relación con cómo se articulan los cambios que se vienen produciendo.

Una entrada al tema asume que, primariamente, estamos frente a un cambio en las sensibilidades, o a una revolución filosófica, que lo transforma todo. La otra, que suscribo, considera que los cambios en las ideas y las sensibilidades reflejan los profundos cambios que imperceptiblemente venían operándose en la base material del capitalismo desde por lo menos la década de 1950 –entre los cuales se encontraba el cambio de composición de la fuerza de trabajo en los países desarrollados, cuando la cantidad de trabajadores del sector servicios superó al proletariado–, y que a partir de la década de 1970 empezaron a hacerse evidentes. Si en la sociedad industrial la homogeneidad era la base de la prosperidad, hoy la diversidad es una fuente potencial de riqueza, lo que hace que ideas profundamente arraigadas, como la de que construir la nación suponía acabar con la diversidad –una nación, una lengua, una cultura, lo cual en países como el nuestro suponía «civilizar» a los indígenas–, sean profundamente cuestionadas.

La desmasificación va acompañada de la desmaterialización radical del valor. La producción de valores tangibles –lo que constituía la función central de las economías industriales– es crecientemente una función de apoyo, de menor complejidad y de bajo valor añadido. «Frente a ello, funciones intangibles como la financiación, el diseño, la planificación, la investigación, el marketing, la publicidad, la distribución, la gestión, el servicio y el reciclaje suelen ser más difíciles y costosas. A menudo añaden más valor y generan más beneficio que la forja de los metales y el trabajo físico. El resultado es un cambio profundo en las relaciones de diferentes sectores de la economía» (Toffler 2006: 51-52).

---

<sup>17</sup> Una expresión interesante de estos cambios se encuentra en los cambios que vienen experimentando los núcleos narrativos de los discursos distópicos. El temor, abiertamente expresado en las grandes distopías de la sociedad industrial de masas, a la desaparición de la individualidad, con los hombres convertidos en *robots* producidos masivamente, y al estado totalitario, han sido reemplazados por el temor frente al creciente poder de las corporaciones y a inteligencias artificiales capaces de desarrollar voluntad de poder, y de sojuzgar a los humanos (Manrique 2000b).

La riqueza asume crecientemente una naturaleza intangible. El mayor valor se encuentra en el conocimiento asociado al control de los procesos (*royalties*, marcas, patentes), y no en la producción misma. De allí que se haya desatado una carrera, especialmente entre las grandes corporaciones de los países desarrollados, por patentarlo todo: desde la receta de cómo hacer galletas hasta los propios genes del organismo humano<sup>18</sup>.

La lógica de la explotación de los derechos intelectuales y las patentes supone un cambio radical en las condiciones de producción de la cultura. El otro cambio es una consecuencia del radical abaratamiento de la reproducción de los productos de la industria cultural, gracias a la revolución informática. A diferencia de los productos analógicos, vinculados a soportes incompatibles entre sí (libro y papel, música y discos de acetato, cine y cintas de celuloide, p.e.), que requerían distintos decodificadores (lector, tocadiscos, lectores de *cassettes* de audio, proyectores cinematográficos), la virtualización de la realidad no solo permite consumir textos, música, y producción audiovisual con un mismo decodificador –la computadora–, sino, lo que es más importante, producirla, y reproducirla, sin pérdida de calidad<sup>19</sup>, a muy bajo costo. Allí donde los productos culturales son producidos como mercancías, esto ha dado lugar a uno de los mayores conflictos en torno a la relación entre la cultura y economía. El pirateo se ha extendido y, en países como China (cuyos índices de piratería superan el 90%, en una actividad que se extiende a una enorme lista de productos), constituye virtuales políticas de Estado. Del otro lado del mostrador se encuentran los intereses de las grandes corporaciones, que han tenido un singular éxito en presentar la defensa de sus intereses como si estos fueran los intereses de los creadores, aunque esto no sea cierto, al menos en la magnitud que ellas sostienen.

## LA VIRTUALIZACIÓN DE LA REALIDAD

La revolución que hoy estamos viviendo en el terreno de las comunicaciones y la información es tan importante como esos grandes hitos históricos que fueron la invención de la escritura y la producción editorial masiva. Si en el siglo XVI el papel y la imprenta sentaron las bases materiales para la revolución de los libros, y la Reforma creó las condiciones

---

<sup>18</sup> Tradicionalmente, estaba prohibido patentar seres vivos y componentes orgánicos, porque estos son productos de la naturaleza y no del ingenio humano, pero en 1997 la Oficina de Patentes de los EE.UU. cambió de posición y decidió que podía patentarse cualquier ser vivo, con excepción de un humano nacido vivo. Se desató entonces una carrera que ha llevado a que a la fecha millares de genes del cuerpo humano (los que cada uno de nosotros tiene en cada célula de su cuerpo) sean declarados propiedad de corporaciones empresariales. Esto supone que, por ejemplo, quien quiera hacer un tratamiento médico, o una investigación, que comprometa un gen ya patentado, tiene que pedir permiso, y pagar los derechos correspondientes a la empresa titular del gen en cuestión.

<sup>19</sup> En los formatos analógicos cada copia que se hace, a partir del original, pierde gradualmente calidad, en parte porque la señal analógica se debilita en cada reproducción y en parte porque la señal es distorsionada por elementos exógenos, como la estática. En cambio, los formatos digitales, que son simples secuencias de ceros y unos, mantienen su fidelidad aunque se los copie infinitas veces.

políticas e ideológicas que la hicieron viable, hoy las nuevas tecnologías de la información y comunicación (computadoras y redes) brindan la base tecnológica sobre la cual se produce la actual revolución cultural. Esta no es solo el resultado de la invención de tecnologías que permiten llegar virtualmente en simultáneo a todos los puntos del planeta, como lo hacen las comunicaciones vía satélite. Las redes electrónicas han dotado a las comunicaciones de un elemento del cual carecían las tecnologías de comunicación de masas: la interactividad. A diferencia de la radio y la televisión, que emiten programas desde estaciones centrales, para ser consumidas por millones de usuarios dispersos y fragmentados, que se limitan al papel de espectadores-consumidores pasivos, las redes permiten que todos los nodos comunicados<sup>20</sup> sean simultáneamente receptores y emisores de información. La pasividad de los espectadores en los medios anteriores es sustituida por una creciente iniciativa.

El otro factor que modifica sustancialmente el panorama es la *convergencia tecnológica*. A diferencia del esquema de desarrollo de la comunicación de Mc Luhan, que muestra un proceso secuencial, que va de lo oral a lo escrito y de este a lo icónico, la multimedia y la hipermedia suponen la convergencia simultánea de los tres estadios. Contra lo que piensan Sartori y otros críticos –que creen que el texto escrito está condenado y se acabó la evolución humana–, Internet no es la primacía de un formato (oral, escrito o visual), sino la convergencia de los tres en un producto cultural cualitativamente nuevo.

La magnitud de las cifras que acompañan a esta revolución tecnológica desafía la imaginación. *Internet World Stats* estima que al 12 de noviembre de 2006 el número de usuarios de Internet ascendía a 1.093 millones de personas; una de cada seis personas del mundo está conectada a Internet y esta expansión se ha producido en apenas una década. La penetración de las computadoras personales sigue un patrón semejante; mientras que las computadoras que existían en la década de 1970 eran apenas unos millares, en la actualidad hay más de 800 millones de computadoras personales (PC) en el planeta, una por cada ocho seres humanos. Existen más de 500 mil millones de *chips* de ordenador, muchos de los cuales contienen más de cien millones de transistores –interruptores on-off cada uno, y se estima que cada año inundan el mercado unos cien mil millones de *chips*, cada vez más potentes. Hewlett-Packard, por otra parte, anuncia que ha encontrado una manera de poner miles de millones, e incluso billones, de transistores de «tamaño molecular» en un solo y diminuto *chip*. Algo así como una potencia un millón de veces superior a la de los *chips* actuales, concentrados en el espacio de un grano de arena. Los especialistas concuerdan en que ni siquiera es posible imaginar los usos de semejante potencia de cálculo, que debe estar en el mercado para la próxima década.

Con lo espectaculares que son estas cifras, se corre el riesgo de quedarse en la superficie de las cosas. La revolución que se está viviendo es mucho más profunda que una gran

---

<sup>20</sup> Gueresamente un nodo es una computadora enlazada en red capaz de recibir y emitir información.

cantidad de usuarios navegando por Internet, y su sentido solo puede ser captado entendiéndolo en qué consiste la virtualización de la realidad.

## LA REALIDAD VIRTUAL

Desde sus orígenes, la especie humana ha recurrido a diversas herramientas para representar la realidad: el lenguaje hablado, los dibujos y el arte en general, la escritura, etc. Lo virtual existe desde hace mucho tiempo. Pero lo nuevo que aporta la virtualización consiste en que para hacerlo utiliza elementos intangibles: *bits* que portan información. No se trata, en este caso, de elementos materiales, como las tablas cerámicas cocidas, los papiros o el papel, sino de señales digitales transmisibles por diversos medios –impulsos mecánicos, eléctricos o lumínicos–. De allí que la virtualización y la desmaterialización de la realidad sean inseparables.

La virtualización de la realidad se basa en el empleo de sistemas numéricos binarios. Los *bits* (*bit = binary digit =* cero y uno) se han convertido en la piedra filosofal de la información. Las posibilidades de representación que ofrecen son virtualmente ilimitadas; es posible representar con ellos colores, imágenes, secuencias de movimientos, intensidades, ritmos y timbres, volúmenes, texturas, etc. Esto ha creado la posibilidad, absolutamente inédita en la historia, de reducir a un común denominador (*bits*) casi todos los productos culturales de la humanidad, ya se trate de textos, imágenes fijas y en movimiento, esculturas, sonido, música, etc., etc. Y una vez que estos son traducidos a largas secuencias de ceros y unos pueden almacenarse por tiempo indefinido en un espacio mínimo o pueden enviarse instantáneamente al otro lado del planeta, donde otra computadora los retraducirá a su formato original, en texto, sonido o imagen. Esto no solo permite el almacenamiento de volúmenes cada vez mayores de información, sino su transmisión y reproducción sin pérdida de fidelidad.

La virtualización en esencia consiste en traducir el inmenso bagaje cultural de la humanidad, así como toda la información que se sigue generando, a *bits* de información<sup>21</sup> que, aunque son transmisibles por diversos medios (mecánicos, eléctricos, luminosos), son en sí mismos intangibles. Por eso la virtualización de la realidad es al mismo tiempo su desmaterialización.

La velocidad con que avanza el proceso de digitalización de los productos de la cultura humana resulta difícil de creer. Una investigación de la Universidad de Berkeley, sobre la

---

<sup>21</sup> El concepto de información que usa la teoría de la información es bastante más amplio que el usado coloquialmente. Así, en este último contexto, la información se distingue, por ejemplo, de los comentarios y el conocimiento, mientras que para la teoría de la información todos ellos son información.



cantidad de información que se está produciendo en el mundo, señala que el año 2002 se produjeron 5.000 *extrabytes* de información (un *extrabyte* equivale a 1 millón de *gigabytes*). Traducido a una unidad de medida más comprensible: la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, la biblioteca más grande del mundo, tiene 17 millones de libros almacenados; este volumen, medido en información, equivale a 136 *terabytes*. Los 5.000 *extrabytes* de información que se produjeron el 2002 equivalen a 37 mil Bibliotecas del Congreso; algo así como 800 *megabytes* de información por cada ser humano. Esta, subrayémoslo, es solo la producción del año 2002, pero, dada la aceleración constante de la producción de conocimientos en la era de la información, esta cantidad tiende a multiplicarse exponencialmente. Existe una gran desigualdad en la producción de información. Los analfabetos y quienes no tienen acceso al teléfono producen muy poca información. Esto sucede, por ejemplo, con la mitad de los africanos, que no han hecho una llamada telefónica en su vida. En cambio, hace una década, había más teléfonos en la isla de Manhattan que en toda el África negra. El 40 % del total de la información del mundo proviene de los Estados Unidos.

La virtualización ha seguido una progresión igualmente insólita: de la información actualmente existente, el 92% se almacena en soportes magnéticos, particularmente en discos duros, 7% en película, 0,02% en medios ópticos, mientras que en papel está apenas el 0,01%. El grueso de la información está digitalizada y estar conectado o no a Internet, saber manejar o no las tecnologías de información, define si uno podrá beneficiarse de los avances de esta era, o si quedará definitivamente marginado<sup>22</sup>.

Pero traducir a *bits* el inmenso caudal de información del que dispone la humanidad es, además, colocarlo en un formato infinitamente plástico, pues así uno tiene en su computadora un texto, una imagen o una melodía dispone de ellos en forma de *bits* que pueden usarse, modificarse y recombinarse de infinitas maneras. El cambio de formato de la información, contenida hasta ahora en formatos rígidos y convertida ahora a uno infinitamente plástico –los *bits* de información–, así como la completa «traductibilidad» de los productos culturales una vez que son reducidos a ese común denominador, es el equivalente al descubrimiento de la piedra filosofal; esa mágica sustancia con que los alquimistas medievales pretendían convertir todos los metales en oro. La virtualización se acerca al sueño de la *tractabilidad* de los lenguajes humanos o al Aleph de Jorge Luis Borges. Las implicaciones que esto tendrá para la cultura humana, como hasta ahora la conocemos, apenas empiezan a intuirse.

En los dos últimos años se viene operando una revolución silenciosa en Internet, pues, de ser usado para consumir servicios, información y entretenimiento, se está pasando a que un número creciente de gente común y corriente empieza a producir información en red, gra-

<sup>22</sup> Nelson Manrique: «La era de la información», en: *Perú 21*. Lima, 6 de junio de 2005.

cias a los *blog* y YouTube: un *blog*, según la gran enciclopedia de Internet, «es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada *weblog* es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (*edublogs*), etc.»<sup>23</sup>.

En cierto sentido, los *blog* están emparentados con los diarios personales, en los cuales los autores van anotando sucesos, reflexiones, pegando noticias que les parecen atractivas, etc. Pero los *blog* están diseñados para compartir información a través de la red, y permiten incorporar muchas cosas más: ensayos, fotos, archivos de música, enlaces con otras páginas web, canales de radio y televisores digitales, etc. En buena cuenta, permiten que cualquier persona con acceso a una computadora conectada a Internet se convierta en editor, con una audiencia potencial que engloba a todo el planeta. Compartir a nivel planetario, gratuitamente, sin el objetivo de hacer utilidades, sólo por el placer de comunicarse, es una manera de vivir el mundo como una gran familia<sup>24</sup>.

YouTube, a su vez, es un sitio web que permite a los usuarios subir, ver y compartir clips de vídeos de una manera muy simple. Fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. «YouTube aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, y vídeos caseros (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con *copyright*, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en *blogs* y sitios web personales usando APIs. YouTube es propiedad de Google, desde su compra el 10 de octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares»<sup>25</sup>.

Los ejemplos citados son una buena manifestación del carácter contradictorio de Internet. A medida que la red de redes es colonizada por las empresas, que aspiran a convertirla en la columna vertebral de un capitalismo con fricción cero (es decir, sin costos de transacción) y a los usuarios en compradores (Gates 1997), se despliega simultáneamente una vasta cultura de la gratuidad, con millones de personas produciendo una gran cantidad de bienes al margen de la lógica mercantil, y que son colocados en la red, sin la intención de hacer utilidades, sino por el placer de compartir. La cultura de la gratuidad es una de las vallas fundamentales que han encontrado quienes apostaban a la privatización de Internet. No está demás señalar que virtualmente toda la infraestructura tecnológica de Internet y, su herramienta más valiosa, la World Wide Web, son el producto de esta lógica, de creadores que deciden compartir gratuitamente sus obras.

<sup>23</sup> <http://www.wikipedia.org/>.

<sup>24</sup> Nelson Manrique: «El mundo como una gran familia», en: *Perú 21*. Lima, 25 de diciembre de 2006.

<sup>25</sup> <http://www.wikipedia.org/>. Llamo la atención sobre lo que significa que un servicio intangible de distribución de bienes culturales se valore en 1.650 millones de dólares en dos años.

Los procesos en despliegue plantean las cuestiones relativas a la propiedad intelectual en un contexto absolutamente nuevo, para el cual las leyes existentes no estaban pensadas. La creación de una legislación adecuada a la sociedad de la información plantea, por eso, problemas inéditos que tienen una inmensa complejidad, donde no están ausentes los problemas filosóficos, relativos a la definición de lo real, lo virtual y de los límites que existen entre ambos. Estos temas pueden envolver cuestiones tan dramáticas como el derecho a la vida de decenas de millones de seres humanos. Hay 35 millones de personas afectadas por el Sida, de las cuales 25 millones viven en África. Aunque la enfermedad no tiene cura, se puede prolongar en 10 ó 20 años la vida de los pacientes con la medicación adecuada, pero esta cuesta en los Estados Unidos entre 10 mil y 25 mil dólares al año. En realidad, estos precios son la consecuencia no de los costos de producción sino de las patentes. Cuando Sudáfrica decidió importar estos remedios a través de la India (*importación paralela*), un sistema que le permitiría acceder a ellos a un precio reducido<sup>26</sup>, el estado norteamericano, por presión de las empresas farmacéuticas, se movilizó amenazándola con sanciones comerciales, bajo la bandera de la defensa del carácter *sagrado* de la propiedad intelectual. No existía el riesgo de dejar sin medicamentos a los consumidores (los medicamentos se producirían en África, con insumos africanos), ni de quitar significativamente utilidades a las empresas norteamericanas (el grueso de los consumidores africanos no estarían en condiciones de comprar de ninguna manera los productos de la industria farmacéutica norteamericana). El problema era que esto podía influir indirectamente en los precios en los Estados Unidos:

Un problema (...) no puede superarse. Es el miedo al político amante de los reflectores que llamaría a los presidentes de las compañías farmacéuticas a una visita en el Senado o el Congreso y les preguntaría: «¿Cómo es que venden este fármaco contra el HIV en África por sólo un dólar la pastilla, pero el mismo medicamento le cuesta 1.500 dólares a un estadounidense?» Como no hay una respuesta que suene bien a esa pregunta, el resultado sería inducir la regulación de precios en EE.UU. La industria farmacéutica por tanto evita esta espiral evitando el primer paso. Refuerzan la idea de que la propiedad debería ser sagrada. Adoptan una estrategia racional en un contexto irracional, con la consecuencia involuntaria de que quizá mueran millones. Y así esa estrategia racional se presenta en términos de este ideal: la santidad de una idea llamada «propiedad intelectual» (Lessig 2006: 212).

Habría que complementar el análisis señalando que la lógica que condena a muerte a los pobres de África infectados con el Sida condena también a los pobres de los Estados Unidos. El mismo Lessig llama la atención sobre la dimensión ética de esta cuestión:

De manera que, cuando el sentido común de tu hijo te mire a la cara, ¿qué le dirás? Cuando el sentido común de una generación se rebele contra lo que hemos hecho, ¿cómo justificaremos lo que hemos hecho? ¿Qué argumento hay?

---

<sup>26</sup> «Ningún sudafricano debería morir de patentes», afirmó Nelson Mandela.

(...) Un determinado fundamentalismo de la propiedad, que no tiene ningún vínculo con nuestra tradición, reina ahora en nuestra cultura (...) De un modo tan falto de crítica aceptamos la idea de la propiedad de ideas que ni siquiera nos damos cuenta de cuán monstruoso es negarle ideas a gente que se está muriendo sin ellas. De un modo tan falto de crítica aceptamos la idea de propiedad de la cultura que ni siquiera cuestionamos cuándo el control de esa propiedad elimina nuestra capacidad, como pueblo, de desarrollar nuestra cultura democráticamente. La ceguera se convierte en nuestro sentido común. Y el reto para cualquiera que quiera reclamar el derecho a cultivar nuestra cultura es hallar un modo de hacer que este sentido común abra los ojos (Lessig 2006: 212-213).

Lessig defiende el *copyright*, pero combate la utilización que las corporaciones hacen de él, porque considera que está bloqueando crecientemente el desarrollo creativo de la cultura.

Los cambios reseñados se suceden vertiginosamente en muy diversos frentes y ellos afectan cuestiones tan básicas como la socialización y la forma de comunicación en un mundo que, repentinamente, se ha vuelto pequeño. La banalización de lo insólito termina minando nuestra capacidad de asombrarnos. Un informe de la BBC, acerca de la evolución de la industria de los teléfonos móviles<sup>27</sup>, señala que ningún otro dispositivo reciente ha cambiado tan fuertemente nuestra manera de vida. Según Sir David Brown, el presidente de Motorola, a mediados de la década de 1980, la industria pensaba que para el año 2000 habría unos 900.000 teléfonos celulares en el mercado mundial; cuando llegó el milenio, se vendían 900.000 teléfonos cada 19 horas. A fines del 2006, había alrededor de 2.700 millones de usuarios de telefonía móvil, y el 2007 debe superarse la barrera de los 3 mil millones, casi la mitad de la población mundial<sup>28</sup>. En el 2006, se vendieron cerca de 950 millones de aparatos. En el 2007 se deben vender más de mil millones. La demanda más fuerte se encuentra en India, China, África y América Latina, que demandan celulares baratos, de un diseño bastante simple. Pero en los países desarrollados se exige aparatos más sofisticados que integran múltiples funciones. Los ingenieros de Motorola hablan de «los dispositivos antes conocidos como teléfonos celulares». «Al mismo tiempo que la tecnología se encoge, la memoria se hace más barata y el *software* más sofisticado, se le añadirán más características a estas 'navajas suizas' digitales», afirma Joe Bennett, director de ventas de Unique Distribution, uno de los principales distribuidores de teléfonos celulares del Reino Unido. «La gente ve a su teléfono como un pequeño aparato para hablar, cuando en realidad se trata de una pequeña computadora».

Se menciona a la televisión móvil como la próxima moda, pero el *boom* será un sistema integrado de navegación satelital para celulares: «Tareas como encontrar un restaurante usando un sistema de ubicación geográfica en el teléfono celular se transformará en la norma el año próximo». Se acelera el desarrollo de los teléfonos inteligentes, dispositivos móviles que

<sup>27</sup> BBC, Londres, 24 de diciembre de 2006.

<sup>28</sup> Informa Telecoms and Media.

tienen sus propios sistemas operativos y comparten muchas de las características de las computadoras portátiles; sus ventas han crecido 75,5% en el último año a 37,4 millones de unidades, según los analistas de *Gartner*. Una tecnología llamada «Voice over IP» (VoIP) permite hacer llamadas desde el celular usando como vía Internet, con un abaratamiento dramático de las tarifas en el ámbito mundial. Servicios como Skype, un programa informático que permite realizar llamadas telefónicas de computadora a computadora gratuitamente, ya pueden ser utilizados en determinados teléfonos. «VoIP comenzará a desarrollarse más en 2007, pero no explotará hasta 2008», dice Bennett. Los teléfonos inteligentes abordan funciones tradicionales de una computadora: la navegación por Internet y el envío de correo electrónico. Icanm, la corporación que controla el sistema de direcciones de Internet, registró el dominio .mobi para los teléfonos celulares el 2006. Se espera que los operadores telefónicos ofrezcan paquetes de pago que unen telefonía celular, banda ancha y televisión, aunque esta prestación no debe popularizarse pronto, porque todavía estos paquetes tienen un alto precio. McAfee predice que el 2007 será el año del despegue de los virus en los teléfonos celulares. Las amenazas descubiertas hasta ahora incluyen «troyanos» que envían mensajes de texto a números de pago y programas de espionaje que monitorean llamadas y mensajes de texto. *SymbOS/Flexisoy.B* es capaz de activar remotamente un micrófono en un celular, lo que permite espiar a esa persona. Otros son capaces de activar cámaras.

## EPÍLOGO

Tiene poco sentido hablar de conclusiones cuando se está en medio del vertiginoso despliegue de semejantes procesos de cambio. Lo que está claro es que nos enfrentamos a un *cambio de época*, que va a modificar profundamente mucho de lo que se daba por sentado respecto a la cultura, y a la producción de ella.

No se puede señalar con certeza hacia dónde van los cambios. Como se ha intentado mostrar, este proceso es profundamente ambivalente, cargado en igual medida de promesas y peligros. El hecho de que este cambio de época se produjera en medio del triunfo del pensamiento neoliberal y de la crisis de los proyectos socialistas ha tenido profundas implicaciones, pero no ha podido evitar el despliegue de manifestaciones, como la cultura de la gratuidad, que son contratendenciales y desafían la aparentemente completa hegemonía del pensamiento único.

Estos cambios tienen también expresión en la correlación de fuerzas sociales, que se ha inclinado fuertemente a favor del capital, que se mueve como pez en el agua en el ámbito planetario, a través de las redes electrónicas, mientras que los trabajadores, confinados a la acción de horizonte nacional, han quedado profundamente descolocados. Por fortuna, el propio desarrollo capitalista pone a su alcance las tecnologías para superar ese horizonte. Como en todas las otras dimensiones de hoy, el problema es el acceso al conocimiento. Por

otra parte, que todo se deje al mercado o que el Estado intervenga con políticas de compensación para buscar integrar a los excluidos de la sociedad de la información, puede suponer escenarios futuros muy distintos, y eso se decide en la política, solo subsidiariamente en la cultura.

El escenario social en que se han desplegado los cambios merma notablemente la base social para proyectos alternativos, y pone en una situación muy difícil la propia producción de sus discursos. Como lúcidamente anota Fredrick Jameson:

nos encontramos inmersos en una cultura de la razón cínica, en la que todo el mundo ya sabe todo de antemano, en la que ya no hay sorpresas, un momento en el que todo el mundo sabe lo que es el sistema y lo que hace, que el sistema no ofrece ilusiones a nadie y que simplemente está basado en el beneficio, en el dinero, etc. Si es así, si todos somos tan conscientes de este hecho, entonces es evidente que la función de la cultura de desenmascarar y revelar ese mismo hecho deja de ser necesaria. Aunque al mismo tiempo, si todos lo sabemos ¿por qué no resistimos? Estos son los nuevos tipos de interrogantes a los que hoy se enfrenta la cultura, y los que tendría que acometer una cultura posmoderna de izquierdas<sup>29</sup>.

Pretender proyectar el futuro a partir de hacia dónde apuntan los cambios tecnológicos es asumir que estos son una variable social independiente, y esto no es así. Considerar simplemente que, a la luz de la racionalidad imperante, más allá de la utilidad social que pudieran tener, solo se realizan aquellas posibilidades tecnológicas que prometen utilidades más o menos próximas, debiera prevenir de tal ilusión.

Finalmente, es necesario considerar que estamos a caballo entre la lógica de la sociedad de masas en repliegue y la de la sociedad de la información en despliegue. La combinación de ambas da lugar a procesos profundamente diversos, que exigen análisis casuísticos y que no pueden entenderse a partir de pretender imponerles esquemas de filosofía de la historia, a riesgo de quedarse en banalidades. Conviene, también, recordar que estamos al inicio de la curva exponencial de la revolución científico tecnológica en curso. Esto supone al menos un par de décadas de cambios continuos, que acelerarán permanentemente todos los procesos sociales. Hay pues una gran cantidad de desafíos por delante para las ciencias sociales y para los estudios culturales.

---

<sup>29</sup> Jameson en «Posmodernidad y globalización. Entrevista a Fredric Jameson», en: *Archipiélago. Cuadernos de Crítica de la Cultura*, nº 63. Barcelona.

## BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, Benedict

1993 *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre la idea nacional y el nacionalismo*. México: FCE.

BELL, Daniel

1976 *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza Editorial.

BRIGGS, Asa y Peter BURKE

2002 *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

CASTELLS, Manuel

1988 *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. 3 vols. Madrid: Alianza Editorial.

DRUCKER, Peter F.

1996 *La gestión en un tiempo de grandes cambios*. Barcelona: Gestión 2000.

1994 *La sociedad postcapitalista*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

FOUCAULT, Michel

1992 *Microfísica del poder*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta.

1976 *Vigilar y castigar*. México: Siglo XXI Eds.

GARCÍA BLANCO, José María y Pablo NAVARRO SUSTAETA (eds.)

2002 *¿Más allá de la modernidad?: las dimensiones de la información, la comunicación y sus nuevas tecnologías*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociología.

GATES, Bill

1997 *Camino al futuro*. 2ª Edición. Colombia: Mc Graw-Hill.

GRAMSCI, Antonio

1972 *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

GUBERN, Román

2003 *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.

HABERMAS, Jürgen

1989 *El discurso filosófico de la modernidad*. Buenos Aires: Taurus.

1989 *Teoría de la acción comunicativa*. 2 vols. Buenos Aires: Taurus.

HOBBSAWM, Eric

1996 *Historia del siglo XX*. Barcelona: Editorial Grijalbo.

HOPENHAYN, Martín

1999 «La aldea global entre la utopía transcultural y el ratio mercantil: paradojas de la globalización cultural», en: DEGREGORI, Carlos Iván y Gonzalo PORTOCARRERO (eds.). *Cultura y globalización*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

JONES, Steven G. (ed.)

2003 *Cibersociedad 2.0: una nueva visita a la comunidad y la comunidad mediada por ordenador*. Barcelona: UOC.

KAKU, Michio

1998 *Visiones. Cómo la ciencia revolucionará la materia, la vida y la mente en el siglo XXI*. Madrid: Temas de Debate.

LESSIG, Lawrence

2006 *Cultura libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

MANDEL, Ernest

1979 *El capitalismo tardío*. México: Era.

MANRIQUE, Nelson

2000a «Agro y telecomunicaciones», en: *SEPIA VIII. El problema agrario en el debate*. Lima: SEPIA.

2000b «Antiutopías, miedos y pesadillas», en: *Márgenes* n° 17. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo. Junio.

1999 «El Perú en el umbral de la sociedad de la información», en: GIUSTI, Miguel y María Isabel MERINO (eds.). *Ciudadanos en la sociedad de la información*. Lima: Instituto de Estudios Europeos y Consejo Británico.

1999 «Los Andes a las puertas del nuevo milenio. El Perú y la sociedad de la información», en: DEGREGORI, Carlos Iván y Gonzalo PORTOCARRERO (eds.). *Cultura y globalización*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

1997 *La sociedad virtual y otros ensayos*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

MARCUSE, Herbert

1983 *Eros y civilización*. Madrid: Sarpe.



MARX, Carlos

1979 *El capital*, 8 vols. Madrid: Siglo XXI Eds.

MARX y ENGELS

1848 *El Manifiesto Comunista*. Varias ediciones. Versión electrónica: <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/48-manif.htm>.

MATTELART, Armand

1973 *Agresión desde el espacio: cultura y napalm en la era de los satélites*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

MCLUHAN, Marshall

1964 *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press.

NEGROPONTE, Nicholas

1995 *Ser digital*. Buenos Aires: Editorial Atlántida, S.A.

PERÚ. PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS. COMISIÓN MULTISECTORIAL PARA EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (CODESI)

2005 *Plan de desarrollo de la sociedad de la información en el Perú*. Lima. Edición electrónica.

PISCITELLI, Alejandro

1995 *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.

RIFKIN, Jeremy

2002 *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

SMITH, Marc A. y Peter KOLLOCK (eds.)

2003 *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.

TOFFLER, Alvin y Heidi

2006 *La revolución de la riqueza*. Barcelona: Plaza & Janes Eds.

VERNTON, Dan

2004 *Black Ice: la amenaza invisible del ciberterrorismo*. Madrid: McGraw-Hill.

WALLERSTEIN, Immanuel

1984 *El moderno sistema mundial*, 2 vols. México: Siglo XXI Eds.



# INTERNET: JUEGO DE IDENTIDADES Y NUEVOS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS JÓVENES

María Teresa Quiroz

Hay caminos diversos para estudiar las industrias culturales. Me propongo contribuir a la comprensión del lugar que ocupan como «máquinas de deseos» del mundo contemporáneo, en la vida de las personas, y en los jóvenes en particular. Asimismo, para desarrollar un análisis crítico que, sin caer en el «horror» que despiertan muchos productos culturales masivos, como los programas radiales, libros de autoayuda, películas, noticieros o muchos lugares en Internet, explique el amplio consumo que los públicos realizan de estos productos, y el modo como los incorporan en su vida y los celebran.

Estamos inmersos en acelerados cambios, en tiempos en los que la velocidad de los hechos y de la información nos someten a retos diversos para pensarnos como sociedad. A propósito de esto, Richard Sennett se pregunta en su último libro (2006) sobre los valores y prácticas que puedan mantener unida a la gente cuando se fragmentan las instituciones en las que vive, bajo la cultura del nuevo capitalismo. Menciona que solo un determinado tipo ideal de hombre o de mujer es capaz de prosperar en condiciones sociales de inestabilidad y fragmentación, para lo cual hay que hacer frente a tres desafíos. El primero está relacionado con el *tiempo* y cómo manejar las relaciones a corto plazo y manejarse a sí mismo, mientras se pasa de una tarea a otra, de un empleo a otro, de un lugar a otro. Si las instituciones ya no proporcionan estabilidad, certidumbres, marcos a largo plazo, la persona tiene que improvisar el curso de su vida. El segundo está vinculado al *talento* y se refiere a cómo desarrollar nuevas habilidades, explorar capacidades potenciales a medida que las demandas de la realidad cambian, y reciclarse en tiempos más breves. El orden social emergente afecta el ideal del trabajo artesanal, es decir, el aprendizaje para la realización de una sola cosa realmente bien hecha, afirmándose la cultura moderna que celebra la habilidad potencial, más que los logros del pasado. El tercer desafío es el de la *renuncia*, y cómo desprenderse del pasado. Si nada está garantizado, ni el puesto de trabajo, es necesario un rasgo característico de la personalidad que descarte las experiencias vividas. Este rasgo se asemeja más al consumidor de los discursos y los sentidos de las industrias culturales, quien está siempre ávido de cosas nuevas, deja de lado los bienes viejos aunque todavía sirvan, los reemplaza, abrazando el valor de lo efímero.

Los medios masivos, la televisión por cable, el teléfono celular e Internet se definen no solamente por su propuesta de contenidos o sus estrategias como industrias culturales, sino por los modos a través de los cuales –en este caso los jóvenes– los utilizan y se apropian de sus posibilidades. Resulta fundamental para la investigación interpretar las prácticas de consumo de los jóvenes, sus relaciones con los espacios de comunicación a distancia, y los juegos y estrategias que van construyendo con sus identidades.

A lo largo de este trabajo se realiza un análisis crítico de los cambios que introducen los nuevos medios como producto de los procesos de producción digitalizados que suponen una pérdida de los grandes relatos, examinando las nuevas temporalidades, y se indaga sobre las posibilidades interculturales que suponen en las relaciones entre los jóvenes. Asimismo, se vincula y compara las preferencias de los jóvenes usuarios consumidores de los medios audiovisuales con Internet.

## **CULTURA Y COMUNICACIÓN EN INTERNET**

El espacio de Internet es una de las áreas fundamentales del espacio público contemporáneo. Las siguientes características precisan los alcances de Internet como instrumento de producción y difusión cultural: reproduce contenidos culturales y de otra índole de los medios convencionales, llámese televisión, cine, prensa o radio; es un medio de comunicación con posibilidades interactivas que no tienen los medios tradicionales; permite el desarrollo de formas de expresión e intercambio de productos culturales que aprovechan la versatilidad de formatos, la intemporalidad y la ausencia de barreras geográficas que tiene la Red, llámese productos multimedia, animaciones de sonidos y audio, Internet con vídeo, información contextual a los contenidos de la prensa diaria, novelas escritas en común, programas de radio originados en varias ciudades; permite acceder a localidades remotas y a comunidades marginadas por otros medios; abre espacios para la reflexión y la evaluación crítica de las formas de expresión cultural; conserva, propaga, reproduce y comparte productos culturales; cuenta con dispositivos de registro que se extienden de manera notable a través del teléfono celular o de la cámara digital para grabar vídeos que se colocan en línea, como el sorprendente YouTube; permite la apropiación de productos multimedia y nuevas formas de consumo. Sin embargo, el carácter de la Red es eminentemente comercial, producto del interés de las corporaciones para hacer de la Red un territorio de intercambio mercantil y de promoción empresarial, frente a las débiles políticas estatales en el campo cultural para utilizarla y extenderla con otros fines. Empero, y a pesar de lo señalado, los usuarios han ido creando formas de comunicación y de vínculos a través de la Red que van también moldeando su perfil (Trejo 2007).

La sociedad Red, de Manuel Castells, es el concepto más completo para entender la estructura social compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y la comuni-

cación. Se trata entonces de una nueva cultura no basada en el contenido sino en el proceso, una cultura de la comunicación, una red abierta de significados culturales que pueden no solo coexistir, sino también interactuar y modificarse mutuamente sobre la base del intercambio. Manuel Castells sostiene, igualmente, que los medios se han convertido en el nuevo espacio público, argumento desde el que critica tanto la visión habermasiana de la constitución y las instituciones políticas democráticas como terreno común de la sociedad, así como la visión de la Escuela de Chicago, revivida por Lefebvre y Richard Sennett, de la ciudad como espacio público para la comunicación y la integración social. Formamos parte y participamos de nuevos lugares comunes donde los sujetos se desenvuelven y que están conformados por los medios heredados de los *mass media*, como por los nuevos sistemas de comunicación contruidos en Internet o en torno a la Red. Pese a lo que muchos piensan, la sociedad Red no significa la desaparición de la interacción personal entre los sujetos, porque cuanto más comunicación existe en el espacio electrónico, más afirman las personas su propia cultura y experiencia local (Castells *et al.* 2007).

Lo destacable de estos grupos de personas enlazadas, llamadas por Howard Rheingold las «multitudes inteligentes» (2004: 17-23), es que pueden, sin conocerse, actuar conjuntamente y desarrollar formas de cooperación cuyo interés los asocia más allá de un conocimiento previo. Tanto con personas cercanas como con ciudadanos de cualquier lugar, es posible construir nuevas formas de poder que tienen la característica de enlazar y movilizar de abajo hacia arriba, de la periferia al centro, los pequeños grupos aficionados y locales a los centros de decisión, y que obligan a estos últimos a incorporarlos. Estos mecanismos pueden y tienen objetivos vinculados a la acción social solidaria, a dar espacio a las minorías, a la cooperación que crea nuevos recursos públicos y oportunidades para la mejora del capital social.

Muchas de estas relaciones se producen a través del teléfono celular, que pasó de ser el aparato para hablar con otros, a convertirse, a través de los mensajes, en un mecanismo de relación para intercambiar información y relaciones, en un «mando a distancia de tu vida». Los *weblogs* constituyen una revolución en las relaciones y vínculos de las multitudes a través de los cuales se distribuyen noticias, actividades, ideas y campañas. Son una nueva forma de narrar, característica de la Red, de producir información que permite llevar el mundo real al virtual. Tal es el caso de YouTube, sobre el cual Manuel Castells comenta que «el atractivo esencial de YouTube y otros espacios similares en Internet es que permiten a la gente crear su propio contenido. La utopía de convertirnos todos en protagonistas de cine y televisión está a nuestro alcance, y por otro lado, nuestra audiencia puede interactuar con nosotros por correo electrónico, con lo cual se pueden ir modificando las emisiones en función de los comentarios recibidos en tiempo real (...) De ahí que la televisión unidireccional de masa aún tenga algunos años de vida. Pero en la medida en que podamos ir montándonos nuestra propia tele y convertirnos en audiencia los unos de los otros, el Gran Hermano realmente existente, el que puebla nuestros cerebros de contenidos decididos por

burócratas y comerciales a través de las glaucas pantallas que presiden nuestros hogares, tendrá que lidiar con la rebelión de las masas audiovisuales» (Castells 2006).

El tema del conocimiento compartido, la investigación y el aprendizaje colectivo son algunos de los asuntos más importantes sobre los cuales echar algunas luces. Como sostiene Hans Siggaard Jensen (Piscitelli 2005) en el Manifiesto Abierto sobre Investigación y Aprendizaje (setiembre de 2003), la educación debe ser entendida como un proceso conjunto, recíproco y permanente. Se trata de una actividad que no está asociada a los lugares clásicos de la enseñanza-aprendizaje, porque la comunidad que aprende no tiene una localización geográfica o espacial, está simplemente en cualquier lugar donde estén sus miembros. Esta nueva concepción social del aprendizaje supone que los contextos sociales cooperativos permiten aprender de otros modos, sin la presencia física, y donde se encuentran personas muy diversas interesadas en temas comunes, todo lo cual relativiza las jerarquías tradicionales de profesor/alumno. Por ese motivo, los jóvenes se distancian cada vez más de los adultos, quienes utilizan las tecnologías para seguir haciendo exactamente lo mismo que antes.

El desarrollo de Internet es creciente en el Perú. Este se encuentra dentro de los países de América Latina con mayores porcentajes de acceso, después de Chile, Jamaica, Costa Rica, Uruguay y Argentina, según datos de la International Telecommunications Union. Esto es explicable por la extensión de las cabinas públicas de Internet. Según la información que proporciona CPI, se registra: «...un importante volumen de audiencia, en constante crecimiento, que se debe en gran medida al incremento paralelo de las cabinas públicas que según cifras oficiales son de aproximadamente 33,000 a nivel nacional; lo que sumado a los bajos precios que se cobran en este servicio, generan una alta penetración de este medio. Los portales más visitados son Hotmail, Google y MSN.COM/Messenger. Dentro de los 'top ten' también se ha ubicado a partir de este año Youtube, especializado en mostrar videos. Los usuarios principales son los jóvenes de 11 a 25 años (59%), quienes utilizan el Internet en primer término para el 'chateo' y luego para consultar su correo y el entretenimiento (...) Es interesante resaltar el incremento de los usuarios que buscan noticias en Internet: respecto al 2005, éstos han crecido en 57%, alcanzando un total de 115,300 personas que se enteran de las noticias a través de este medio» (CPI 2007: 9).

## **SOCIALIZACIÓN, MEDIOS MASIVOS E INTERNET**

La vida social de los jóvenes, en los diferentes espacios en los que se desenvuelven, tiene una relación siempre estrecha con los medios masivos y con los nuevos medios más personalizados. Tanto sus actividades cotidianas, del más diverso tipo, como su propia subjetividad están «enredadas» con sistemas tecnológicos, como lo señala Stanley Aranowitz, para quien el concepto de «mediación» resulta insuficiente para entender el papel de las tecno-

logías. Considera que tanto la sociabilidad como la política, la percepción como la experiencia, así como el amor y la amistad, el poder y el prestigio, se ven desafiados o modificados por la tecnología. Aranowitz es muy crítico de quienes consideran que los medios son los responsables del declive de los «estándares» culturales, y de que la cultura visual a través de las imágenes, tecnológicamente mediadas, resulte notablemente inferior a la cultura literaria. Por ese motivo aprecia que es un error considerar que los medios son los responsables de la violencia o de la «incultura», así como también pensar que si la tecnología del vídeo no existiera, el progreso cultural sería otro y se podría tener una cultura «más elevada» (Aranowitz, Martinsons y Menser 1998: 40-41).

No resulta posible comprender la relación con los medios de comunicación solamente desde el discurso de los bienes simbólicos, sino que se hace necesario situarse en el plano de las necesidades que estos medios cubren, y de la capacidad que tienen de dar respuesta a necesidades personales y emotivas. El investigador catalán Joan Ferrés, en varios de sus libros, ha destacado que el vínculo emotivo, en particular con la televisión, es lo que explica la naturaleza de la relación con este medio. Por ello es que las empresas pagan auténticas fortunas para insertar productos a través de la publicidad o en las propias películas y series, debido justamente al peso de las emociones y del inconsciente en la experiencia del consumo audiovisual. Los diversos programas de la televisión, las series, películas, telenovelas o programas en vivo ofrecen personajes que encarnan temores, fantasmas, ideales, a los que odiar y amar, o simplemente seguir. No es posible por ello, para entender la relación de los jóvenes con los medios, dejar de lado las imágenes y la música y su impacto en las emociones, la relación entre pares y su mundo de afectos (Ferrés y Prats 2003: 60-64). La televisión predispone al espectador para la espectacularidad, altera la percepción del tiempo y del espacio, de la distancia y de la cercanía, y modifica la experiencia porque nuestros referentes provienen en gran medida de las imágenes audiovisuales. Buena parte de lo que sabemos, conversamos o de las opiniones que intercambiamos provienen de la televisión, se trata de asuntos que han sido «vistos» o «escuchados». Para Manuel Castells, la influencia más determinante que los medios ejercen proviene no tanto de lo que se dice, sino de lo que no se dice, de lo que se oculta, porque la actividad mediática reposa sobre una dicotomía: en la mente del público solo existe lo que los medios dicen que existe. Su poder fundamental reside entonces en su facultad de ocultar, de enmascarar, de condenar a la inexistencia pública. Precisa que el mensaje mediático más simple y poderoso es la imagen, y es el rostro el mensaje visual más simple y más efectivo.

Se ha tejido un vínculo estrecho y fundamental entre televisión y entretenimiento, y la televisión ha triunfado como el medio más popular y como el narrador central de nuestras vidas, en palabras de Omar Rincón (2006: 22-23). Esto lo explica porque se ha insertado perfectamente a la temporalidad hogareña, ha establecido relaciones afectivas e identificaciones con las audiencias, es parte de la conversación cotidiana, llena el tiempo social

de los distintos públicos y, si bien no exige mayor esfuerzo, sí promete entretenimiento permanente. Los medios de comunicación en general, y la televisión en particular, permitieron a las masas urbanas acceder a un consumo que llena su tiempo libre, «enseñándole» muchas cosas, proporcionándole referentes para su conversación cotidiana, así como fruición a través de estéticas y relatos efectistas, facilistas, superficiales e inmediatos, muy distantes de la oferta cultural para las élites. Añade Rincón que las culturas mediáticas nos proponen vivir la vida como una película en la cual cada televidente puede ser una estrella cuyo propósito de la vida es la felicidad, y para lo cual hay que vivir intensamente emocionados. Menciona a la ensayista norteamericana Susan Sontag, quien al referirse a las fotografías de las torturas en Irak, llama la atención sobre la dimensión del entretenimiento-tortura que los televidentes siguen, incluso con cierto placer, explicando que la lógica del entretenimiento es la matriz explicativa del desarrollo mediático en los Estados Unidos, país que exporta su modelo cultural a través de los distintos medios de comunicación.

La presencia en la vida diaria de imágenes y sonidos que llegan e inundan la vida diaria de las personas produce sensaciones y estímulos permanentes. No hay espacio para el silencio, se trata de un espiral de sensaciones y una búsqueda de satisfacciones, presentes siempre, salvo cuando se duerme o se trabaja. Como fue señalado, estamos predispuestos a la espectacularidad, a presenciar rituales colectivos de todo tipo, nos atrae la tragedia y el horror, las excentricidades y hasta la muerte. Pero lo importante, y conviene relevarlo, es que nuestra civilización ha desarrollado lo que Todd Gitlin denomina una variedad lúdica peculiar, el enlace de diversión y utilidad a través de la inmersión en imágenes y sonidos, donde la plenitud icónica es la condición contemporánea. Es decir, se conoce y se aprende, incluso, entreteniéndose. Gitlin identifica este estado como un zumbido de lo intrascendente, característico de los medios. Y todo ello tiene mucha más fuerza e importancia entre los niños y jóvenes que han crecido inmersos en esta cultura como algo natural, para quienes es incuestionable y natural el derecho a disponer de todos los medios. Todd Gitlin añade que vivimos *una sociedad del sentimiento y la sensación*, a cuyo desarrollo contribuye en ocasiones la información. Fundamenta esta afirmación mencionando a George Simmel (1858-1920), primer gran analista moderno de la experiencia cotidiana, y quien pensaba que la fuerza decisiva de la gente está en «el poder y el ritmo de las emociones», porque el deseo precede a la racionalidad, no solo cronológicamente, sino también en el plano lógico, en la evolución de la conducta y las instituciones. Simmel escribe en 1900, mucho antes del gran desarrollo mediático, sobre la cultura de la sensación en la cual el hombre moderno es un jugador de roles, un aventurero y buscador de estímulos, todo lo cual lo predispone para el consumo de medios ilimitados. Ese hombre que se oculta en la gran ciudad es la persona que siente, y he allí la gran paradoja a la que conduce el pensamiento de Simmel: «una sociedad calculadora está habitada por gentes que necesitan sentir para distraerse de la disciplina racional en que se fundamenta su vida práctica (...) de manera que la modernidad, la era del cálculo, produjo una cultura apegada al sentimiento» (Gitlin 2005: 16-40).



A los medios audiovisuales tradicionales hay que sumar los nuevos medios que permiten algo que no tiene precedentes, y es sentirse acompañado por personas que no están en el mismo lugar que uno, y con las cuales es posible compartir conversaciones, estados de ánimo y hasta el sexo. Si antes el hogar era el espacio del consumo, y allí se recibían las imágenes y sonidos, hoy en día se transita hacia las diversiones privadas, a los consumos portátiles, a través de los equipos de sonidos como el *walkman* primero y los *ipods* después, lo cual añade velocidad al ritmo de vida. A todo ello se suma el teléfono celular y las conversaciones en línea a través de Internet. Las tecnologías de la información y la comunicación son un componente importantísimo de la vida juvenil porque a través de ellas los jóvenes se «enredan», dan trámite a su consumo simbólico, construyen y reconstruyen sus identidades, amplifican sus relaciones y establecen interacción a distancia. La instantaneidad y el anonimato facilitan vínculos entre los jóvenes, espacios para sus relaciones personales, afectivas y las lógicas expresivas que les dan visibilidad frente a los otros.

## INTERNET Y LOS ESCOLARES DE CUSCO, IQUITOS Y CHICLA YO

Los resultados de una investigación realizada durante el año 2006 entre escolares de primero y quinto de secundaria de escuelas privadas y estatales de tres ciudades del Perú, Cusco, Iquitos y Chiclayo<sup>1</sup>, ilustran los cambios acelerados y significativos que se vienen produciendo también en el interior del país, ciertamente en ciudades de amplio desarrollo urbano. Los jóvenes en estas ciudades asocian Internet a la información y al entretenimiento. Encuentran en el acceso a la televisión por cable y a Internet la posibilidad de «conocer» sobre muchas cosas que la escuela no les brinda, por eso además le otorgan un lugar preferente como forma de información y de conocimiento, lo cual complementa la educación que reciben en el aula. Así afirman por ejemplo: «Internet es completo, hay páginas culturales de distracción, puedes entrar a canales, hay radios, es completo... y además tiene almacenado la información de varios libros o sea de ahí puedes sacar cualquier tipo de información. Aquellos que navegan y buscan cosas, mencionan que pueden investigar sobre cómo encuentran restos humanos, sobre las culturas antiguas... la tecnología... puedes entrar a cualquier página a la que te gusta».

Los escolares encuentran que Internet es «una telecomunicación entre el mundo; puede servir porque cuando pasa algo con el mundo, allí te informas más; para comunicarnos con los demás; para las investigaciones que nos dejan en el colegio; para comunicarnos y jugar; primero tiene información de lo que vas a estudiar y a la misma vez abrir tu Messenger... para

---

<sup>1</sup> Investigación realizada en el Instituto de Investigación de la Universidad de Lima: Jóvenes, diversidad cultural y tecnologías de la información y la comunicación en Cusco, Chiclayo e Iquitos, bajo la dirección de Teresa Quiroz. La investigación tuvo lugar entre los años 2005 y 2006, entre los escolares de las 3 ciudades de primero y quinto de secundaria.

bajar juegos y comunicarme con mi tía que está en España... para chatear; el HI5 es un medio de conocer mejor a las personas con las que no se tiene mucha confianza».

Asimismo, Internet es para los escolares un espacio nuevo de encuentro con los amigos, de conversación y de comunicación en general, una tecnología de relación, una cultura de comunidad que establece una línea de continuidad con su consumo audiovisual. Si bien no reemplaza los espacios presenciales, les permite actuar e interactuar con otros, como un espacio nuevo y diferente con el cual no contaban antes y que resulta complementario.

Las imágenes de todo tipo, ya sea a través del cine, la televisión, las fotografías, los carteles, se han convertido en referentes de los escolares y en parte significativa de lo que conocen del mundo y de su realidad. Sus expresiones afirmativas y de agrado, así como sus sonrisas al ser entrevistados sobre si las imágenes los ayudan a conocer, imaginar y aprender, son muy elocuentes. Así, comentan, por ejemplo: Son entretenidos, «porque a veces cuando miramos los videos entendemos más claro... dan conocimientos... comprendemos más; es una forma de retención o sea cuando ves algo, se te queda más que cuando te lo dicen, se te graba la imagen; la imagen ayuda para que recapites y analices; llama la atención cuando es algo visual, se puede asimilar más las lecciones, da entendimiento más claro; más aprendes viendo, se aprende mucho mejor con las imágenes; nos ayuda a aprender jugando...cuando vemos las imágenes vemos cómo es realmente, ya se le queda a uno captado, así al recordar la imagen recuerdas todo».

El uso de Internet por fuera de la escuela es creciente e invasivo. Los escolares encuentran satisfacción accediendo a la Red y, especialmente, a poder compartir estados de ánimo a la distancia. Poder conversar sin que medie el contacto físico y poder expresar aquello que «cara a cara» no pueden decir, adquiere un valor insospechado en sus relaciones cotidianas. Así, sobre sus relaciones con el sexo opuesto, señalan lo siguiente: «por Internet puedes decir todo lo que sientes, pero a su lado no puedo yo, me pongo nervioso; como se te hace más fácil hablar por allí, aunque no tienes la necesidad de hablarle a los ojos y tener ganas de gritar o de hacer algo... todo es más calmado y le dices allí y no ves la reacción que toma ella y no ve la reacción que te tomas tú y viceversa».

Están abiertos a conocer, a saber cosas nuevas, a lo que los nuevos amigos les puedan contar de otros lugares, ciudades o países. Se advierte que a los jóvenes escolares les llama mucho la atención la simultaneidad y rapidez de Internet, en comparación con la linealidad visual de la televisión.

Las diferentes referencias que los escolares dan sobre sus relaciones con Internet remiten a sus experiencias personales. Por ejemplo, el *nickname* que utilizan como su identificación ante los otros cambia constantemente, dependiendo de lo que esté sucediendo en sus vidas en un momento determinado. Mencionan algunos *nicknames* como:

- Cuando tengas tu enamorado, dile ángel dorado... cuando termines con tu enamorado, dile perro desgraciado (mujer).
- Un filósofo busca una razón y yo busco la verdad en mi corazón (mujer).
- Alianza Lima toda la vida (hombre).
- Cuando busques amor no busques belleza, busca el corazón que es lo que importa (mujer).
- Un sueño sin tu presencia es una espera lenta (mujer).

Tienen la costumbre de ingresar al *Chat* (al abierto y al *Messenger*), como un espacio público para conocer gente nueva y a través del anonimato describirse diferentes de cómo son. Sienten que prueban sus capacidades para hablar con desconocidos, y «juegan» con sus edades, su identidad de género, su dedicación, y su origen social. Así lo expresan: «Yo me he cambiado de nombre, me he hecho pasar de mujer a veces; también de edad, entonces me dijeron para ir a tomar, me preguntaron si ya tuviste relaciones sexuales, yo le dije sí, y con hartas chicas *chateo*; me dijeron «bebito» y me subí la edad; me enamoré de un chico de Lima que dijo que tenía 27 y yo le dije que tenía 20; lo vi en la cámara, él también me vio maquillada, parezco mayor de edad y me dice cuándo nos encontramos y yo le decía uno de estos días, yo he aprendido muchas cosas de ese chico; yo me enamoré de una de Venezuela, ella me dijo, me has cambiado mucho porque mi vida era un desastre, nos comunicamos así hablando no más, nos hicimos ver en la cámara; yo tenía una amiga que me gustaba, pero tenía roche de mandarme frente a frente, pero por el Internet he sido más valiente porque tienes miedo de que te choteen, pero es como una mentira, nunca dices la verdad; yo decía que tenía 25 años porque los chicos tenían 30... decía que era una empresaria que trabajaba aquí; conversaba con una señora de 40 y me puse que tenía 35... yo le decía que ya había terminado la universidad y que recién tenía dos años de profesión, que era médico; porque en el *Chat* conoces lo interno de una persona, lo sentimental, en cambio si tú ves a una persona te puedes equivocar, en cambio por el *Chat* así vez lo sentimental, ves cómo una persona piensa; es más fácil conocer a una persona en profundidad por el *Chat*».

Al parecer los escolares establecen contactos preferentemente con amigos, compañeros o conocidos, así como prefieren visitar sitios nacionales que les ofrezcan información local, motivo por el cual cabe preguntarse si, más allá de estas relaciones inmediatas, se produce un diálogo intercultural a través de la Red, si es posible el conocimiento del «otro», distinto, así como la interacción con comunidades diferentes. La investigación realizada muestra que todavía el uso que se da a la Red es limitado, se exploran bastante poco sus posibilidades. Se conversa con otros buscando amigos o enamorados y se aprovecha para saber cómo viven, qué hacen, cómo son sus espacios y lugares de vida. Pero un uso que acerque culturalmente en la diferencia, que permita compartir y aprovechar el conocimiento de «otros», todavía está ausente. La respuesta está en que ni los maestros ni los padres conocen otras formas de uso de la Red, salvo navegar con la finalidad de buscar información para las tareas escolares. Internet y las computadoras han llegado como una moda, su uso

se ha generalizado ampliamente a través de las cabinas públicas, pero hay un profundo desconocimiento acerca de sus posibilidades interactivas. En muchos casos, incluso, los propios escolares se atreven a innovar y experimentar con la Red, mucho más que los adultos. Las comunidades de aprendizaje no han sido mayormente exploradas.

En torno a la socialización que se produce alrededor de la Red, es indispensable destacar el papel de las escolares mujeres. Las investigaciones de carácter educativo indican que la condición de marginación de las mujeres en las zonas urbanas ha cambiado. Resulta importante comentar que tanto para los padres y maestros, como para los propios escolares, no existe diferencia entre los hombres y las mujeres, lo cual es síntoma de un cambio cultural. En particular frente a Internet, ocurren transformaciones significativas porque las mujeres acceden y usan Internet con igual frecuencia que los hombres, comunicándose a través de la Red en el *Chat* y el MSN.

### **INTERNET: PENSAR Y SENTIR, RAZÓN Y EMOCIÓN**

Las industrias culturales están en expansión en las tres ciudades. La radio y la televisión son de uso cotidiano y familiar, e Internet ocupa un espacio creciente en los hogares y las escuelas. Si bien en la mayor parte de los casos no hay conexión a Internet en la casa y la escuela, está presente en el imaginario de los escolares, sus maestros y padres. Las cabinas públicas reemplazan a las instalaciones privadas, y el acceso generalizado ha sido posible gracias a los bajos precios.

Las respuestas de los escolares nos permiten apreciar que se piensa que en la Red pueden encontrar respuestas a todas sus búsquedas, aunque muchos no tienen los conocimientos necesarios para hacer un uso «productivo» y más útil de esta. A lo que hay que añadir que es indudable que la tecnología digital se conecta con el sentido de la vida de los jóvenes a través de los teléfonos celulares, del *Chat* o los juegos en red, despertando en ellos emoción, interés, sonrisas y miradas cómplices.

El espacio simbólico en el que se mueven los escolares consumidores de medios de comunicación y muy interesados en sus relaciones de amigos, no es precisamente el de la cultura escolar, pues sus códigos y sus representaciones no ocupan el lugar más importante en sus vidas. La Red es representada por los escolares como un espacio donde todo se puede encontrar, lugar donde todo es visible y en el cual, para encontrar lo que se quiere, es necesario arriesgarse a buscar. Al igual que con la televisión y el cine, o a través de la música, se socializan y se encuentran con sus pares y encuentran una fuerte satisfacción cultural en la Red. Es un lugar para mirarse, es un lugar para mostrarse, quieren ver y ser vistos, van de un lugar a otro, navegan sin rumbo definido, se conectan y se desconectan según les parece o les provoca. Ellos lo deciden.

Internet es imaginado como un espacio sin límites donde se encuentra todo el conocimiento humano disponible, funciona como un «dispositivo simbólico de conexión con el mundo». Guarda relación con la lógica de las culturas juveniles centradas en el presente, donde la información actual, del momento, adquiere un valor fundamental, convirtiéndose en el insumo de sus relaciones sociales y sus redes conversacionales. Lo que pasa se desecha, la industria informática ha impuesto que toda versión puede ser superada y es mejor que la precedente, lo que afirma el carácter efímero de los consumos y de muchas relaciones. Internet es un nuevo espacio de entretenimiento, un otro lugar, donde es posible encontrar nuevas relaciones, allí se extiende o continúa la relación con los amigos, con los cuales se ha compartido encuentros, incluso, muy poco tiempo antes.

En el *Chat* se mantienen, sostienen y, en algunos casos, profundizan las relaciones de afecto y amistad de los jóvenes con sus grupos de pertenencia. Se construyen espacios de extensión de lo festivo y del juego, propios de lo cotidiano, en los que se establecen formas vinculantes de relación con los otros. Pero, sobre todo, se produce una apertura emocional porque los escolares señalan repetidamente que son capaces de decir mucho más de lo que dicen cara a cara. El espacio anónimo resulta fundamental para ellos, además de que no se sienten censurados, pueden manifestar lo que son y lo que quieren ser. También el *Chat* encarna la promesa de la abundancia de relaciones y el *nick name* es un modo de crear una marca de la identidad que quieren comunicar, marca que cambia constantemente, que evoluciona y se ajusta a las nuevas relaciones que establecen y a sus propios estados de ánimo. La escritura en el *Chat* es un ejercicio muy importante, poco integrado, más bien fracturado, es siempre una escritura apresurada, de fragmentos, que el otro tiene que completar. Se produce una economía del lenguaje, siempre apurada. Aunque se mantengan mucho tiempo en línea, hay una especie de conciencia sobre la brevedad del tiempo, porque el otro puede cansarse e irse, y no hay ningún control sobre esa situación. Por ello, las oraciones son breves, monosílabas, preguntas muy escuetas, que, en todos los casos, suponen una gran dosis de presupuestos compartidos. Lo que define al *Chat* no es tanto la extensión escritural, sino la intensidad comunicativa, pese a que muchas veces se «habla por hablar» porque es poco o nada lo que se dice. En la búsqueda por experimentar emociones intensas, utilizan juegos tipográficos, estructuras expresivas inéditas, construyen un lenguaje con efectos especiales. No se encuentra en las conversaciones en línea una narrativa extensa con metáforas elaboradas, lo que quieren no es propiamente escribir, sino comunicar, lograr crear un escenario imaginario en la relación, en el cual hay seducción, aunque también peleas. Los jóvenes consideran que hay una diferencia importante entre la comunicación personal cara a cara y la comunicación a través del *Chat*. Mientras que en la vida cotidiana es la mirada lo que se evalúa y la que produce o no la confianza, en los diálogos en Internet, sin límites corporales, sienten que desaparece la autocensura propia de la regulación comunicativa en la mayor parte de los espacios de la vida social. Mientras que en la cotidianidad, en la familia, en la escuela, entre los amigos, los individuos piensan más de lo que dicen y se practican formas de autocontrol; en el *Chat*, los límites

para comunicar se disipan o se ensanchan. Muchos comprueban que tienen más habilidades comunicativas en el *Chat*, que pueden expresar su mundo interior mucho más, se sienten más libres (Cabrera Paz 2001).

Los jóvenes, desde tempranas edades, utilizan este espacio para experimentar y «jugar», con variedad de oportunidades que les permiten explorar en su propia subjetividad. Buscan relaciones con el sexo opuesto, donde el enamoramiento está siempre presente. Es claro que la limitación inicial que encuentran para participar es la edad, motivo por el cual es lo primero que cambian para facilitar el diálogo. Buscan encontrarse con el otro con el cual dialogan. Mientras hay jóvenes que prefieren representarse tal como se ven a sí mismos, otros se esmeran en hacerlo como creen que debieran ser, con una cierta imagen de cómo les gustaría ser imaginados por los otros, y otros representan directamente la imagen que busca su interlocutor. Los jóvenes juegan con estas identidades y se convierten en expertos en modular su o sus personajes. La simulación, la ficción y los juegos de identidad son una práctica recurrente en el *Chat*. La sospecha de que les pueden mentir o la constatación de que ellos mienten como jugando, los hace tener muy presente que la verdad del *Chat* siempre es frágil y relativa. Piensan que así como ellos están prevenidos contra el engaño, los otros también, aunque siempre se esfuercen por resultar verosímiles. Comenta Diego Levis que «con ansiedad unos y con jolgorio otros, millones de personas participan cada noche, cada día en un gran baile de máscaras en Internet, intercambiando compañía, disfrazados con los más diversos trajes, interpretando roles estereotipados. Hombres exitosos, ricos, viriles, fuertes, valientes, inteligentes, sinceros, trabajadores, simpáticos, leales y mujeres hermosas, delgadas, sensuales, osadas, ardientes, tímidas, recatadas, enamoradizas, cariñosas, independientes reflejan a aquel que el otro, quien sea, espera encontrar. Desinhibidos detrás del teclado y la pantalla, construyen con sus fantasías una realidad (de ficción) llena de amistad y de amor renovados. Son soledades en compañía» (Levis 2006).

Concluyo señalando que la comunicación –a través de los medios masivos y, en particular, de Internet– entendida como la parte del sentido social gestionada por las industrias culturales, tiene una relación estrecha con la cultura y la vida social cotidiana. Comprender y estudiar la producción, circulación y apropiación del sentido que realizan los públicos de Internet, en este caso los más jóvenes, más allá de prejuicios y de extremos de celebración o de crítica a la tecnología, es una necesidad que la investigación tiene que seguir atendiendo.

## BIBLIOGRAFÍA

ARANOWITZ, Stanley; Barbara MARTINSONS y Michael MENSER (comp.)

1998 *Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. Barcelona: Paidós. Pp. 40-41.

CABRERA PAZ, José

2001 «Náufragos y navegantes en territorios hipermediales: experiencias psicosociales y prácticas culturales en la apropiación del Internet en jóvenes escolares», en: BONILLA, Marcelo y Pilles CLICHE (eds.). *Internet y sociedad en América Latina y el Caribe*. Quito: Flacso.

CASTELLS, Manuel

2006 *YouTube, mi tele (y la suya)*. The New York Times. Marzo.

CASTELLS, Manuel *et al.*

2007 «Estructura social, identidad cultural y autonomía personal en la práctica de Internet: la sociedad red en Cataluña», en: CASTELLS, Manuel (ed.). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial. Pp. 293-309.

COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C. (CPI)

2007 *Boletín Market Report*. Lima. Enero.

FERRÉS Y PRATS, Joan

2003 «Las emociones y el inconsciente en la comunicación audiovisual», en: MORDUCHOWICZ, Roxana (coord.) *Comunicación, medios y educación. Un debate para la educación en democracia*. Barcelona: Octaedro. Pp. 60-64.

GITLIN, Todd

2005 *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós. Pp. 16-40.

LEVIS, Diego

2006 *Amores en Red. Relaciones afectivas en la era Internet*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

PISCITELLI, Alejandro

2005 *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

RHEINGOLD, Howard

2004 *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa. Pp. 17-23.

RINCÓN, Omar

2006 *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa. Pp. 22-23

SENNETT, Richard

2006 *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

TREJO, Raúl

2007 «Internet, zona privilegiada pero desatendida en el espacio público Iberoamericano». Madrid, 21 de marzo. Ponencia presentada al Seminario «La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica».



# FOTOCOPIAS: POR UNA POLÍTICA CULTURAL LATINOAMERICANA<sup>1</sup>

Rocío Silva Santisteban

## PREÁMBULO

Los que queman los libros, los que expulsan y matan a los poetas,  
saben exactamente lo que hacen.

El poder indeterminado de los libros es incalculable.

George Steiner, *La quema de libros*

Parafraseando la cita de Steiner, podríamos decir que quienes copian un libro para acceder a las enseñanzas que se encuentran dentro de él también saben lo que hacen, porque a su vez entienden perfectamente que el poder indeterminado del libro es incalculable como lo es, asimismo, el poder del conocimiento. Y, como sostiene David Bravo, el conspicuo defensor español del *copyleft*, «cuando entraba en la tienda y miraba el precio del libro me daba cuenta de que yo no necesitaba anuncios de televisión que me concienciaran de lo saludable que es para el alma la lectura, yo lo que necesitaba eran 2.500 pesetas» (Bravo 2003: 1). Conociendo de la importancia de un libro al que no se tiene acceso por diferentes motivos –sobre todo económicos– y a su vez sin acceso a bibliotecas actualizadas y dignas, ¿qué debe hacer un estudiante o un investigador para poder llevar a cabo su objetivo, esto es, estudiar e investigar? En el Perú de hoy una es la respuesta: fotocopiar<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Quisiera agradecer a Juan Álvarez, por una entrevista en la que me obligó a reflexionar por primera vez sobre el tema; a Martín Moscoso, director del área de derechos de autor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi); a Daniela de Orellana y Giancarlo Tejeda por ayudarme con las preguntas a las fotocopadoras; y, finalmente, a Sinesio López, Hugo Neira, Hugo Achugar, Aníbal Quijano y, en especial, a Joost Smiers por responderme sobre el punto en cartas muy esclarecedoras.

<sup>2</sup> Terminado este trabajo y a propósito de un artículo que publiqué en el diario *La República* (14.05.2007) titulado «El saber-mercancía», Iván Thays en su *blog* Moleskine Literario realizó una encuesta con la siguiente pregunta: «¿está de acuerdo con el uso de fotocopias como modo de democratizar la lectura?» La respuesta, sobre un universo de 228 personas, fue positiva en un 82%. Ver <http://notasmoleskine.blogspot.com/search/label/rocio%20silva%20santisteban>  
No obstante, en algunos otros *blogs* donde se comentó el tema (El Gran Combo Club, Virtú e Fortuna, Herramienta editorial, etc.), se sostiene, entre otros argumentos, que «si en el Perú los libros académicos no se fotocopiaran impunemente, como hoy sucede,

En las universidades peruanas, las fotocopias son la base de la transmisión del conocimiento. Si bien es cierto que lo óptimo sería que el universitario peruano se compre los libros que lee o por lo menos que los saque de la biblioteca y los mantenga en su poder buen tiempo –las bibliotecas universitarias ni siquiera son de estantes abiertos y te prestan el libro generalmente 24 horas–, ante la indigencia de la cultura, de la educación y, sobre todo, ante las dificultades de distribución de textos, la fotocopia anillada de un ejemplar completo se ha vuelto la manera imprescindible para poder estudiar, conocer, investigar, ergo, remontar lo que algunos sociólogos denominan la colonialidad del saber<sup>3</sup>. En efecto, el saber ha pertenecido a las élites y ha sido organizado desde los grandes centros de poder. En esta época de Wikipedia y de Google, en que existe un derecho potencial de las mayorías al acceso a la información puesta en línea, es difícil llevarlo a cabo, no solo por las dificultades de nuestros países, sino también debido al sistema de *copyright* que ha devenido en un monopolio del conocimiento.

Una de las respuestas desde la precariedad al manejo del conocimiento que hacen las industrias culturales es a través de la conversión de la fotocopia en la fuente del saber. Las periferias de nuestras universidades están abarrotadas de centros de fotocopiado: incluso adentro, al costado, atrás. Apenas surge un nuevo instituto o universidad, como hiedra alrededor surgen fotocopadoras<sup>4</sup>. Se trata de la manera más barata de acceder a un libro, generalmente a un fragmento de libro, cuyos niveles de precios están por encima no solo del acceso de un alumno promedio, sino inclusive de un profesor universitario promedio. Así tenemos que los locales de fotocopias, según se encuentren cerca de facultades de derecho, ciencias sociales o ciencias exactas, se especializan en libros o manuales de cada área, por eso mismo, para tener una idea más concreta sobre el funcionamiento de la fotocopia como fuente de conocimiento, se va a desarrollar una mínima investigación sobre centros de fotocopiado cerca de las universidades e institutos más conocidos de la capital. Más adelante se comentarán las respuestas encontradas.

Por otro lado, la fotocopia no funciona igual que la piratería: se sacan fotocopias por la necesidad de conocer lo que el libro dice; se reproducen copias piratas por satisfacer el

---

sus tirajes serían mayores», según el historiador del Instituto de Estudios Peruanos Carlos Contreras. Un peruano de la diáspora, Silvio Rendón, localizado en Georgia Tech, se pregunta por qué nunca ha visto un libro de Los 7 ensayos de José Carlos Mariátegui fotocopiado o pirateado. «¿La librería Minerva si la vio y los otros no?» Creo que el pirateo y el fotocopiado afectan más a la producción que viene de «otras realidades» que a la producción basada en la «realidad nacional». Y más adelante agrega: «Tal vez los piratas e informales están viendo algo que los formales no ven. Están completando el mercado atendiendo al segmento bajo. Sí, los autores quieren su librito bien tiza, ta bien, pero una vez que presentaron el libro y se acabó el efecto inicial, los siguientes ejemplares pueden ser más baratos, como si se piratearan a sí mismos» (Rendón 2007).

<sup>3</sup> Básicamente me refiero a Aníbal Quijano, en su texto *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*, y en otros sobre reflexiones parecidas, pero también a Edgar Lander en la introducción al libro *La colonialidad del saber*, y a Walter Dignolo en sus diversos libros y trabajos sobre conocimiento local y cultura global.

<sup>4</sup> Gonzalo Arboleda Palacio, presidente del Grupo de Editores de Colombia, sostiene que en 1996 un grupo de empresas editoriales realizaron un rápido sondeo y descubrieron que, en las ciudades más importantes del país, sumaban la cantidad de 889 fotocopadoras que trabajaban ininterrumpidamente las 24 horas del día y durante todo el año (Arboleda 2005: 2).

lucro de sus productores y el ahorro que hace el lector de unas cuantas –o muchas– monedas, dejando de pagar, al editor primero, y al autor en último lugar. Se trata además, jurídicamente, de una diferencia entre copias para uso privado y copias para negocio. Las unas, en algunas legislaciones, son excepciones a la regla del *copyright* y las otras siempre serán una infracción a la misma.

Sin embargo, en el sistema actual de *copyright* –o derechos de autor para el mundo de legislación basada en el derecho francés– el autor no es el gran beneficiado. Y, además, ¿el deseo del autor se encuentra, me pregunto yo, en la ganancia por el *copyright* o en el prestigio por el libro? Hay autores que viven de sus derechos: en el Perú deben ser menos de una docena. La otra gran mayoría viven de las actividades adyacentes que el prestigio de sus firmas les otorga: de sus artículos, de conferencias, de investigaciones o de premios. Un autor de sociología o de derecho, ¿prefiere ganar por sus libros o que sus ideas se divulguen ampliamente a través de fotocopias usadas y ajadas que se transmiten de mano en mano? Y por último, ¿acaso el conocimiento es plausible de un derecho de propiedad?, ¿hasta qué punto se puede controlar la libertad de conocer y de saber?

## **COLONIALIDAD DEL SABER: CÓMO SE INVESTIGA EN EL PERÚ CONTEMPORÁNEO**

La Universidad de Harvard tiene 190 bibliotecas, archivos, colecciones, videotecas, filmotecas cuyo acervo bibliográfico llega a los 15 millones de ejemplares, entre libros, revistas, manuscritos, discos, archivos digitales, películas, y otros formatos. Junto con la biblioteca de la Escuela de Leyes, quizás la más concurrida es la Widener Library. Se trata del local central y antiguo dentro del llamado Harvard Yard, que además de tener varias salas de lecturas, carriles para tesis y cubículos de estudios, en sus ocho pisos, cuatro hacia arriba y cuatro sótanos, guarda la mayor cantidad del acervo bibliográfico: tres millones de libros de artes, humanidades y ciencias sociales. Generalmente cuando un investigador requiere del uso de material entra a la página web del «catálogo holístico» –que dicho sea de paso no tiene restricciones, es decir, todos podemos hacer uso de él– que combina las entradas de las 190 bibliotecas. Como en nuestros catálogos universitarios, podemos saber si el libro está en uso o disponible; y por la ficha, si pertenece a la Widener o a otra, o si está en lo que llaman «el depósito». Si el libro se encuentra disponible en el local central, entonces el investigador o estudiante puede entrar a la biblioteca, directamente a la zona de «estantes abiertos», previa localización del mapa para no perderse en los laberínticos pasadizos, y sacar el libro para que un empleado pase por escáner el código del ejemplar, y se acumule en la cuenta del alumno para poderlo llevar tranquilamente a su casa. El alumno o profesor puede permanecer con el libro todo el tiempo que dure el semestre académico, excepto si se encuentra en algo que se llama «la reserva», que son libros seleccionados por profesores de los cursos. En la reserva solo se puede retener un libro por tres días; y si es un manuscrito, un par de horas. En caso de que el libro esté en el depósito,

puede pedirse *on-line* y esperar unos dos o tres días como máximo para que el ejemplar sea ubicado y prestado. Un profesor, en Harvard, puede pedir hasta 299 libros prestados por un semestre. Y si requiere más, se le otorga un permiso especial de la universidad.

Si uno busca, por ejemplo, a Portocarrero Maisch, Gonzalo, encuentra 21 entradas, el libro más nuevo es *La mentalidad de los empresarios peruanos: una aproximación a su estudio*, del año 2005, que se encuentra en el depósito y a la fecha de mi búsqueda estaba disponible. Asimismo, si queremos trabajar sobre el tema «fotocopias y derechos de autor» podremos encontrar 31 libros, uno de los cuales, de 1977, se titula *Explicando el nuevo derecho de copyright: hacia una legitimación de las fotocopias de libros con derechos reservados*, publicado por la Asociación Americana de Editores. Se trataría, en el caso de esta ponencia, de un libro fundamental para poder profundizar en algunas de mis pesquisas. No obstante, desde Lima podemos tener acceso a la referencia –a saber que el libro existe–, pero jamás tendremos derecho a conocer qué dice el libro. Esa es la crueldad del catálogo *on-line*.

El ejemplo de la biblioteca Widener se encuentra a un lado del espectro de las facilidades con las cuales cuenta un investigador para profundizar verdaderamente en su investigación. En otras bibliotecas universitarias que no son tan vastas como las de Harvard, si no se encuentra un libro, se puede realizar un pedido por préstamo inter-bibliotecas universitarias y algunas públicas –como la de Nueva York o la del Congreso–, entonces el libro requerido llega en cinco o diez días, así venga de la Universidad de Río Piedras en Puerto Rico o de la estatal de Alaska. Por supuesto, al margen de que, si el usuario del libro es también profesor universitario, apenas trabajará diez horas a la semana, ganando lo suficiente como para comprarse libros por Amazon.com que llegarán a la puerta de su casa por sumas muy accesibles. Digamos, para un investigador, el paraíso.

Bajemos al purgatorio. En América Latina, en general, y en el Perú, en particular, cuyas bibliotecas privadas son limitadas, y las públicas verdaderamente famélicas, el acceso al libro se hace cada vez más difícil. La mejor biblioteca de Lima (y seguramente que del Perú) es la de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), cuyo catálogo también se encuentra *on-line*. Hemos hecho la misma búsqueda poniendo las mismas entradas «fotocopias y derechos de autor» y no encontramos ningún libro. Solo sobre derechos de autor encontramos 34 textos entre libros, audiovisuales y artículos de revistas. Sobre fotocopias específicamente no hay nada. En la eventualidad de que uno de estos libros sea pertinente para esta investigación, que no lo es, y la biblioteca central de la PUCP me permitiera entrar a consultar el texto un día jueves que es para investigadores externos, previa carta oficial, en tanto que no soy profesora de la universidad, podría sacarlo un par de horas y si tienen material que podría servirme, por supuesto, fotocopiarlo.

Si ante eso tenemos que el precio de un libro especializado promedia los cien soles (32 dólares) y el sueldo de un profesor de universidad privada a tiempo completo, los 800

dólares (y de universidad pública la mitad), entonces ya no el tiempo de investigación, la dedicación a la misma, o en todo caso la pertinencia y producción de una investigación, sino simplemente el acceso a las fuentes es muy difícil para un profesor universitario. Ni qué decir del acceso a fuentes para un tesista de pregrado o postgrado.

Lo que sucede en la práctica es que los libros que algunos profesores consiguen –porque tienen posibilidades de salir al extranjero, porque pueden comprarlos por Amazon, porque de alguna manera pueden obtenerlos de diversas fuentes o en todo caso comprarlos en las pocas librerías peruanas– suelen ser compartidos con los colegas o con otros investigadores. La investigación en humanidades y ciencias sociales en América Latina se basa en bibliotecas privadas de los propios investigadores. Por eso mismo, la inversión que cada profesor universitario realiza para una investigación determinada es muy alta. Esto implica, a su vez, que los investigadores apelen a concursos latinoamericanos de investigación o a seminarios pagados, o a consultorías, cuando sus propias universidades no pueden solventar gastos ni pagar horas de investigación. De esta manera, muchas veces, la agenda de temas por investigar se plantea desde afuera de la universidad o es ajena a los propios intereses de los autores: los temas dependerán directamente de las fuentes de financiamiento. Estará en la actitud estratégica de cada investigador la posibilidad de negociar con las financieras sobre temas, subtemas o nuevas rutas.

Pero la manera que utilizan todos estos investigadores peruanos para ponerse al día, desde la precariedad de nuestras bibliotecas y utilizando las redes de colegas que sí tienen algún libro importante, es el fotocopiado. A su vez, como profesores, dejan el texto en la fotocopidora y sus propios alumnos pueden tener acceso a él<sup>5</sup>.

Esto es posible porque los servicios de fotocopiado en todas las universidades son muy baratos. Una fotocopia cuesta 0,05 soles o 5 céntimos (0,015 dólares), es decir, no cuesta ni siquiera un *penny*. Cien hojas fotocopiadas cuestan 1,56 dólares. El abaratamiento del costo se debe al uso de las máquinas «repotenciadas» que cuestan alrededor de 1.500 dólares cada una, y tienen un uso sin dificultades de 6 meses fotocopiando 13 horas diarias, y un tiempo de vida de cinco años al mismo ritmo. A su vez, por supuesto, se trata de pequeños negocios en los cuales trabaja el dueño el tiempo que sea necesario –entre 12 a 14 horas diarias– o se contrata personal con sueldos bajísimos, sin ningún tipo de protección laboral, ni seguros de salud. La ganancia por cada fotocopidora es, obviamente, relativa a la cantidad de fotocopias que pueda sacar semanalmente; por eso mismo, se trata de maximizar las máquinas, el trabajo humano y la comodidad del cliente. En la

---

<sup>5</sup> Uno de los problemas más graves del acceso al conocimiento a través de la fotocopia es que en el Perú se suelen fotocopiar fragmentos de libros sin citar la fuente. Así tenemos que circulan una serie de artículos o fragmentos de libros solo bajo el nombre del autor; incluso, a veces, bajo el nombre del profesor del curso. Por este motivo circula mucha información que, al final de cuentas, no es útil para desarrollar una investigación, ni tesis ni libro o artículo publicable, en tanto no se puede citar correctamente.

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), la fotocopidora de Miguel presta los diferentes periódicos del día para que las personas se distraigan, mientras van fotocopiando. Lo mismo sucede con la fotocopidora «debajo de la rampa» del Patio de Letras de la UNMSM, que además vende libros originales, así que un cliente puede ir viendo los libros mientras se realiza su fotocopia. La fotocopidora de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya realiza 40 mil copias semanales, la mayoría de documentos administrativos de la propia universidad, pero también fotocopian un promedio de 5 mil hojas en libros completos por semana. La fotocopidora localizada en el pabellón de Artes de la PUCP copia un promedio de 10 mil hojas –por un solo lado– por semana; la mayoría de textos fotocopiados son fragmentos de libros o capítulos, tanto peruanos como extranjeros. Una fotocopidora del sótano de la biblioteca central copia un promedio de 7 mil hojas semanales, también en su mayoría capítulos de libros de teoría, llamados también «de texto», que llevan a fotocopiar tanto los alumnos como los profesores. Solo en la fotocopidora del Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE) se fotocopian un promedio de 3 mil hojas a la semana, pero en su mayoría manuales de autoayuda. En la fotocopidora de Mary, de la entrada a Letras de la UNMSM, la mayoría de las 20 mil fotocopias semanales son de libros enteros.

Así tenemos que una investigación desarrollada desde las universidades del Primer Mundo y otra desarrollada desde el Tercer Mundo difiere en tanto posibilidades de acceso a fuentes, espacios adecuados de investigación, tiempo que el investigador le puede dedicar a su tema, e incluso difusión de los resultados. Si no se colgaran en Internet o se fotocopiaran para los alumnos y colegas, muchas investigaciones financiadas en América Latina podrían quedar como documentos privados y no ser divulgadas mediante revistas especializadas ni a través de libros.

Con diversas diferencias vinculadas a la situación concreta de las principales ciudades<sup>6</sup> del país, por no mencionar los pueblos y caseríos cuyas realidades son mucho más dramáticas, la situación aquí descrita es un buen ejemplo de cómo se estudia e investiga en el Perú.

---

<sup>6</sup> Hay ciudades donde la situación es mucho más precaria como Iquitos. En la Universidad Nacional de Iquitos los alumnos no fotocopian mucho pues les resulta muy caro. Como no hay carreteras entre Lima e Iquitos, el papel para fotocopiar se encarece, por lo tanto, una copia cuesta el doble o triple que en Lima. Existen aproximadamente 200 fotocopadoras en toda la ciudad, pero apenas 20 o un poco más fotocopian libros, aquellas cercanas a los centros de estudio. No obstante, Iquitos solo tiene dos librerías, recién inauguradas en el año 2006. Es decir, durante años no tuvo siquiera una, excepto bazares donde, además de papeles, se vendían pocos libros. Los alumnos estudiaban sacando los libros de la biblioteca o con el método de los resúmenes: los profesores de los cursos resumen los libros y luego estos textos resumidos se difunden en copias mimeografiadas, con un pago del alumno al profesor por las mismas. Con estos resúmenes, los alumnos dan los exámenes (Testimonio de Karen Puertas Reñategui, entrevista personal).

## EL CONOCIMIENTO Y EL *COPYRIGHT*

La única manera en que la humanidad se desarrolle es a través del flujo de conocimiento. El conocimiento, en el sentido de noción, ciencia y sabiduría como lo define el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, promueve las diversas formas de superación del ser humano en camino de la equidad y la justicia. El conocimiento no es una propiedad inherente al ser humano como la inteligencia: es un producto social y, por lo tanto, se desarrolla solo en colectivo. Por lo mismo, el conocimiento carece de valor cuando permanece estático y «sólo genera valor en la medida en que se mueve, es decir, es transmitido o transformado» (Daedalus s.f.: 1). No obstante, el conocimiento como tal puede ser un valor positivo o negativo: puede permitir el delito o puede llevar a la paz.

Ha sido el conocimiento el objeto del requerimiento de los seres humanos de todas las épocas, y la transmisión del conocimiento, en la escuela o la universidad, un espacio donde además de información y desarrollo de las ideas, se aprende cómo disponer de este conocimiento de forma ética y con responsabilidad social. El flujo del conocimiento ha sido libre desde los comienzos de la humanidad. Si bien es cierto que, constituidos los estados teocráticos, el conocimiento de los rituales y el manejo del poder del Estado se limitaba a unos pocos que formaban monopolios del saber y, por lo tanto, también del poder. La lucha por la libre transmisión de los saberes, tanto como manejos tecnológicos, usos para el desarrollo de la comunidad pero también formas de razonamiento, ha constituido una de las libertades fundamentales.

La lucha por el conocimiento permitió, entonces, su democratización y uno de los objetivos de la mayoría de países, en honra a esa democratización del conocimiento, es reducir los índices de analfabetismo y aumentar los índices de acceso a las escuelas, a los recursos tecnológicos y a los libros. Si bien es cierto que el conocimiento no tiene por qué estar constreñido a la cultura letrada, en tanto que en muchos de nuestros países el conocimiento se ha transmitido y se sigue transmitiendo a partir de la oralidad y sus múltiples manifestaciones (mitos, rituales, ritos, fiestas, canciones, poesía), los libros constituyen una de las posibilidades más fáciles, transportables, baratas, no inmediatas, no perecederas, para transmitir mensajes y, ergo, conocimientos.

A pesar de las políticas públicas planteadas por todos los órdenes mundiales –Banco Mundial, Naciones Unidas– y locales –Grupo Andino, OEA– para facilitar el acceso al conocimiento letrado y no letrado, hoy en día, existen límites concretos: el conocimiento se ha convertido en mercancía, se compra, se vende y puede ser apropiado. Se ha convertido en plausible de ser propiedad a través del sistema de *copyright* en los países anglosajones, y de los derechos de autor en los países de influencia del derecho francés como el Perú.

El inicio de la protección de los derechos de propiedad intelectual, entre los que se encuentran los derechos de autor, se remonta a la invención de la imprenta. Desde que es posible la difusión masiva de libros, los editores de obras se adjudicaban el derecho eterno a la utilización de los beneficios que les reportaba un libro. Es así que los derechos de autor o, como se llaman en el mundo anglosajón, los derechos a la «copia de la obra», nacieron para poner un freno a la desmedida voracidad de los editores de mantener los derechos de la obra por toda la eternidad. El Estatuto de la Reina Ana, aprobado por el Parlamento Inglés en 1710, establece que todas las obras publicadas reciban un plazo de 14 años, renovable por una vez, y luego volvía a las manos del autor. En 1774, tras el caso Donaldson contra Beckett, se cancela el *copyright* a perpetuidad y se establece que, en el caso de fallecimiento del autor y luego de 28 años del uso de los derechos por los herederos, la obra entra al «dominio público» (Derechos de autor, Wikipedia: 2).

El derecho latinoamericano, basado en el Código Napoleónico, protege el derecho del autor y no el derecho sobre la obra: el énfasis está en la persona que detenta el derecho y no en el objeto del mismo. Existen dos tipos de derechos que emanan de la creación de una obra: los patrimoniales y los morales. Se entiende que los morales –el derecho a la autoría expresa– son inalienables e imprescriptibles, y los derechos patrimoniales funcionan durante la vida del autor y por un lapso de 50 años (o 70 años en algunas legislaciones) hasta después de su muerte. Luego pasan al dominio público, esto es, cualquiera puede reproducirlos, copiarlos, imprimirlos, venderlos, lucrar con ellos o preparar obras derivadas.

Sin embargo, en ambos modelos jurídicos lo que se protege es la expresión de un contenido, no el contenido mismo. En otras palabras, se protege la forma concreta en la cual las ideas, métodos o propuestas de un texto, se expresan pero no se protege ni las ideas, ni los métodos, ni las propuestas. Este planteamiento, por supuesto, ha permitido muchísimas confusiones en la aplicación de este derecho y responde a la libertad del flujo del conocimiento, aunque en la práctica es muy complicado separar continente de contenido.

Durante los últimos años, la protección al derecho del autor se ha distorsionado, y se ha convertido en la protección de los editores contra las copias ilegales. Se ha puesto énfasis en la información y el conocimiento como *commodity*, básicamente a partir de la aparición de lo que algunos autores llaman el «capitalismo informacional» (Lévy 2001), cuyos principales productos no son materiales sino virtuales. Es así que los «creadores» de obras ya no son poetas románticos, sino compañías con miles de trabajadores e ingresos que superan el PBI de un país como el Perú.

«Es hora de reconocer que hay algo fundamentalmente equivocado en nuestro sistema occidental de *copyright*, que es la fuente de la aberración según la cual sólo unas pocas empresas puedan tener poder sobre cómo nos comunicamos a través de la Red, y las condiciones bajo las cuales esto ocurre. Es hora de preguntarse si deberíamos seguir fun-



cionando con este sistema de copyright, que es un invento del siglo XIX que no está preparado para la promoción del derecho fundamental a la libre comunicación en el siglo XXI», estas son las palabras con las cuales Joost Smiers, profesor de Ciencias Políticas de la Universidad de Utrecht, presentó su libro *Un mundo sin copyright* el 6 de febrero de 2007 en Madrid. Smiers sostiene que el *copyright*, tal como está entendido hoy en día, solo produce beneficios a las grandes industrias culturales (fonográficas, cine, grandes editoriales) asentadas básicamente en los Estados Unidos, y hace mucho dejó de ser una protección para el autor o artista. Son los intermediarios entre el autor y el público quienes manejan estos derechos y a quienes les interesa básicamente que no se viertan las obras por el mundo sin el respectivo «peaje» económico que los beneficia. «El control monopólico del copyright es una práctica corriente [...] El copyright ya es un artículo comercial [...] y las consecuencias de este control monopólico son espeluznantes» (Smiers 2006: 97).

¿De qué manera esta política del *copyright* impuesta por las grandes industrias debe ser enfrentada desde los gobiernos de los otros países, ya sean los europeos o los latinoamericanos? Uno de los grandes males que traería esta defensa cerrada del *copyright* es que la cultura (desde la perspectiva de la «alta cultura» y la «cultura de masas») estaría organizada y difundida por un grupo de empresas con intereses concretos, y que las políticas que ellas planteen serán de homogenización del gusto, en tanto pueden controlar más y mejor sus ganancias. De esta manera, el derecho de la gente de tener acceso al conocimiento, y de transmitirlo por las diferentes formas posibles, cada vez se vuelve más y más limitado.

En eso también coinciden los otros comentaristas sobre derechos de autor, incluso aquellos que tienen posiciones más moderadas. El profesor de la Universidad de Nueva York Siva Vaidhyathan remarca la idea de que se ha perdido el horizonte y también el control sobre los derechos de la copia:

Gradualmente la ley [de copyright] ha perdido la visión de sus propuestas originales: fomentar la creatividad, la ciencia y la democracia. En cambio, ahora la ley protege a los productores y a quienes pagan impuestos. Ahora retribuyen todo el trabajo que se crea derivado de la obra pero, a su vez, lo limita. La ley ha perdido su misión, y los americanos han perdido el control sobre ella [...] El copyright no debería proteger los intereses de Rupert Murdoch, Michael Ester o Bill Gates en desmedro del resto de nosotros. El copyright debe servir a los estudiantes, a los profesores, a los lectores, a los bibliotecarios, a los investigadores, a los escritores freelance, a los músicos emergentes y a los artistas experimentales (Vaidhyathan 2001: 4-5, versión mía).

De esta manera queda claro que la corriente en contra de las restricciones del *copyright* no es producto de grupos anarquistas libertarios, sino también de profesores de universidades occidentales, cuyas propuestas se basan en el propio neoliberalismo. Precisamente, lo que sostienen es que, de acuerdo con la defensa del derecho de libertad de acceso a la información, la constricción del mismo merma las propias libertades individuales.

## EL MITO DEL *COPYRIGHT*

En un mundo donde los derechos de «copia» que benefician a grupos empresariales son cada vez más refinados, técnicos y fuertes, quienes tienen acceso a conocer y saber de ellos son especialistas cuyos campos cada vez se vuelven más sofisticados: abogados especialistas en el tema, empresarios dedicados a las nuevas tecnologías, productores de *software* específicos. En el Perú, por ejemplo, quienes presionan sobre el Indecopi para controlar mejor la piratería, convertida en la gran «lacra» de las copias originales de vídeo, *cdroms* y libros, no son los autores necesariamente, sino las industrias que viven de la venta de las copias legales. El tema de la piratería se convierte en un asunto de moral pública: los *spots*<sup>7</sup> publicitarios del Indecopi inciden en el tema de la falta de ética del ciudadano que compra productos piratas. ¿Pero realmente se trata de una falta de ética al estilo clásico de la viveza criolla como se plantea en estos *spots*?, ¿no se trata acaso de una manera diversa de entrar a un mundo de mercancías cuyo goce es en todo momento publicitado a millones de pseudos consumidores, que no lo pueden ser en la medida que no tienen recursos para serlo? La piratería tiene varios puntos de análisis: el que produce la obra pirata, cuyo propósito es el lucro a costa de no pagar los derechos de *copyright*; y el consumidor, cuyo acceso al mercado de las copias legales es limitadísimo, pues los precios de las mismas están por encima de sus posibilidades reales. La manera de atacar la piratería se ha sostenido sobre la represión y no sobre el incentivo al consumo de copias legales. Al parecer, debido a los múltiples e ineficientes operativos que realiza la policía nacional, siempre quemando o pasando *bulldozers* sobre copias piratas para la toma de la cámara de televisión, las políticas aplicadas a la fecha no han mermado el consumo de copias ilegales ni, sobre todo, el propósito de estos pseudos-consumidores de seguirlo haciendo. Por eso mismo, el objetivo no debe consistir en la represión, siempre tan problemática en países como el Perú, sino en una forma diversa de incentivar el consumo de copias legales.

En los Estados Unidos, como sostiene Vaidhyanathan, las leyes sobre *copyright* han crecido, se han ensanchado, se han vuelto opacas y además impredecibles. Por eso mismo, las discusiones alrededor del tema se concentran en el dominio de los expertos, quienes tienen tiempo y dinero para entender y manipular la ley (2001: 5). Por eso mismo, más allá de la ley, ha surgido el mito del *copyright*. El derecho a la copia se ha fetichizado. «El mito del *copyright* tiene incluso más poder que la ley de *copyright*», ha dicho Vaidhyanathan (Ibíd.).

¿Qué implica el mito del *copyright*? Implica, ante todo, una forma de ganancia permanente que se actualiza cada vez que se «usa» el bien. En la medida que las obras intelectuales o

---

<sup>7</sup> Me refiero a un *spot* que circula en los cines limeños durante abril de 2007. Se trata de un padre que regresa a casa con una copia pirata en la mano y le dice a su hijo: «tienes un padre muy inteligente, te ha conseguido una copia pirata de la última película». El hijo, un niño de once años o más, se alegra y le contesta. «Tú también tienes un hijo muy inteligente, pues me he sacado un 20 (nota máxima) pirata. Lo copié todo de mi amigo, pero es un 20 y es pirata». La cámara enfoca la cara desencajada del padre y la mirada de reproche de la madre. Con este *spot* se pretende hacer conciencia para evitar la piratería reprográfica de videos.

creativas que protege el *copyright* están basadas en formas de conocimiento, de información, cada vez que se usa una de ellas, quienes detentan su «propiedad» requieren del pago de un derecho por la misma. En la mayoría de los casos, el autor solamente recibe un porcentaje, y es el productor quien recibe la mayor cantidad del derecho de uso de ese bien. Este esquema es aplicable a obras musicales, a *software*, y otros productos, y sobre todo a libros. Hoy en día, el editor que imprime un libro no solo vende el libro sino, inclusive, se guarda el derecho exclusivo de usufructo de ese libro. Por eso mismo está prohibido «alquilar» libros, puesto que el dueño del libro solamente tendría derecho a leerlo, y no a sacar partido de él. A su vez, en algunos países como la Argentina, está prohibido fotocopiar libros.

La Comunidad Económica Europea ha propuesto un canon del uso de libros en bibliotecas públicas. ¿Qué significa esto? Que las bibliotecas no solo deben pagar por el precio del libro que coloquen en sus estantes, sino además deberán pagar un canon cada vez que un usuario saque el libro del anaquel:

¿Las bibliotecas crean mercado para autores y editores o lo reducen y, en su caso, en qué medida?... No sé qué dirán los estudios empíricos. Pero la inquietud se ha traducido en una nueva forma de ver las prácticas tradicionales. El préstamo, por ejemplo, antes benéfico o al menos inocuo, ha pasado a verse como un equivalente funcional o sustituto de la venta, dando lugar a la demanda de una compensación en forma de derecho de remuneración, satisfecha en algunos países y negada en otros (Casas Vallés 2005: 2).

Para los defensores acérrimos del derecho de copia por sobre el derecho del usuario, las bibliotecas públicas, institución que nació miles de años antes que el *copyright*, tendrían que variar sus estatutos y modalidades de préstamos, pues «el préstamo sustituye a una venta» y, por lo tanto, perjudica la ganancia de quien detenta el *copyright* del libro, en la medida que ese lector ya no lo comprará.

Hasta aquí la explicación actúa como si estas leyes de mercado, descritas con rigurosidad, funcionaran de manera magnífica en una burbuja de aire. En tanto que, sobre la tierra firme de relaciones sociales y modos de producción y reproducción del capital, lo más probable es que ese lector potencial no lo sea nunca, pues no tendrá dinero para comprar el libro. Nos encontramos, entonces, ante una situación injusta frente a personas que no tendrán la posibilidad de acceder a esta información o conocimiento, ni siquiera pagando un precio menor solo por el alquiler del texto. Entonces, las bibliotecas públicas tendrían que variar el cimiento de su esencia gratuita y pública para, una vez más, adecuarse al mercado y a las relaciones que plantea el productor, quien antepone su ganancia sobre cualquier otro derecho. En estas circunstancias, el saber se volverá mucho más elitista. Las posibilidades de acceso al conocimiento se concentrarán en los centros de poder y en las periferias solo será posible la ignorancia.

Como lo sostiene tan lúcidamente el autor de las cartas apócrifas entre Marx y Engels<sup>8</sup>, quien bajo la voz del autor de *Das Kapital* afirma: «Los derechos de autor, los conocimientos, habilidades, etc., vienen a funcionar bajo formas monopólicas –en cierta forma *pre-mercantiles*–, porque nunca se terminan de pagar. En verdad no se venden, y de esta manera proporcionan ingresos *permanentes* a sus autores. En los hechos se está haciendo una sutil distinción entre el *productor*, y el *autor* o inventor de un bien. El capitalista contrata a un diseñador, y queda como el dueño de su trabajo. Pero por lo visto el consumidor en estos casos no obtiene lo mismo al comprar el producto: no es dueño del *diseño*. La diferencia es básicamente de poder: el productor tiene muchísimo más poder que el consumidor, y el diseñador cierra filas con aquél» (Rochabrún 2007: 2).

El *copyright* entendido de esta manera se ha fetichizado: ha adquirido por se condiciones propias de vida, se olvida una vez más, como ya lo explicara Marx para las mercancías, que se trata de un objeto virtual o material producto de una serie de relaciones de producción que, gracias a este fenómeno, se transforma en un valor. Y así se constituye lo que algunos denominan el saber-mercancía, es decir, un saber devenido en cosa que, de acuerdo con la teoría fetichista de la mercancía, encubre que su valor existe únicamente como producto social (Navarrete 1998: 2).

## ¿EL CONOCIMIENTO PUEDE SER PROPIEDAD PRIVADA?

Con el objetivo de minar jurídicamente el asunto de la propiedad de los derechos de autor, Joost Smiers arremete en su libro contra uno de los argumentos más débiles de la propiedad intelectual: el objeto de protección. ¿Qué se protege con este derecho?, ¿en qué medida el objeto que se protege, la originalidad de la obra de arte, es sensible de ser protegido?, ¿cuándo algo es absolutamente original? La respuesta es nunca, pues un producto cultural es el resultado de la sumatoria de tiempos de muchas «originalidades» encadenadas unas a otras, y no hay por lo tanto originalidad absoluta. En este sentido, Smiers considera que la forma de entender la originalidad por el sistema de *copyright* es un invento del siglo XIX y no una manera tradicional de asumir los productos culturales.

Los defensores del acceso democrático a la información se preocupan porque los proyectos de ley daban poder casi absoluto sobre la información digital a los poseedores del *copyright*. Incluso al «uso justo» habitual del *copyright* por parte de bibliotecarios, estudiantes y profesores

---

<sup>8</sup> Han circulado por Internet unas cartas apócrifas entre Marx y Engels discutiendo sobre el tema de los derechos de autor y la piratería a propósito de la salida al mercado del Windows Vista, que al parecer tiene un dispositivo para no «copiar ilegalmente». Las cartas son una reflexión muy adecuada e interesante sobre el tema de la piratería como «nueva vanguardia del capitalismo». En tanto que las notas a las cartas apócrifas son de Guillermo Rochabrún, pues obviamente se deduce su autoría.

[...] Visto de esta forma, obtener las herramientas necesarias para la educación y el desarrollo de procesos artísticos podría pasar a ser un 'robo' (2006: 106).

Smiers sostiene que, con las nuevas tecnologías, el *copyright* no solo rige para la copia y distribución del trabajo, sino incluso para el consumo, planteándose un sistema de control legal absoluto sobre toda la creación artística. Esta forma de entender la «propiedad de la copia» mermaría la riqueza cultural de las naciones: «Podría decirse que el sistema actual de *copyright* no da opción a los artistas y los países del Tercer Mundo, y que el *dominio público* está encogiéndose. El *copyright* es una especie de creencia sagrada [...] la idea de que vela por el bienestar de todos es muy cuestionable...» (2006: 118). El énfasis es mío.

Muchos defensores de la libertad de circulación de la información –incluidos los programas informáticos–, como Richard Stallman, quien acuñó el término *copyleft* para los *software* que circulan libremente, tienen una posición aun más radical que la de Smiers en la defensa del libre acceso a «saber-mercancías»:

[...] al público se le ha enseñado que el *copyright* existe para «proteger» a los titulares del *copyright*, con la consecuencia añadida de que los intereses del público no cuentan. Pero cuando el público en general empiece a usar libros electrónicos y descubra el régimen que los editores les han preparado, empezarán a oponerse. La humanidad no aceptará este yugo por siempre. Los editores nos han hecho creer que un *copyright* represivo es la única forma de mantener viva la creación artística, pero no necesitamos una guerra por la copia para fomentar la diversidad de obras publicadas; como ha mostrado *Grateful Dead* la copia privada entre admiradores no es necesariamente un problema para los artistas.

Legalizando la copia de libros electrónicos entre amigos, podemos volver a convertir el *copyright* en la regulación industrial que una vez fue. *Para cierta clase de escritos, debemos ir incluso más allá. Para artículos académicos y monografías, su publicación íntegra en la red debería ser alentada en todos los casos; esto ayuda a proteger los escritos académicos haciéndolos más accesibles. En el caso de libros de texto y de la mayoría de obras de referencia, la publicación de versiones modificadas debería incluso permitirse, puesto que fomentan su mejora* (Stallman s.f.: 1). El énfasis es mío.

Esta propuesta es sumamente polémica pero, a su vez, totalmente relevante para nuestra investigación en tanto que hemos centrado el debate del uso de fotocopias en textos académicos, monográficos, tesis y demás fuentes de aprendizaje de nuevos conocimientos. Este es el punto central de la diferencia con la piratería, puesto que se piratean básicamente libros de ficción, de autoayuda, recetas de cocina, entre otros textos de entretenimiento.

Siva Vaidhyathan apunta a un asunto fundamental para entender el relieve de las organizaciones y movimientos de restricción del *copyright*. Para él hay una relación directa entre la fortaleza del *copyright* desde este punto de vista «corrupto» y la erosión de la esfera pública. Sostiene que la toma de decisiones de políticas públicas dejada a los expertos es

la mejor manera de evitar las discusiones amplias de la opinión pública. En este sentido, propone continuar con las enseñanzas de John Dewey, y fortalecer la esfera pública a través de una mejor educación con la finalidad de que el público en general pueda distinguir entre las descripciones sólidas y los meros estereotipos (2001: 7).

Por eso mismo, y en la medida que «un mundo sin *copyright*» permitiría acceso al conocimiento, el desarrollo del pensamiento crítico y el fortalecimiento de la esfera pública, Smiers, Vaidhyathan y otros autores *sostienen que la propiedad intelectual no debe ser privada. Su idea es convertir a la propiedad intelectual en un bien público*. En lo que no estamos de acuerdo es en la forma como se realizaría esta propuesta que, aparentemente, no logra cuajar de una manera ordenada y clara.

Smiers propone que:

1. los productos culturales sean bienes públicos.
2. las obras se comercialicen en el momento que se anuncian (la ventaja competitiva de lanzar algo nuevo permitirá al autor obtener beneficios económicos).
3. se mantenga la ventaja de la «primera opción»; esto permitirá que las obras destacadas sean las de mejor calidad.
4. estos «bienes comunes» no pertenecen a un espacio des-regulado; por el contrario, hay toda una normativa sobre estos bienes.
5. se regulen las *condiciones de uso* de estos bienes públicos otorgando los derechos de usufructo al autor.
6. si este usufructo no rinde de la manera que se espera, los Estados deben dar subsidios para que «orienten» al bien dentro del mercado: «Si el gobierno subsidia una obra, ésta pasa inmediatamente a formar parte del dominio público» (2006: 295).

Considero que Smiers está manteniendo el mismo eje del *copyright* y, en todo caso, la propuesta de Richard Stallman sobre *copyleft* sería mucho más consecuente con el objetivo general que aduce el primero. Pues si antes lo que se regula es la propiedad, lo que propone Smiers que se regule es el usufructo, esto es, el uso que en el derecho francés es un derivado del «dominio del bien».

Smiers se basa en que se sigan manteniendo las reglas del mercado para los bienes culturales y me parece que aquí se encontraría una de las limitaciones de su propuesta. Smiers homologa democracia a liberalismo económico y leyes del mercado, pues las adapta para una nueva manera de fluidez e intercambio de los productos culturales («Este tipo de reglamentación, que aún está en sus primeras etapas de desarrollo, no eliminará ninguna de las características de la economía de libre mercado; por el contrario, serviría para crear o ‘normalizar’ el libre mercado y transformarlo en un campo de juego equilibrado» [Smiers

2006: 298]). En otras palabras, se mantienen todas las reglas del juego y los «beneficios» del libre mercado, pero para el *uso* y no para la propiedad de este saber-mercancía.

Pero como sostiene Aníbal Quijano, en un mundo globalizado, los países donde menos se desarrolla la democracia –como es el caso del Perú– se verán más afectados por la imposibilidad de poner estas reglas en juego: el tema del mercado interno no es un asunto de economía sino de ciudadanía (comunicación personal, 1). En este sentido empata con la propuesta de Vaidhyathan sobre el adelgazamiento e inanición de la esfera pública vinculada con el fortalecimiento de un derecho que, básicamente, no sirve hoy en día para fomentar la creatividad y la circulación del conocimiento, sino para defender los derechos de los editores y productores.

## FOTOCOPIAR LIBROS ESTÁ PENADO POR LEY

¿Acaso las relaciones económicas son reguladas por los conceptos jurídicos? ¿No surgen, por el contrario, las relaciones jurídicas de las relaciones económicas?

Karl Marx, *Crítica al programa de Gotha*

El derecho que se protege cuando se prohíbe expresamente la fotocopia de un libro, como reza debajo de los créditos de los libros publicados por la editorial Fondo de Cultura - Buenos Aires, es el de la propia editorial y del autor. En el lado opuesto tenemos los derechos de los lectores a acceder al conocimiento que se encuentra dentro de ese libro, aun cuando sea de cualquier manera. Este reconocimiento lo tiene en cuenta la Ley de Derechos de Autor del Perú, el Decreto Legislativo 822, cuando permite las copias privadas. Se refiere, en el caso concreto de las fotocopias, a la amplia posibilidad de realizarlas siempre y cuando no se lucre con ellas, y sirvan solo para que el conocimiento y la información fluyan entre estudiantes, profesores o público en general. Esto es lo que sostiene Martín Moscoso, jefe de la Oficina de Derechos de Autor del Indecopi:

El fotocopiado puede ser legal, ilegal o delictivo. ¿Cuál es el tipo legal de fotocopiado? Cuando el Estado decide otorgar derechos exclusivos a autores, también hace excepciones y plantea límites. Éstos son tan importantes como los mismos derechos, pues legitiman el sistema. El derecho de autor se supone que beneficia a los autores y a la sociedad, en el sentido que incentiva a los autores a seguir creando y a los editores para invertir en estos temas. Pero simultáneamente existen excepciones y límites que atienden a las necesidades de acceso a la información y la cultura. Desde Berna ya existe ese balance. La reprografía legal es una típica excepción que está en las legislaciones de todo el mundo. La excepción también tiene ciertos límites. En el caso del Perú se permite la reprografía para fines de enseñanza con ciertas condiciones: que se trate de obras divulgadas lícitamente, que sea en un centro educativo

para fines de enseñanza, dirigido a los estudiantes, profesores o miembros de la comunidad, y sin que haya fin de lucro (art. 43, Dec. Leg). En este artículo «es permitida la reproducción sin permiso del autor» (Martín Moscoso, entrevista personal realizada en abril de 2007).

La ley peruana contempla una serie de excepciones que permiten, de alguna manera, que el conocimiento siga fluyendo y así poder acceder a él a través de lo que denomina las copias reprográficas legales. El punto sobre el cual la ley es inflexible, según lo señala Martín Moscoso, es la posible desviación de esta limitación para convertirse en piratería. No obstante, uno de los límites que establece la ley, y que contemplan las universidades como imposibilidad absoluta, es la fotocopia de un libro completo. Tanto la PUCP como la UNMSM en sus estipulaciones internas prohíben la fotocopia del libro completo que se pueda extraer de la biblioteca. Esta prohibición rige para las fotocopadoras internas, aunque si uno puede sacar el libro a la calle lo fotocopiará entero, a doble página o en forma de libro, espiralado o empastado. Incluso en el cumplimiento de esta política, las universidades exigen más que la ley, pues olvidan que la ley permite que se fotocopien libros completos cuando se encuentran agotados. En las universidades no se hace salvedad alguna, pero en tanto que los propios investigadores o estudiantes puedan justificar que se trata de un libro agotado quedaría la norma en suspenso.

Pero en principio, y he aquí el punto fundamental de este trabajo: la forma de desarrollar una fluidez del conocimiento en países como el Perú se da porque los investigadores, profesores y estudiantes están usando, todos los días y día a día, fotocopias de libros completos no agotados. Ergo, están infringiendo la ley.

En la encuesta realizada para esta investigación, los operadores de fotocopias de la PUCP, la UNMSM, la UARM y la Universidad del Callao afirman que, en su mayoría, realizan más de 5 mil fotocopias por semana y por máquina de capítulos enteros de libros; sin embargo, en la fotocopadora de letras de la UNMSM, la mayoría de fotocopias son de libros enteros. A su vez, la mayoría de libros que se fotocopian en la UNMSM, la PUCP y la Universidad del Callao son de teoría; solo en IPAE se fotocopian más libros de autoayuda. En la fotocopadora de Arte de la PUCP se copia «de todo» y el número de hojas semanal es de 10 mil por fotocopadora. En la mayoría de fotocopadoras, excepto en la de la Biblioteca Central de la PUCP, se fotocopian libros extranjeros. A su vez, las copias, en la mayoría de casos, son llevadas por el profesor como por el alumno, aunque en la UNMSM son llevadas por el profesor.

Nos encontramos, en el caso de fotocopias de capítulos en centros de copiado dentro de la universidad, con una excepción a las limitaciones que hace la ley y que la contempla claramente. Lo que no contempla son los bordes: esos espacios que no están ni permitidos ni prohibidos, y que de alguna manera constituyen los espacios en los cuales se mueven la mayoría de peruanos.



Hay un tema que va al sector educativo, y otro que va para todo el mundo, se pueden reproducir obras enteras pero que ya estén agotadas. El campo de la fotocopia legal es enorme, pero hay una parte polémica que es el *borderline*, y hay otro que nadie va a amparar, que es la piratería. Entonces habría que centrar la discusión en el *borderline*, que es el espacio donde discuten todos los especialistas (Marín Moscoso, entrevista personal).

No hay una infracción a la ley explícita, pero a su vez hay un espacio intersticial que es aprovechado básicamente por los investigadores, profesores y estudiantes. A las pequeñas empresas de fotocopias no les interesa si lo que se copia es un documento, un libro, una foto o páginas de cuadernos, a ellos les interesa que las copias sean una realidad que impacte positivamente en sus cajas a fin de mes. Los que fotocopian libros enteros son los propios usuarios de los mismos. No es casual que, precisamente, sea en la universidad nacional más prestigiosa, pero a su vez bastante pobre, donde se fotocopien más libros enteros.

Por supuesto, la solución que plantea Moscoso se refiere a un asunto estructural que está relacionado con políticas educativas y de incentivo a la investigación.

Hay una distorsión. Porque una cosa es un tema tan preciso de que un investigador acceda a estas fuentes, y otra es el negocio de las máquinas fotocopadoras que se llevan la plata de los autores y editores con un supuesto aporte de acceso a la cultura. Yo te cuestiono eso. *El país tiene un pésimo nivel educativo, y si nosotros somos los «reyes de la fotocopia» deberíamos tener el nivel educativo y cultural a ese valor que le estás atribuyendo a la fotocopia.* Y no es así. El foco de la solución no está ahí, porque siendo la fotocopia masiva, no se ha solucionado el problema. El foco es la política educativa, cultural y de promoción de la lectura, que es más compleja. La mayoría de las personas que sacan sus fotocopias, las tiran. La fotocopia per se no aporta al desarrollo cultural (Martín Moscoso, entrevista personal).

Es cierto que la fotocopadora por sí misma no desarrolla la cultura pero, como se ha mencionado arriba, quienes toman la decisión de fotocopiar fragmentos o libros enteros son los mismos usuarios y no los operadores. Serán ellos quienes guarden o no sus copias. Pero es a exigencia del propio usuario que las empresas semi-oficiales de fotocopias han empezado a empastarlas, a copiar las carátulas a color, a permitir que la fotocopia sea plausible de ser guardada con mayor facilidad. Lo que han hecho las empresas de fotocopias es menguar un problema básico de carencia de libros, y poner a disposición de los usuarios copias de libros que, en otras circunstancias, no habrían podido adquirir.

En otras palabras, se está poniendo énfasis en que el problema de la escasez de libros es la multiplicación de fotocopias baratas, cuando se trata de la figura completamente opuesta: las pocas posibilidades de riesgo que asumen las empresas importadoras de libros y casas editoriales peruanas quienes, finalmente, mantienen los derechos de reproducción de la obra tan altos que se vuelve muy difícil acceder a ellos.

## EL LIBRO COMO SABER-MERCANCÍA

Todo el sistema de producción del libro se juega en relación con dos campos de intereses completamente opuestos: el editor que quiere ganar, el lector que desea adquirir esa información. En medio, muchas veces, se encuentra el autor con un deseo doble y a veces contradictorio: divulgar su obra pero, a su vez, vivir de ella. Desgraciadamente, incluso el sistema de agentes literarios, que no funciona en nuestro país, pues todas las editoriales contratan directamente con los autores, está vinculado con la idea que el libro –no como objeto, como sustancia dentro de las páginas– se ha convertido en una mercancía. Y las mercancías, como ya lo sabemos, no funcionan de manera transparente en el mundo de la oferta y la demanda, sino que operan de acuerdo con una serie de lógicas «que los convierten en jeroglíficos sociales» (Marx 39).

El libro como mercancía es tan evidente en el caso peruano, que, en los últimos años, una de las posibilidades de venta en nuestro mercado local –cuyas librerías se centran en el distrito más rico del Perú, San Isidro– son los libros de lujo. Los libros de gastronomía de Gastón Acurio, Rodolfo Hinostroza, el super libro *Perú: mucho gusto* de PromPerú y otros más, pero también los libros preparados por las empresas mineras, por los bancos y por empresas poderosas con fotos a todo color y formatos de distinto tamaño, todos por encima de los cien dólares, se venden como pan caliente. Son ediciones limitadas que la nueva burguesía ascendente desea adquirir para mostrar en las mesas de centro de sus nuevas casas.

Proponer una política cultural en relación con el «mercado del libro» en el Perú es sumamente difícil, pues nos encontramos ante un funcionamiento totalmente contradictorio: a un lado un mercado paupérrimo de acceso a fotocopias y libros baratos vendidos como colecciones o comprados en mercados como Amazonas<sup>9</sup>; y, por otro lado, uno de los mercados mejor abastecidos de libros caros y carísimos. Esta situación plantea una distinción que cada vez es más compleja.

Pero a su vez, ¿por qué el libro, que además tiene como cualidad intrínseca la difusión del conocimiento y la estimulación del pensamiento abstracto, es para las autoridades peruanas solo una mercancía? He ahí un punto clave en este entuerto. Si el libro es asumido como una de las posibilidades más serias y difundidas de acceso a la educación, la cultura, el conocimiento y la tecnología; entonces puede ser visto como un objeto que no es solo una mercancía ni debe ser únicamente regido en el mundo del mercado, ni por las reglas de la economía. La potencialidad del libro, demostrada en todas las épocas como «guardián

---

<sup>9</sup> Amazonas es así llamada la feria o mercadillo del libro usado que está localizada en una de las veras del río Rímac. Es nuestra versión precaria de Amazon.com. Por cierto, no se trata esta vez de una ironía feroz tercermundista, sino de una coincidencia, pues el nombre de este mercadillo libresco responde al de la calle donde está ubicado, el Jirón Amazonas del Cercado de Lima.

de la memoria de una cultura», es la posibilidad real que tenemos los tercermundistas pobres de acceder a la comprensión de nosotros mismos. Es cierto que hay muchas otras posibilidades de acceso a la sabiduría, por decirlo de alguna manera, incluidas las diversas y múltiples formas de oralidad, pero lo cierto es que como *artefacto cultural* el libro sigue siendo el rey de la fluidez de información.

Desde la perspectiva de artefacto cultural, el libro debe tener otro estatus completamente diferente de aquel del resto de mercancías. El Estado ha dado la Ley 28896 de democratización del libro y la lectura, en la cual, en su art.5, inciso 25, se define al libro como: «medio unitario, no periódico, a través del cual el autor comunica su obra con el fin de transmitir conocimientos, opiniones, experiencias y/o creaciones científicas, artísticas o literarias. Es el objeto de la actividad editorial, tanto en su formato impreso como en su formato digital (libros en edición electrónica), o en formatos de audio o audiovisuales (libros hablados en casetes, discos compactos u otros soportes), o en escritura en relieve (sistema Braille); comprende todas las formas de libre expresión creativa, educativa o de difusión científica, cultural y turística».

De esta definición podemos deducir que el libro es visto, a pesar del énfasis inicial, como el «objeto de la industria editorial» y, por lo tanto, la marca una vez más está planteada desde la perspectiva de los intermediarios: aquí el autor es definido como el creador, para inmediatamente pasar a plantear los términos de mercado y saber-mercancía como lo habíamos denominado. Como sostiene Smiers, en este sentido, se sigue privilegiando a la industria editorial por sobre los autores y consumidores, «el mundo cultural se ha transformado en un lugar donde reinan la propiedad privada y los leguleyos» (2006: 98). Asimismo, insiste en que el *copyright* debe desaparecer en tanto «La historia demuestra que nada es menos cierto que la idea de que es obvio que deben de otorgarse derechos exclusivos de explotación a alguien que ha creado una obra de arte» (Ibíd.: 109).

### **LAS FOTOCOPIAS COMO FUENTE DEL CONOCIMIENTO EN EL TERCER MUNDO: POR UNA POLÍTICA CULTURAL LATINOAMERICANA**

Si las fotocopias se encuentran en un limbo legal en algunos países latinoamericanos, y sus usos límbicos, por llamarlos de alguna manera, son los que favorecen la democratización del acceso al conocimiento, quienes manejan las políticas de las industrias culturales deben tener en consideración esta presión popular. Una vez más, la legislación, como lo sostienen autores como Umberto Cerroni o Hans Heller —o el mismo Karl Marx—, se convierte en un obstáculo para el cambio social y un resguardo que beneficia al editor, en primer lugar, y al autor, en segundo lugar, frente al lector o usuario, quien muchas veces se queda abandonado ante los precios de los libros y las dificultades de acceder a ellos. ¿Cómo promover y fomentar la lectura si los objetos que sirven para leer son inaccesibles?

El Estado y sus políticas deben tener en consideración estas nuevas formas de entender cómo se organiza desde la carencia las entradas a la lectura y al conocimiento, y así considerar que *fomentar la lectura no necesariamente implica fomentar la industria del libro* que, como hemos visto, muchas veces privilegia la producción para sectores de altos ingresos económicos, en tanto que pone como principal objetivo del libro el entretenimiento y no necesariamente la transmisión de conocimiento<sup>10</sup>. Está demostrado que no hay una relación causa-efecto en este punto, y que no todos los libros deben tratarse de la misma manera.

No hay otra explicación para entender que en el Perú, país famélico de comprensión de lectura, se dé una explosión del libro de lujo. Fomentar la lectura implica, a su vez, tener en consideración que el principal beneficiario debe ser el usuario –el consumidor para hablar en la terminología de los tecnócratas– y no necesariamente los productores. Se entiende que al beneficiar al usuario se beneficia por defecto también al productor, tanto editor como autor.

Definitivamente, la democratización de acceso al libro implica, a su vez, una ampliación de la esfera pública y un fortalecimiento de la ciudadanía. Joost Smiers propone, no sin cierta culpa por ser un «intelectual de un país desarrollado», una serie de políticas culturales operativas, básicamente pensando en los países del Tercer Mundo. Sostiene, como fundamento, que la riqueza de la democracia está en la apertura de lo diverso contra la homogeneidad y, por eso mismo, «cuando el mercado no ofrece esa diversidad, las autoridades tienen el deber de apoyar lo nuevo» (2006: 273). Lo citamos pues su propuesta está centrada en una economía de mercado y en un sistema liberal de creencias políticas, por eso, insiste que todas estas propuestas se plantean en función de una mayor libertad.

En una carta personal, Joost Smiers nos señala su interés y preocupación por el acceso al conocimiento de los países como el Perú y sus propuestas radicales de abolición de la propiedad intelectual. Se trata de considerar, por sobre todo, la necesidad de los lectores y usuarios antes que el lucro de las grandes empresas. No obstante, Smiers insiste en que es preciso «tener un ojo mirando el futuro» y, entonces, plantear políticas de acceso al conocimiento a través de la fotocopia, pero siempre teniendo en consideración que las posibilidades de «desarrollo del país» pueden permitir más bien pagar al autor incluso con el derecho de autor abolido.

Por supuesto que el acceso al conocimiento es uno de los derechos más importantes. Actualmente estoy trabajando –junto con un colega– un nuevo libro que plantea la idea de abolir completamente el copyright. Demandamos que, junto con esta abolición, los enormes

---

<sup>10</sup> Este punto, por supuesto, es uno de los más complejos, pues no hay una diferencia sustancial entre entretener y transmitir conocimientos y, muchísimas veces, ambas actividades van juntas.

conglomerados en los sectores culturales –películas, música, libros– sean separados por áreas según la ley de competencia. De otra manera, si suprimimos completamente los derechos de autor y aquellas industrias aún se mantienen en su lugar, podrán hacer lo que les gusta y promover esa diversidad realmente existente frente a la atención pública. El dilema es, desde luego, cómo remunerar de nuevo a autores y sus productores o editores en un mundo donde los derechos de autor no existen (Joost Smiers, comunicación personal).

Por otro lado, y sobre el mismo punto, Hugo Achugar nos comenta que es posible beneficiar al autor y a los editores en este proceso inicial de reconocimiento de la fotocopia como posibilidad concreta de acceso al conocimiento:

En Uruguay hemos estado discutiendo aunque sin mayores consecuencias la posibilidad de establecer un «impuesto» a las fotocopias siguiendo el modelo sueco. En Suecia hay un muy pequeño impuesto a las fotocopias que es destinado a la Sociedad o Sindicato de Escritores, la cual después distribuye ese dinero entre los autores cuyos libros fueron «leídos» en las bibliotecas de Suecia. Esto intenta –según los suecos– compensar en parte lo que sufren los autores y la industria del libro por las fotocopias. Esto no se relaciona directamente con su tema, pero me parece que muestra algo interesante: y es que el problema de la fotocopia también está presente en países ricos como Suecia (Hugo Achugar, comunicación personal).

Si en Suecia, por lo expuesto, la fotocopia es masiva y, por lo tanto, se toman medidas para no perjudicar de manera tan escandalosa a los autores y editoriales, en los países del Tercer Mundo, cuyas sociedades civiles son reducidas a un número limitadísimo de ciudadanos, y cuyas sociedades políticas<sup>11</sup>, compuestas precisamente por grupos fragmentados de subalternos negocian en los bordes de la ley, se debe de tener en consideración no solo las formas de funcionamiento de la legislación y los apoyos al libro según la forma como funcionan en el Primer Mundo, sino aquellos evidentes que reclama la misma sociedad política.

Por eso mismo, desde estos extraños bordes, uno de los cuales es la universidad peruana, debe pensarse y plantearse alternativas viables para que el acceso al conocimiento sea fluido, sobre todo para los sectores menos favorecidos como las mismas universidades estatales o los centros de estudios pedagógicos de provincias y alejados de Lima. En relación con el tema del libro, del *copyright* o de los derechos de autor, como ciudadanos

---

<sup>11</sup> Sociedad política es un concepto que Partha Chatterjee utiliza para explicar que las democracias de los países postcoloniales no operan de la misma manera como las de los países occidentales y centrales, en el sentido que no están compuestas por una comunidad ni siquiera mínimamente homogénea de ciudadanos, sino absolutamente heterogénea y excluyente. La categoría «sociedad política» está construida desde un análisis de la presencia no unificada de ciudadanos: grupos fragmentados, con intereses fragmentados, los cuales son también interpelados fragmentariamente. Quienes se benefician con las leyes y el sistema jurídico de estas sociedades son solo un grupo muy reducido, las amplias mayorías actúan su ciudadanía desde una búsqueda permanente de ampliación de los bordes de estos sistemas. Generalmente, operan en un reducto de a-legalidad, sobre lo que no está prohibido pero tampoco permitido como es el caso obvio de las fotocopias en el Perú (resumen de Raúl Hernández y actas del Taller sobre Crítica Postcolonial, Instituto de Estudios Peruanos, 2006, inédito).

afectados nos encontramos en un espacio que no es el mismo que el de los productores de libros. Como propone Chatterjee, hay que abandonar la idea de que existe un derecho universal y homogéneo, sobre todo en torno a la demanda de conocimiento, y tener en consideración las demandas concretas, particulares y urgentes que exigen los estudiantes, investigadores y profesores peruanos. El incremento del pensamiento crítico no se va a dar seriamente si no se plantea un esfuerzo para proponer políticas culturales de acceso al conocimiento desde una mirada firme sobre la realidad concreta, dejando las hipocresías a un lado, y pensando que no estamos hablando de «distorsiones» de un sistema, sino de formas de vida. La fotocopia es una reivindicación imprescindible en un mundo académico injusto.

## **CODA**

El objetivo de este trabajo no es abrir la compuerta de las fotocopias de tal manera que todos los libros puedan ser fotocopiados sin más. Esta sería la reducción al absurdo de una propuesta que, en realidad, pretende bucear en las soluciones populares que se han planteado desde América Latina al acceso al conocimiento. Este trabajo plantea entender cómo, desde la precariedad y la escasez, se organizan formas de acceso al libro que no han sido contempladas por las políticas públicas, y que se encuentran operando frente a nuestros propios ojos. La fotocopia, por el momento, se ha convertido en el Perú en un artefacto de democratización de la lectura.

## BIBLIOGRAFÍA

ACHUGAR, Hugo

2007 «Re: consulta política pública sobre fotocopias». Email recibido el 23 de abril.

ARBOLEDA PALACIOS, Gonzalo

2005 «La piratería en Colombia. Una mirada exploratoria altercado ilegal del libro. Pensar el Libro». Edición nº 02, julio. Visitado el 11 de junio de 2007. [http://www.cerlalc.org/Revista\\_Pirateria/pdf/n\\_art09.pdf](http://www.cerlalc.org/Revista_Pirateria/pdf/n_art09.pdf)

BRAVO BUENO, David

2005 *Copia este libro*. Madrid: Dmem SL (Bajo Creative Commons).

2003 «Confesiones de un pirata. Sobre las demandas en España contra los usuarios del P2P. Rebelión», 22 de julio de 2003. <http://www.rebellion.org/cibercensura/030722bravo.htm>  
Revisado el 8 de abril de 2006.

CASAS VALLÉS, Ramón

2005 «Derechos de autor y bibliotecas: historia de una larga amistad». Seminario Internacional CEDRO/IFRRO. 28 de octubre. <http://www.cedro.org/Files/RamonCasas.pdf> Visitado el 1 de mayo de 2007.

DAEDALUS

s.f. Data, decisions and languages. <http://www.daedalus.es/AreasGCCon-E.php> Visitado el 30 de abril del 2007.

LÉVY, Pierre

2001 «El anillo de oro. Inteligencia colectiva y propiedad intelectual», en: <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/levy.html> Visitado el 3 de mayo de 2007 (publicado originalmente en francés en la revista *Multitudes*, nº 5, mayo 2001; traducción de Beñat Baltza).

MARX, Karl

1991 *El capital. Crítica de la economía política*. Tomo I. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Crítica al programa de Gotha. Glosas marginales al programa del Partido Obrero Alemán. <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1870s/gotha/gothai.htm> Visitado el 10 de abril de 2007.

NAVARRETE, Isabel

1998 «Ideología capitalista: la verdad del poder, el 'saber mercancía' y la ética bio-degradable. Apuntes para la discusión». Universidad Nacional de Mar de Plata. Primeras Jornadas de Teoría y Filosofía Política, Buenos Aires, 21 y 22 de agosto. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Clacso. Visitado el 1 de mayo de 2007. <http://www.clacso.org/wwwclacso/espanol/html/biblioteca/sala/sala.html>

RENDÓN, Silvio

s.f. Cultura Fotocopia. Gran Combo Club (blog). Visitado el 6 de marzo de 2007. <http://grancomboclub.blogspot.com/2007/02/cultura-fotocopia.html>

ROCHABRÚN, Guillermo

2007 «Señores feudales y piratas en el capitalismo post-industrial (Nueva correspondencia entre Karl Marx y Friedrich Engels)». Texto inédito adjunto a «Reunión de mañana». Correo electrónico de Alexandra Hibbett. Recibido el 7 de marzo de 2007.

STALLMAN, Richard

s.f. ¿Libertad o copyright? Por la cultura: Red en defensa del conocimiento y la cultura para todos. Visitado el 29 de abril de 2007. <http://www.porlacultura.info/modules.php?name=News&file=article&sid=7&mode=thread&order=0&thold=0>

SMIERS, Joost

2007 «Re: One Question from Perú, South America». Email recibido el 23 de abril de 2007.

2006 *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Barcelona: Gedisa.

VAIDHYANATHAN, Siva

2001 *Copyrights and Copywrongs. The Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity*. Nueva York: New York University Press.

WIKIPEDIA

Entradas: derechos de autor, Richard Stallman, *copyright*, *copyleft*.



## GLOSARIO

**Copyleft** o *izquierdo de copia* describe un grupo de derechos aplicados a una diversidad de trabajos tales como programas informáticos, arte, cultura y ciencia, es decir, prácticamente casi cualquier tipo de producción creativa. Sus partidarios la proponen como alternativa a las restricciones de derechos para hacer y redistribuir copias de una obra determinada de las normas planteadas en los derechos de autor o propiedad intelectual. Se pretende garantizar así una mayor libertad, cada persona receptora de una copia o una versión derivada de un trabajo puede, a su vez usar, modificar y redistribuir tanto el propio trabajo como las versiones derivadas del mismo. Así, y en un entorno no legal, puede considerarse como opuesto al *copyright* o derechos de autor tradicionales.

**OMPI - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** es una agencia especializada de las Naciones Unidas, creada en 1967 con la firma del Convenio de Estocolmo. La OMPI está dedicada a fomentar el uso y la protección de las obras del intelecto humano. Con sede en Ginebra (Suiza), la OMPI es uno de los 16 organismos especializados del sistema de organizaciones de las Naciones Unidas. Tiene a su cargo la administración de 24 tratados internacionales que abordan diversos aspectos de la protección de la propiedad intelectual. La Organización tiene 183 Estados miembros. Su actual Director General es el Dr. Kamil Idris, nacional de Sudán.

**Piratería.** La expresión correcta para referirse a estas situaciones es **copia ilegal** o **copia no autorizada** y, en términos más generales, **infracción al derecho de autor**. Sin embargo, la legislación de ciertos países que regula el derecho de autor contempla como excepción la copia privada, es decir, autoriza a los particulares la copia o reproducción de una obra protegida para hacer un uso privado de la misma. El término «piratería» se aplica también a la venta ilícita de dicho material reproducido ilegalmente. La forma en que debe tratar la ley la realización de estas copias no autorizadas es un tema que genera polémica en muchos países del mundo. El hecho de que se compare las acciones de robo y asesinato cometidas por un pirata, a las de una persona que copia una obra sin el consentimiento del

titular de los derechos de autor no es mera casualidad; es un intento de demonizar el término para poder crear una falsa conciencia social.

### **Indecopi**

La Oficina de Derechos de Autor del Indecopi es la encargada de llevar a cabo este tipo de registros. Vale aclarar que para que una obra sea protegida por el derecho de autor, debe reunir los siguientes requisitos:

- Debe ser producto del ingenio humano.
- Deber poder ser divulgada o reproducida por cualquier medio.
- Debe ser original y creativa, es decir, producto de un pensamiento independiente y de la labor de un individuo. La originalidad no depende ni de la novedad ni de los méritos artísticos de la obra.

### **Decreto Legislativo 822 - Ley de Derechos de Autor**

Art. 9. No son objeto de protección por el derecho de autor:

- a) Las ideas contenidas en las obras literarias o artísticas, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí, los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial.
- b) Los textos oficiales de carácter legislativo, administrativo o judicial, ni las traducciones oficiales de los mismos, sin perjuicio de la obligación de respetar los textos y citar la fuente.
- c) Las noticias del día, pero, en caso de reproducción textual, deberá citarse la fuente de donde han sido tomadas.
- d) Los simples hechos o datos.

## COMENTARIOS

Sandro Venturo Schultz

El reto que debo afrontar como comentarista en los minutos que siguen es formular algunas reflexiones a partir de estas tres ponencias. A simple vista, las tres problematizan distintos aspectos de la sociedad informacional, pero tienen un subtexto común: comparten un mismo sentimiento respecto al presente/futuro de esta «nueva realidad».

Nelson Manrique nos propone una lectura histórica del tránsito entre la sociedad industrial de masas, esa que no ha desaparecido del todo pero que se caracteriza por la producción en serie y la comunicación analógica; y la sociedad informacional, esto es, la sociedad red, la que viene desplegándose desde una vanguardia apoyada en las novedades de la tecnología digital. Mientras la primera supone un consumidor pasivo y homogenizado, la segunda estimula al consumidor interactivo, multimedia y, aparentemente, singularizado.

Es cierto que en la sociedad de masas, el estereotipo del hombre unidimensional da cuenta del predominio del «obrero-engranaje» dentro de la cadena de producción y del «empleadopieza» dentro de la cadena de la burocracia. Pero es pertinente también recordar que esa imagen señala, especialmente, una tendencia dominante en una sociedad que nunca fue absolutizada por el modelo cultural de la industrialización. Estamos hablando, como siempre, de tipologías teóricas.

La gente vivió y se autocomprendió como masa política, masa nacional, masa cultural, masa-etcétera, pero al interior de la masa no dejaron de existir las dinámicas preindustriales. Basta con repasar las etnografías de las ciencias sociales «setenteras» y «ochenteras» acerca de los tiempos de ocio urbano, entre otras actividades «no productivas», para rescatar esas intensas formas de comunicación a escala humana. Aun ahora las familias, mientras ven la televisión, no consumen el audiovisual pasivamente aunque tengan vocación de enchufe. Inclusive las personas más despistadas no pueden hacer otra cosa que mediar los contenidos unidireccionales de ese atractivo medio, completando con su bagaje cultural y social lo que se les ofrece. Como bien dice Umberto Eco, la obra se completa en la interpretación del espectador. Más aún cuando el partido de fútbol se ve, entre amigos, en el bar de la esquina.

Ahora bien, esta capacidad de interpretar, es decir, de producir contenidos propios y por fuera de los medios predominantes, se ha potenciado apoyada e impulsada por la comunicación interactiva y convergente del mundo digital. La televisión digital y la vitrina virtual de YouTube, por ejemplo, son una prueba de que el telespectador puede programar y producir los contenidos amenazando, ciertamente todavía de forma bastante tímida, el poder de las grandes cadenas de televisión.

Y esto es lo que viene generando diversos entusiasmos dentro del debate cultural, puesto que la red de redes nos ofrece una hermosa utopía: el fin de las pirámides institucionales y la promesa de una sociedad de tramas donde cada punto, cada tejido desterritorializado, puede producir sinergias generosas, gratuitas, solidarias. Sobre esto, investigadores como los citados por nuestros panelistas vienen describiendo los cambios no solo en la economía, sino en la política y la vida cotidiana. Más aún, los movimientos ambientalistas, de derechos humanos y, en general, los movimientos contraculturales impulsan modos de agitación cada vez más influyentes desde el «ciberespacio» y dentro de él.

Pero eso solo es relevante para los medios de comunicación que destacan de manera esporádica alguna campaña exitosa de algún colectivo-David contra alguna transnacional-Goliat. Las marcas dominan la red. Nelson, hacia el final de su texto, subraya que el paso de la sociedad industrial a la sociedad informacional sucede bajo la hegemonía del pensamiento único —el llamado «neoliberal»— y la transformación del capitalismo como sistema global y electrónicamente financiero. Visto desde una perspectiva cultural, o sea desde la configuración del sentido de las relaciones sociales y del continente que brindan las instituciones, se puede afirmar que ciertos poderes e intereses, potenciados y transformados por la red, siguen finalmente actuando como pirámides intangibles en la propia sociedad red... y la promesa de una interactividad liberalizadora solo sucede en las fronteras, no físicas sino virtuales, de nuevos poderes tan selectivos y excluyentes como los de antes.

Acaso el ensayo de Teresa Quiroz nos permita profundizar un poco más en esta hipótesis. Ella se propuso estudiar el consumo, las tele-relaciones adolescentes y las configuraciones de la identidad de los jóvenes internautas de distintos lugares del país. Y para ello desarrolló en primer lugar un «marco teórico» en el que se destaca la expectativa que nos produce la sociedad informacional: la constitución de espacios «públicos» no controlados por los grandes poderes, la plasticidad de la red de redes en contraposición al carácter metálico y homogenizante de los *mass media*. Siguiendo a Manuel Castells, ella levanta un modelo de lo «público» donde nuevas formas de asociación pueden permitir una democratización no solo del conocimiento, sino de las emociones y las formas de vida, mucho más radical que la que permitió la era Gutenberg con la imprenta y el mercado de las literaturas populares.

Sin embargo, cuando Teresa Quiroz enfrenta estas consideraciones teóricas a las consideraciones cotidianas de los chicos y las chicas, nos encontramos que para ellos «conoci-

miento» es «data» y «entretenimiento» es «sensación» efímera. Para los escolares «aprendizaje» sigue siendo «copiar y pegar mentalmente algo»; y «entretenerse» significa compartir «expresiones», no elaboraciones simbólicas estimulantes.

No usan la tecnología digital para procesos de autoaprendizaje o de investigación colectiva. Están bastante lejos, pues, de la producción de inteligencia social de la que hablan los entusiastas –entre los que me incluyo– de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Lo suyo es el «hueveo», el «enredo» entendido como absolutización del presente y orfandad de pensamiento crítico. Nada pues de «enredo» comprendido como integración y empoderamiento, desde abajo, contra la influencia unidireccional de los grandes medios de comunicación.

De la interesante investigación de María Teresa se deduce que las prácticas y las relaciones en el mundo de las redes se parecería, finalmente, a un baile de máscaras donde el anonimato favorece la desinhibición pero, al mismo tiempo, la falta de compromiso. Esto coincide con investigaciones de todo el mundo donde se señala que el principal uso de Internet se reduce al correo electrónico y a la navegación curiosa de sitios web orientados a la recreación y el turismo. Visto así, las nuevas tecnologías, a pesar de que teóricamente promueven la amplificación de las capacidades humanas y estimulan nuevas formas de organización de la vida, parecen ser por ahora solo herramientas beneficiosas para aquellos que participan en circuitos de producción de conocimiento especializado, esto es, los gestores de distinciones simbólicas (Castells 2001).

En tercer lugar, Rocío Silva Santisteban nos ofrece un conjunto de disquisiciones imprescindibles acerca de la diferencia entre el conocimiento y los soportes para su difusión. Si bien se basa en distintos autores, encuentro que hubiera sido suficiente con el apoyo que brindan las fundamentaciones del movimiento mundial de «*software* libre». Contra el *copyright* se viene discutiendo bastante y cada vez mejor, pero es en la formulación del *copyleft* (Stallman 2004) donde acaso se subraya el valor del conocimiento como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

El *copyleft* reconoce el valor individual del creador y lo celebra, y al mismo tiempo propone que dicha creación pueda ser apropiada y mejorada por cualquier otro individuo o grupo de individuos, siempre que ellos devuelvan a la comunidad la versión mejorada de la obra. Esto es abiertamente rupturista si se opone al mercado del *software* de código cerrado, puesto que atenta contra las transnacionales que operan a imagen y semejanza de Microsoft. Visto bien, el *copyleft* funciona bajo los mismos principios de la tradición científica. Uno cita a sus maestros para debatir con ellos, para matizar o negarlos, y así producir nuevo conocimiento. En el mundo académico citamos ideas, no las compramos.

Curiosamente, en este debate, la fotocopia aparece como un medio de divulgación pre-red. De hecho se trata de un mecanismo de reproducción analógico y, por ello mismo, bastante limitado para su manipulación y distribución. Por ello, no es casual que Rocío haya aludido con ironía a su ponencia como una reflexión sobre preocupaciones «cavernícolas». Ahora bien, como bien afirma ella, en países editorialmente minusválidos como el nuestro, la fotocopia debe ser considerada como una herramienta mediática que democratiza el acceso al conocimiento. No es casual que los centros de estudiantes se financien con los ingresos del negocio de las fotocopadoras, y que las universidades e institutos del país estén rodeados de centros de producción *xerográficos*. Como bien sostiene Rocío, sin fotocopias los universitarios peruanos no podrían culminar sus estudios.

Sin embargo, de nuevo, aquí podríamos estar asumiendo que el pensamiento crítico depende en gran parte del *acceso* y dejamos de lado los *procesos de producción de ideas*. A fin de cuentas, donde yo encuentro el asunto propiamente transformador es en la digitalización de los documentos y, sobre todo, en el carácter convergente (todos los formatos a través de un canal) de la distribución de los contenidos que permite la red de redes. Es así como se hace materialmente posible que la investigación académica adquiera metodologías colectivas semejantes a las de la postproducción musical: el productor musical de hoy, e inclusive el *dj*, representan una instancia de síntesis.

La fotocopia es un apoyo limitado –a fin de cuentas es una forma de reproducción electrostática– que ilustra muy bien la baja penetración per cápita de las computadoras en nuestro país. Si de imágenes se trata, hay que decir que la fotocopia viene del siglo pasado.

Los tres ensayos, pues, se plantean situaciones y escenarios desilusionantes. Si bien la sociedad informacional ofrece nuevas formas de emancipación cultural, lo que observamos en la sociedad y el mercado mundiales, así como en las universidades limeñas de San Marcos, Católica y del Callao, y en las escuelas y las cabinas de Internet de Cusco, Iquitos y Chiclayo; es que las transformaciones de la vanguardia tecnológica no están incluyendo a los ciudadanos y las ciudadanas herederas de las exclusiones modernas y postmodernas (Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – Unesco, 2005). Vamos, como tantos países parecidos al nuestro, por la retaguardia.

¿Es tan sombrío el panorama? Depende. Siguiendo al maestro Mc Luhan, nos faltaría preguntar: ¿cuáles son las nuevas formas de socialización y re-socialización que las nuevas tecnologías están provocando?, ¿cuáles son los contenidos de estas formas de socialización?, ¿será suficiente con exigirle al uso de las nuevas tecnologías modelos de producción del conocimiento inspirados en la producción científica y el intelectualismo crítico?, ¿qué le falta a los excluidos del mercado, y a los que participamos en él de forma subordinada, para integrar poderes y proponer, por lo menos, nuevas correlaciones de fuerza?, ¿la brecha

digital podrá ser superada en los próximos años aprovechando este temporal positivo de la economía?, ¿favorecerá esto procesos de integración-activa en el escenario de la mundialización?

Acaso la promesa de la sociedad informacional pueda ser plenamente aprovechada si provocamos una reformulación de nuestras interrogantes. Este evento es, sin duda, un gran avance en el país. Necesitamos revisar cómo concebimos el trabajo y la generación de capital. Cómo comprendemos la constitución y el desarrollo de las instituciones en tanto espacios que estructuran y contienen las relaciones sociales. Cómo provocamos nuevos pactos sociales que enfrenten los procesos inestabilizadores y ambiguos de la sociedad red. Cómo reformulamos nuestras prácticas de pensamiento crítico... y no solo cómo podemos usar, de forma liberalizadora, las nuevas tecnologías.

No podemos abordar estas interrogantes y otras relacionadas con la sociedad informacional si seguimos dentro de ciertas coordenadas teóricas e ideológicas de nuestras ciencias sociales. Mientras subsistan oposiciones tales como «expresión simbólica» *versus* «mercancía», «solidaridad» *versus* «lucro», «virtualidad» *versus* «artesanía», «frivolidad» *versus* «pensamiento crítico», entre otras dicotomías, va a ser difícil que podamos comprender las nuevas formas de referencia de esta realidad todavía idealizada. Tengo la impresión de que lo que está en juego es una nueva ética y, por supuesto, una nueva política. Pero esto implica seguir desmontando nuestras formas de interrogar-nos.

## BIBLIOGRAFÍA

CASTELLS, Manuel

2001 *La galaxia Internet/reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* Areté.

STALLMAN, Richard

2004 *Software libre para una sociedad libre.* Aventiu.



**V.**

**LA INVENCION TURÍSTICA DEL PERÚ**



# **USOS DEL PATRIMONIO CULTURAL Y TRANSFORMACIONES SOCIOCULTURALES EN LEIMEBAMBA**

Adriana Arista Zerga

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años, en muchas partes del mundo, el tema del patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, ha cobrado importancia no solo como una forma de reafirmación de las identidades, sino que ha sido tal el impacto dentro de las economías de los países que ha pasado a formar parte de las llamadas industrias culturales. Así, el concepto de patrimonio cultural ha sufrido cambios, puesto que se ha ampliado su concepción eminentemente material a aspectos que vinculan las riquezas inmateriales de los pueblos.

Esto ha sucedido porque se identifica al patrimonio cultural como un elemento que engloba diversos aspectos en el momento de su puesta en valor, situación que afecta positiva y negativamente a los países, localidades y comunidades.

El Perú no ha sido ajeno a este cambio de concepción, puesto que el patrimonio cultural se ha convertido en un elemento importante dentro de las industrias culturales frente a otras como son la del cine, la industria editorial, etc., todas ellas de escala e influencia mundial, pero en las que nuestro país tiene una escasa o nula participación en el ámbito de la región. Por ello, a decir de los expertos en el tema, tanto la industria del patrimonio cultural, como la radio y las fiestas, serán en las que el Perú marcaría la pauta en la región, gracias a la cantidad de vestigios culturales, materiales e inmateriales, que posee tanto prehispánicos, coloniales como republicanos.

Es obvio que la relación con la economía se deriva de la promoción del turismo y esto genera ingresos monetarios no solo en el ámbito local sino también nacional. Es evidente, asimismo, que el ingreso de dinero no significa desarrollo directo para las comunidades o poblaciones.

Las comunidades directamente involucradas son las que se benefician o perjudican con ciertas acciones vinculadas a este tipo de «explotación cultural», por llamarla de alguna

manera. Como en el caso de la minería, aunque obviamente en menor escala, hay un impacto en el medio ambiente, en el desarrollo económico, en las relaciones interpersonales, intercomunales, etc.

Dentro de este marco es necesario observar cuál es el impacto que genera el descubrimiento y la puesta en valor de un resto arqueológico, un centro histórico, una fiesta, etc. dentro de la propia comunidad. Cómo llega esta a apropiarse de ese patrimonio, si en verdad se apropia por un reconocimiento a su valor cultural o es simplemente el interés de un posible beneficio económico lo que los motiva a proteger dicho patrimonio.

Parto de la consideración del patrimonio cultural como un concepto amplio que abarca aspectos identitarios, económicos y de poder, aquello que lo configura como una construcción social y cultural, debido a que dentro de ella se generan acciones de apropiación de parte de los diferentes actores involucrados, pero no de una manera igualitaria sino de diversa forma, originándose transformaciones sociales y culturales que los afectan de manera positiva y negativa.

El presente trabajo se ha centrado en el descubrimiento de la Laguna de los Cóndores y la posterior construcción del Museo de Leimebamba, ambos ubicados en el distrito de Leimebamba<sup>1</sup>, provincia de Chachapoyas, en el departamento de Amazonas en la zona nororiental del Perú.

Al hacer referencia a la «comunidad de Leimebamba»<sup>2</sup> busco identificar a la población del distrito; utilizo el término comunidad como sinónimo de agrupación de personas, no necesariamente articuladas, que comparten un mismo territorio y que son afectadas por los hechos que he investigado.

Diversos documentos y conferencias mostraban la participación que la población de Leimebamba tuvo en la recuperación del patrimonio cultural, y se le presentaba como el modelo de participación «ideal» de una comunidad en relación con su patrimonio, una situación que no se había dado hasta ese momento con ningún descubrimiento arqueológico o museo comunitario.

---

<sup>1</sup> Se encuentra ubicada en el valle alto del río Utcubamba al sur de la provincia de Chachapoyas sobre los 2.203 m.s.n.m. Según el censo de Población y Vivienda del año 2005, el distrito tiene una población de 3.896 personas, distribuidas en una superficie de 373,14 km<sup>2</sup>. Leimebamba es desde el 3 de mayo de 1955 capital política del distrito del mismo nombre. Es una comunidad eminentemente ganadera. El turismo, la producción artesanal, la producción de lácteos, son actividades que se han agregado a las actividades ganaderas y agrícolas en las que la comunidad se desarrollaba.

<sup>2</sup> Considero pertinente hacer esta distinción para no confundirla con la comunidad campesina, ya que Leimebamba es una de las cincuenta comunidades campesinas inscritas pertenecientes a las provincias de Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas, Luya y Bongará en el departamento de Amazonas. Fue reconocida como comunidad campesina mediante Resolución Suprema N° 26 del 12 de mayo de 1937. En la actualidad ya no funciona como tal puesto que, al no existir tierras comunales, no existen labores de ese tipo; las tierras que pertenecían a la comunidad han sido distribuidas a los comuneros.

Esas afirmaciones motivaron la presente investigación, en tanto los estudios sobre el impacto del patrimonio cultural en el Perú se han centrado en el aspecto turístico, analizando únicamente la llegada de los turistas y la reacción de la economía ante esa explotación cultural. Se dejaba de lado los roles de los otros involucrados como el Estado, los entes privados y, principalmente, las transformaciones culturales de las que es objeto la comunidad directamente afectada.

## **EL DESCUBRIMIENTO DE LA LAGUNA DE LOS CÓNDORES Y LA CONSTRUCCIÓN DEL MUSEO DE LEIMEBAMBA**

Desde el año 1965 se tenían referencias de la existencia de la laguna; Gene Savoy fue uno de los primeros investigadores que llega al lugar y la bautiza como Laguna de los Cóndores. Pero el descubrimiento en 1997 de los mausoleos que rodeaban la Laguna de los Cóndores en el distrito de Leimebamba, generó el interés de la comunidad y de investigadores por el patrimonio cultural de la zona, el cual había sido ignorado por años, a pesar de las grandes evidencias que se tenían de él. Como en muchos casos vinculados al patrimonio cultural de tipo arqueológico, el descubrimiento se dio en virtud de las expoliaciones que se realizan con la finalidad de obtener ganancias económicas con la venta de dichos objetos. Los conflictos por la administración y puesta en valor del patrimonio cultural descubierto no se hicieron esperar. Los arqueólogos Federico Kauffman y Sonia Guillén, en representación de The Bioanthropology Foundation Perú- Centro Mallqui, fueron los investigadores que llegaron a la zona y presentaron proyectos de recuperación. Luego de diversas situaciones que involucraban tanto al Instituto Nacional de Cultura (INC) como al Ministerio de Educación, la población decide apoyar el proyecto de recuperación de emergencia presentado por Sonia Guillén.

La población aceptó y autorizó estas acciones siempre y cuando el INC Leimebamba estuviera presente y registrara la extracción de los objetos y el registro de entrada al distrito. Se logró trasladar 2.500 piezas entre quipus de gran tamaño, textiles, mates burilados, ceramios de diferentes etapas (Chachapoyas, Chachapoyas Inca), objetos de la época colonial y las momias que aún quedaban intactas.

Luego de las turbulencias del descubrimiento y la puesta en valor de los objetos se inicia la construcción del museo de sitio, la cual se realiza con el financiamiento de ciudadanos austriacos y donaciones privadas gestionadas por el Centro Mallqui. Se invirtió casi medio millón de dólares en la compra del terreno, y en la construcción e implementación del museo, el cual fue inaugurado en el año 2000.

## LAS TRANSFORMACIONES CULTURALES: APROPIACIÓN Y PERTENENCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LEIMEBAMBA

Iniciar un análisis de las transformaciones culturales significa partir de los nuevos presupuestos que engloba el término «patrimonio cultural», no como un concepto estático y unilineal, sino como un concepto que ha roto con algunos paradigmas que ocasionan grandes problemas dentro de su esfera de acción. Hay varios elementos por considerar en esta nueva concepción, la que va de lo macro a lo micro:

- Contexto regional: Latinoamérica es ubicada actualmente como un espacio potencialmente geocultural, donde el patrimonio cultural debe dejar de ser visto únicamente como obras monumentales relacionadas únicamente a un pasado histórico de una determinada colectividad, puesto que debe incorporarse el patrimonio intangible, contemporáneo, viviente, ligado a políticas culturales y a la interacción con la ciudadanía (Garretón 2003: 85).
- Contexto local: generalmente en el Perú se tiende a centrar el patrimonio cultural como un elemento que promueve principalmente la identidad, la tradición, los monumentos y los bienes culturales que así pasan a formar parte de la historia nacional. Es una visión estática a la que se han venido incorporando de manera incipiente algunos elementos de cultura inmaterial<sup>3</sup> que buscan revitalizar dicha visión.

La dinámica social, económica y cultural ha determinado que existan nuevos elementos que están buscando una ubicación dentro del ámbito del patrimonio cultural; el turismo, el desarrollo urbano, la mercantilización, etc. son vistos como «agresiones al patrimonio cultural» según García Canclini, quien además plantea que se debe repensar el patrimonio, es decir, deshacer esa red conceptual de patrimonio = identidad, tradición, monumentalidad *versus* turismo, desarrollo, etc. (1999: 16).

Por lo tanto, el patrimonio cultural, material e inmaterial, es un elemento que significa la evidencia de una cultura, es un elemento aglutinador de diferentes presupuestos: fortalecedor o reconstructor de una identidad, símbolo de una historia, un recurso que puede ser explotado, un elemento que obstaculiza o facilita el «desarrollo» o la modernización de las ciudades, un elemento que debe ser protegido dentro de un marco legal específico, un elemento de ejercicio de poder.

Todos esos presupuestos no están desligados unos de otros, puesto que en un mismo elemento cultural pueden confluír todos ellos, y es justamente en el momento de su confluencia

---

<sup>3</sup> Por lo menos en el sentido legal ha habido un avance con la nueva Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación. Para mayores datos sobre la ley revisar Arista Zerga (2004).

cia que los conflictos aparecen, las diferentes formas de apropiación, la lucha por la administración y disfrute del mismo, la idea de propiedad ancestral, etc. En líneas generales, hay una superposición de razones que buscan sustentar y justificar la apropiación que se pretende tener sobre el patrimonio cultural.

Por lo tanto, con todo lo señalado, podemos considerar que el patrimonio cultural es una **construcción social y cultural** que se puede enfocar desde dos puntos de vista:

- El patrimonio cultural no existe en la naturaleza, no es un fenómeno social universal porque hay lugares que no lo tienen o lo tienen de diferente manera; es, por lo tanto, un artificio ideado por alguien en algún lugar y momento con fines determinados.
- Comprender el patrimonio cultural como construcción social significa reconocer las fracturas y conflictos que se dan en su definición, en las políticas de conservación, así como en la relación de los habitantes de una determinada comunidad.

Afirmar que se trata de una construcción social y cultural no significa que queda estática en el tiempo; basándose en los elementos extraídos inalteradamente de esa realidad y en la nueva ubicación en un nuevo contexto, se construye una nueva realidad, con otro sentido. Por lo tanto, como afirma Llorenç Prats, «invención y construcción social no me parecen pues procesos antagónicos, sino más bien fases complementarias de un mismo proceso» (1997: 20).

Al extraer esa construcción social de su contexto para ser ubicada en una nueva realidad, se hace difícil identificar si estamos frente a una búsqueda de protección real por mantener o construir una identidad local basada en el pasado, o si estamos ante un simple, y lógico, deseo de desarrollo económico de la comunidad a través del turismo como una forma de explotación cultural o ante la expresión de una hegemonía local.

Asimismo, al concebirlo como una nueva construcción social en el presente, debemos observar cómo se da esa continuidad social y cultural dentro de la comunidad que alberga el patrimonio cultural, identificando la problemática que se pueda suscitar.

Los mausoleos encontrados en la Laguna de los Cóndores, los bienes encontrados en ella, y la posterior construcción del museo comunal son los elementos que serán analizados dentro de la perspectiva teórica señalada líneas arriba.

Los dos primeros corresponden a una construcción social y cultural realizada en una época y con fines determinados: el enterramiento de los muertos en diferentes etapas acompañados de objetos que les servirían en la nueva vida que iniciaban. Esa construcción social y cultural primigenia pasa a una nueva esfera y contexto a través de su puesta en valor

configurada esencialmente con la construcción del museo; en esta etapa se inicia una nueva dinámica cultural y social.

Por lo tanto, como afirma Ana Rosas, «no (solo) se trata del homenaje a un pasado inmóvil, sino de la invención a posteriori de la continuidad social» (1999: 35). Eso ha sucedido y está sucediendo en Leimebamba donde el elemento revitalizador de esa nueva construcción son los actores sociales y culturales.

Como en toda construcción social y cultural existen conflictos que se plantean desde diferentes ángulos, y que son originados principalmente debido a la ampliación de lo que se considera patrimonio cultural y a la ausencia de mecanismos que regulen de manera efectiva los nuevos parámetros en los que este se desenvuelve.

Observemos la dinámica del patrimonio cultural en Leimebamba; podemos notar que, a la par de la «apropiación comunal» del mismo (como un todo desarticulado al inicio, posteriormente a través de organizaciones, asociaciones) y de la aparición de instituciones estatales (INC) y privadas (centro Mallqui), aparecen mecanismos destinados a la implementación de estructuras turísticas.

Por ende, en esa nueva continuidad social y cultural no solo se reincorpora el patrimonio cultural, no solo se protege por proteger, no solo se apropian por establecer un derecho como herederos de un pasado, también se está buscando protección para aprovechar los bienes en pro de un desarrollo económico.

La incorporación de la visión económica del patrimonio cultural es una tendencia habitual principalmente en países como el Perú, con una gran riqueza arqueológica, colonial y republicana, donde además el discurso oficial en los últimos años presentó al «turismo cultural»<sup>4</sup> como una fuente segura de ingresos económicos para las comunidades, generando una expectativa en la población, la que lamentablemente no contemplaba una adecuada política cultural, sino que solo ubicaba al patrimonio cultural como un «recurso turístico».

---

<sup>4</sup> Según la Carta de Turismo Cultural, 1.2, Adoptada por ICOMOS en 1976, turismo cultural es: «Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y cuánto contribuye- para satisfacer sus propios fines a su mantenimiento y protección». De acuerdo con el reporte de la Conferencia Internacional de Cultura y Turismo del año 2000 realizada en Camboya podemos identificar que el concepto de turismo cultural ha sufrido un cambio, ya que en él se señala que: «La gente viaja no sólo para relajarse y recrearse, sino también para conocer la vida de otras personas en contextos diferentes a los propios. Los estilos de vida de otras personas son expresados a través de la religión, festivales, costumbres, cocina, arte y artesanías, arquitectura, música, danza, folklore y literatura...Cultura y turismo pueden sustentarse una en el otro y hacer la relación sustentable». Cultural Heritage and Tourism Development. A Report on the International Conference on Cultural Tourism. World Tourism Organization, Spain, 2001.



Por lo tanto, dentro de la construcción social y cultural del patrimonio cultural se pueden identificar diferentes formas y etapas de apropiación del mismo, no solo por parte de la comunidad, sino también por actores extracomunales que aparecen en la escena cultural como agentes revitalizadores, pero a la vez desestabilizadores de una dinámica preestablecida o inexistente. Los conflictos aparecen porque no se tiene en consideración dos cosas esenciales:

- Que si bien el patrimonio cultural es visto como unificador de quienes lo comparten en virtud de una pertenencia cultural o territorial específica, las formas de protegerlo, conservarlo, etc. son realizadas sin tener en cuenta las diferencias sociales, culturales, económicas que puedan existir en una comunidad por más pequeña que esta sea. Es decir que hay una ausencia de identificación de las fracturas sociales.
- Los grupos, tanto en el ámbito de la comunidad como fuera de ella, se apropian de manera diferente del patrimonio cultural, ya sea por una cuestión cultural o social o carencia de medios de acceso para esa apropiación.

A través de la puesta en valor y la relación que se establezca con ese patrimonio cultural identificamos las transformaciones culturales que ocurren dentro de una comunidad. García Canclini afirma que hay diversas capacidades para relacionarse y apropiarse del patrimonio, las que están determinadas por la desigual participación de los grupos sociales en su formación y en su apropiación, lo que hace que se le estudie también como espacio de lucha material y simbólica (1999: 17).

En la misma línea, Llorenç Prats señala que el patrimonio cultural puede ser activado desde la sociedad civil o por otros agentes, pero para que este patrimonio se «fructifique» siempre necesitarán el soporte del poder, o el beneplácito del poder; «sin poder, podríamos decir, no existe patrimonio» (Prats 1997: 35).

Para lograr trasladar estos presupuestos a Leimebamba debemos destacar que la comunidad es toda la población de la capital del distrito, que es la que tuvo contacto directo con los hechos de puesta en valor del patrimonio cultural. La comunidad como un «todo» no es un ente articulado en torno a una figura municipal, estatal, etc.; la puesta en valor del patrimonio cultural hace que ese todo comience a articularse de diferentes maneras que a la vez permiten identificar diversas formas de apropiación que varían de etapa a etapa. Inicialmente hay una apropiación del patrimonio dentro de la misma comunidad como un todo, luego una apropiación en diversos espacios (asociaciones, organizaciones, entidades públicas locales) y, posteriormente, la apropiación solo de ciertos sectores (Centro Mallqui, los pobladores que trabajan en el museo). Incluso los actores externos también pasan por esta dinámica, en la que muchas veces hubo una apropiación e identificación inicial que se fue diluyendo con el tiempo como es el caso de la Iglesia y el INC.

Ese no fue el caso de la apropiación del Centro Mallqui, que fue empoderado por la comunidad. Dicho poder fue conferido por los pobladores sin evaluar las consecuencias que esto acarrearía. Como se pudo observar en las etapas de apropiación de la comunidad, en un inicio «todos» coincidieron en la permanencia de los objetos en la ciudad y en que no fueran trasladados a la capital de la provincia, haciendo frente además a un poder que ellos consideraban hegemónico y que había primado en el tiempo.

La misma actitud se dio cuando Federico Kauffman buscó desarrollar el proyecto de puesta en valor, el cual no solo había sido concedido a través de un procedimiento administrativo al Centro Mallqui, sino que también había sido ratificado por la comunidad a través del apoyo decisivo en el traslado de los bienes. Así, el control del Centro Mallqui está ratificado desde el punto de vista legal y social, lo que hace que a partir de ese momento se convierta en un actor importante y determinante dentro de la comunidad. Su control social se va acrecentando en tanto inicia campañas de perfeccionamiento en temas conexos al patrimonio cultural, como el turismo y la concientización de la población.

Paralelamente, comenzaron a aparecer otros actores vinculados al tema del patrimonio cultural como la Iglesia, que llega a ser incluso en la actualidad un mediador entre la comunidad y los agentes externos a ella que buscan ingresar en la dinámica social y cultural. La comunidad como todo se va disgregando y se van creando espacios de apropiación desde diferentes ámbitos. Por ejemplo, las asociaciones, como la de Mujeres Artesanas, comienzan a apoderarse del patrimonio cultural desde una perspectiva de lo inmaterial a través de la elaboración de artesanías, añadiendo por lo tanto un elemento revitalizador a esa nueva estructura social y cultural.

El discurso de participación efectiva de la comunidad ya dividida en sectores turístico, cultural, etc. se va implementando y, como podemos comprobar en un inicio, sí había un sustento fáctico que pudiera demostrar esa afirmación.

La creación de la Asociación Museo de Leimebamba es un momento –y un elemento– que considero crucial dentro de la apropiación del patrimonio cultural. Este momento que pudiera parecer el de la apropiación y la ratificación de la pertenencia del patrimonio cultural y una forma de articulación de la Comunidad, hasta ese momento considerada como un todo, es en realidad la legitimación de la apropiación del Centro Mallqui. El artículo 4° de los estatutos de la Asociación señala: «La administración del manejo operativo (técnico – científico) del Museo estará a cargo y bajo responsabilidad de The Bioanthropology Foundation Perú (Centro Mallqui) *hasta el momento que la Asociación disponga autónomamente de los recursos económicos y del personal técnico y científico que garantice el normal y adecuado funcionamiento del Museo*».

El museo es de la comunidad y los ingresos por las visitas son administrados por ella, pero el manejo científico y técnico está y estará a cargo del Centro Mallqui por mucho tiempo más, debido a que es utópico pensar que la Asociación de manera «autónoma» pueda contar con los mecanismos científicos y técnicos necesarios para mantener el museo. Es necesario destacar que la imposibilidad señalada se da principalmente por la ausencia de capacidades de especialización y el escaso desarrollo de Leimebamba, lo que se puede evidenciar en el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística, que da cuenta que la mayoría de la población no cuenta con luz eléctrica, ni servicio de agua y alcantarillado, y donde la actividad principal sigue siendo la ganadería y la agricultura, actividad que sin embargo es ejercida por un grupo de ganaderos y agricultores, mientras que el resto de la población trabaja como peones o empleados de los mismos.

De igual forma, el presupuesto de autonomía señalado en el estatuto corta a la vez la posibilidad de que la Asociación logre tener un manejo igual o superior que el del Centro Mallqui a través de convenios con otros grupos o instituciones que ellos consideren adecuados. Por lo tanto, el manejo real del museo está en manos del Centro Mallqui, y la asociación cumple únicamente un papel legitimador de una relación de poder preestablecida y que no fue contemplada por la comunidad.

A la par de esa legitimación del poder hay un cambio sustancial entre la comunidad y su relación con el museo. Las personas que laboran en el museo son pobladores de la comunidad que han sido capacitados en el manejo del material arqueológico, manejo de los ambientes externos vinculados al patrimonio natural, etc. Por lo tanto, dentro de la comunidad se han establecido dos grupos: los que trabajan en el museo y los que no.

Esta diferenciación ha sido una de las principales causas de la ausencia de identificación de la comunidad en general con el museo; en ella no solo subyace un problema de beneficio económico, «¿por qué solo unos cuantos se benefician?», sino también un problema de estatus dentro de la comunidad, en tanto los trabajadores adquieren, a través de la dinámica cultural, una cierta ubicación dentro de la dinámica social, un cierto «poder» que es ejercido en muchos casos en la ausencia de apoyo a ciertos sectores de la comunidad que también están involucrados con el patrimonio cultural, o que buscan cierta conexión con el mismo.

Este es el caso de la Asociación de Mujeres Artesanas que en un inicio exponían sus trabajos en la tienda del museo, pero que dejaron de hacerlo cuando se les solicitó un porcentaje. Tienen entrada libre para poder copiar los modelos de los tejidos de las envolturas de las momias y así aplicarlos en sus telares, pero manifiestan que se sienten incómodas porque las personas que laboran en el museo las «miran mal y las tratan displicentemente».

Algo parecido ocurrió con el proyecto del profesor Eladio Saucedo, quien solicitó apoyo financiero al Municipio de Leimebamba y apoyo técnico-científico al Centro Mallqui; ambas solicitudes fueron aceptadas. El apoyo técnico se dio con ciertos problemas, ya que las personas que estaban designadas para ello (todos trabajadores del Centro Mallqui) muchas veces no estaban con «verdadera disposición para hacerlo».

Como hemos apreciado, con el paso del tiempo, el discurso inicial (manejado hasta la actualidad por el Centro Mallqui) de que el museo es de la comunidad, se ha ido diluyendo dentro de los propios pobladores, principalmente porque la forma de apropiación del Centro Mallqui se hizo evidente, además por la nueva separación social originada en el hecho de laborar o no en el museo.

Es comprensible que dentro de la construcción social y cultural que se inicia con el descubrimiento o puesta en valor de un sitio arqueológico o ante la construcción de un museo, como es el caso de Leimebamba, la comunidad busque y deba tener una participación activa, que puede variar en la forma y en el contenido, pero que es una participación que permite que no sientan que se les excluye del sitio donde viven, que otros se apropian de objetos considerados como suyos, o que no se reconoce el espacio que les corresponde en el nivel departamental por derecho.

La encuesta realizada a los estudiantes del colegio de educación secundaria demuestra que el 77,5% de ellos se identifica con el patrimonio cultural de la zona, pero hay que rescatar dos aspectos. Por un lado, muchos piensan que patrimonio cultural solo son los sitios o elementos de carácter arqueológico, y no otro tipo de manifestaciones; esto se confirma principalmente en el caso de la Iglesia central, que ha sido declarada como Patrimonio Cultural de la Nación, declaración desconocida u obviada por los pobladores. Por otro lado, a la pregunta de ¿por qué se identifican con el patrimonio cultural? El 45% alude a la pertenencia al lugar o la zona, y solo el 20% lo hace por una identificación con la cultura. Si bien lo señalado anteriormente es un presupuesto valedero, pensar solo en una identificación cultural es una visión muy cerrada de la comunidad, obviando muchas veces que esa representación, esa imagen y discurso han sido elaborados por alguien concreto sobre la base de ideas y valores concretos; «la identidad es (...) un instrumento que, creando la ficción de un sujeto colectivo, pone en manos de quien lo utiliza toda la energía contenida dentro del círculo de actores que define» (San Martín en Prats 1997: 33).

Por lo tanto, la identidad en el sentido amplio del término y la capacidad de ciertos actores, con frecuencia, se ven condicionadas por elementos que cambian con el tiempo. El patrimonio cultural al ser una construcción social y cultural incluye la presencia del Estado, cuya presencia o ausencia determina diversas formas para la apropiación del patrimonio cultural por parte de los actores, ya sea de forma igualitaria o desigual.

En el caso de Leimebamba, el Instituto Nacional de Cultura distrital participa de la parte inicial de la dinámica cultural, pero pierde fuerza ante el empoderamiento otorgado al Centro Mallqui. Y ante el desconocimiento de las normas sobre patrimonio cultural, las acciones pierden fuerza o simplemente no son consideradas como posible solución.

A pesar de que, según la derogada Ley General del Patrimonio General de la Nación Ley 24047 (vigente hasta el año 2004), la pertenencia al Sistema Nacional de Museos era facultativa, el Museo de Leimebamba, mediante Resolución Directoral Nacional 080/INC del 5 de febrero de 2002, pasó a formar parte de este sistema. Esta articulación supone una dependencia técnica y normativa, que no afecta su autonomía económica, es una forma de integrar técnica y normativamente a los museos estatales y a aquellos que voluntariamente pidan su incorporación al sistema<sup>5</sup>.

La inscripción del Museo de Leimebamba en el Sistema Nacional de Museos fue observada en un primer momento por el INC debido a que la solicitaba únicamente el Centro Mallqui, y al ser un museo comunitario debería ser solicitada por la Asociación Museo de Leimebamba como representante de la comunidad. Al subsanarse dicha observación se procede finalmente a la inscripción.

Por lo tanto, en relación con el proceso de inscripción y la incorporación del museo en el Sistema Nacional de Museos, podemos identificar los verdaderos roles que deberían tener tanto el INC como la Asociación Museo de Leimebamba (que en realidad debería actuar como representante de la comunidad), situación que no sucede debido a que el empoderamiento ha recaído únicamente en el Centro Mallqui.

La Asociación Museo de Leimebamba, como se ha señalado, solo se configura como una entidad «ideal» que no tiene mayor injerencia práctica en la administración del museo, y no transmite las inquietudes de la comunidad que supuestamente representa.

Como hemos podido observar no hay formas específicas que la comunidad pueda tener para ejercer presión frente al manejo que hace el Centro Mallqui del museo; supuestamente, la Asociación Museo de Leimebamba debería ser la encargada de regular las acciones, pero su debilidad manifiesta hace que la comunidad en su totalidad no esté verdaderamente representada.

El municipio por su parte ha decidido no encargarse de proyectos culturales debido a la demanda de cumplimiento de asuntos sociales que afectan a los sectores más desfavorecidos. A pesar de ello, en la entrevista sostenida con el Regidor de Cultura y Turismo del

---

<sup>5</sup> Artículo 2 de la Ley que crea el Sistema Nacional de Museos del Estado – Decreto Ley 25790.

Municipio Distrital de Leimebamba<sup>6</sup>, este expresó que a raíz de la última reunión organizada por el Centro Mallqui en los primeros días de marzo de 2005, en la que se convocó a diversos sectores de la comunidad, donde se plantearon problemas como la ausencia de identificación de la comunidad con el museo, falta de información de las actividades, nula participación de la Asociación, etc., pidió a los representantes del Centro Mallqui que tomaran cartas en el asunto, pero al parecer no hubo una respuesta positiva al respecto.

Señala el regidor: «La población no está compenetrada con el museo. Lo que hay es que se ha formado una Asociación del Museo que no funciona, mi idea siempre ha sido que la Asociación represente a la comunidad y debe administrar, pero la parte técnica profesional se debe hacer vía convenios con Mallqui, pero tener conocimiento de todo... Solo la gente que trabaja ahí está de acuerdo con Mallqui, pregunte a cualquier persona o autoridad si es que se siente compenetrada con este museo».

En líneas generales, como señala García Canclini: «El patrimonio cultural sirve, así, como recurso para reproducir las diferencias entre los grupos sociales y la hegemonía de quienes logran un acceso preferente a la producción y distribución de los bienes. Los sectores dominantes no sólo definen cuáles bienes son superiores y merecen ser conservados; también disponen de medios económicos e intelectuales, tiempo de trabajo y de ocio, para imprimir a esos bienes mayor calidad y refinamiento» (1999: 18).

Con la finalidad de identificar las transformaciones culturales en Leimebamba, podemos observar todo el proceso que se da sobre la base del patrimonio cultural.

El patrimonio cultural –Laguna de los Cóndores– es una construcción social y cultural que tuvo una finalidad pasada (enterramiento de la población de la zona, acompañada por utensilios que les servirían en su próxima vida), pero es traída al presente –en la figura del museo– debido a nuevos elementos y actores que la revitalizan, lo que configura una nueva construcción.

Este acto de traerla al presente está determinado por varios factores inmersos dentro de lo que en la actualidad consideramos «cultura», que va desde la reivindicación comunal hasta la explotación económica con la finalidad de lograr un desarrollo «igual» para todos. En este proceso, los actores se apropian del patrimonio cultural de diferente manera utilizando para ello las capacidades técnicas, económicas, culturales, etc. Esta apropiación hace que los agentes externos, en su afán por la apropiación, no tomen en cuenta fracturas sociales que existían y no prevén además que su apropiación podría generar nuevas fracturas sociales.

---

<sup>6</sup> Señor Deny Tafur.

Por su parte, la comunidad crea mecanismos de apropiación desde diferentes ámbitos, mediante asociaciones, organizaciones, proyectos, etc.; la comunidad se transforma puesto que la cultura, en la figura del patrimonio cultural, comienza a atravesar cada uno de los actos que realizan, desde la reivindicación de la identidad comunal ante el poder local, hasta incluso el debilitamiento y la cesión frente a esa apropiación debido a la ausencia de mayores capacidades.

La identificación de la comunidad de Leimebamba con su patrimonio cultural y el museo se ha visto debilitada totalmente; en la actualidad hay un desinterés por lo que sucede en el museo debido a muchas causas; la Iglesia dio un paso al costado, la comunidad se aleja del patrimonio cultural debido a que se siente relegada por el beneficio de «algunos»; el municipio no tiene mayor participación; la asociación no cumple con su rol por la ausencia de recursos económicos y porque, en general, hay cierto temor a la influencia que tiene el Centro Mallqui.

Por ende, la comunidad desconoce los mecanismos para ejercer presión, hay una falta de reconocimiento de la verdadera importancia y poder que tiene la asociación y el INC, debido tanto a la conformación comunitaria del museo y como a su pertenencia al Sistema Nacional de Museos. Aún no se han dado cuenta de que el Centro Mallqui es una institución que no podría realizar actividad alguna si la asociación se opusiera. La reacción del municipio, aunque tardía, es muy importante, puesto que es el primer paso para identificar la verdadera importancia de los actores y buscar el empoderamiento perdido en el proceso de transformación cultural.

## **A MANERA DE CONCLUSIÓN**

El descubrimiento y la puesta en valor del patrimonio cultural generan transformaciones culturales dentro de la comunidad donde se encuentra dicho patrimonio. Para comprender esta afirmación es necesario considerar que el concepto de patrimonio cultural no solo se encuentra circunscrito a la recuperación de una identidad o a la protección de un pasado histórico, sino que se ha visto ampliado a otros ámbitos como el aspecto económico, inmaterial, etc. Estos presupuestos lo convierten en una construcción social y cultural revitalizada a través de la apropiación por parte de la población.

Como he venido afirmando, el patrimonio cultural determina una identificación o construcción de identidades, la que a su vez no es el único presupuesto para buscar su protección o apropiación, puesto que el patrimonio cultural engloba otros presupuestos que dinamizan la visión estática que se tenía anteriormente, como un elemento destinado a la conservación y que solo podía ser visto como un referente identitario.

Las transformaciones culturales que sucedieron en Leimebamba no están relacionadas con la construcción de una identidad «cultural»; el patrimonio cultural genera sentimientos de apropiación y reivindicación de una identidad «comunal» más que cultural, puesto que al decidir hacer frente a los poderes extra locales que buscaban el traslado de los objetos, o a los poderes nacionales que buscaban enmarcarlos dentro de un nuevo proyecto, se identificaron y unieron para reivindicarse como poblado que había sido constantemente objeto de olvido dentro de la región.

El patrimonio cultural reforzó una identidad comunal y puso en marcha nuevos mecanismos de apropiación más allá de una identificación con una cultura, en este caso la cultura Chachapoyas, no por una ausencia de reconocimiento del valor de dicha cultura, sino por la falta de una mayor concientización del valor cultural de la zona.

La cultura pasa a formar parte de la dinámica de la comunidad, hay transformaciones culturales en el sentido de que en virtud de «todos» los elementos del patrimonio cultural se inician etapas de apropiación, poniéndose en marcha todos los presupuestos de la nueva concepción del patrimonio cultural: económicos, culturales, ejercicio del poder y nuevos estatus dentro de la comunidad.

Leimebamba a través del patrimonio cultural llega a tener una ubicación cultural muy importante dentro del departamento de Amazonas, lo que refuerza esa identidad leimebambina negada y obstaculizada por la capital. A su vez, la puesta en valor del mismo lo ubica como un nuevo centro turístico, con lo cual se agrega aquí el elemento económico que subyace tras la protección y la apropiación.

Por lo tanto, el patrimonio cultural comienza a ser un elemento transversal que cruza muchas de las actividades de la comunidad, y genera cambios y transformaciones culturales; los actores se apropian; se inicia la capacitación a los miembros de la comunidad; los profesores y alumnos encuentran en la capacitación «cultural» un posible medio de subsistencia; las asociaciones toman referentes del patrimonio cultural para llevar a cabo sus actividades. En otras palabras, Leimebamba, un lugar únicamente ganadero, incluye dentro de su representación al patrimonio cultural material e inmaterial, fortalece una ubicación dentro del circuito cultural de la región, e incluso llega ser considerada más importante que el ícono del departamento como es la Fortaleza de Kuelap.

Pero no solo basta esa identificación comunal y la reivindicación de un posicionamiento dentro de la región, negado durante años, para lograr el verdadero desarrollo de la comunidad, puesto que es necesario contar con otros elementos que permitan convertir el patrimonio cultural de la comunidad en un patrimonio generalizado y reconocido. Es decir, como señala García Canclini refiriéndose a la experiencia mexicana, acumularlos históricamente, convertirlos en la base de un saber objetivado, expandirlos mediante una educación institucional y perfeccionarlos a través de la investigación sistemática (1999: 19).



Pero la ausencia de capacidades económicas, técnicas, administrativas, etc., no solo del Estado sino también de las comunidades, favorece la aparición de actores privados que cuentan con mecanismos adecuados para el desarrollo y la expansión del patrimonio cultural. Por ello, esos agentes externos comienzan a accionar mecanismos de empoderamiento mediante la utilización de los elementos ya mencionados.

Las diferencias de capacidades se evidencian, se inician estructuras de poder, las transformaciones culturales afectan a todos de diferentes formas, aparecen fracturas sociales y se inician los conflictos, pero principalmente una ausencia de identificación y una desapropiación del patrimonio cultural.

Es necesario destacar que no se trata únicamente de observar el proceso como un empoderamiento hegemónico –puesto que, como se señaló líneas arriba, con la participación del municipio, hay mecanismos que podrían cambiar y regular esa hegemonía– o de ver a la comunidad como un ente subordinado e inactivo, sino que es necesario identificar que durante el proceso de puesta en valor todos los actores se entrecruzan, y el uso que se da al patrimonio cultural desde cada una de sus perspectivas es el que determina los conflictos y las transformaciones negativas y positivas dentro de la comunidad.

La comunidad de Leimebamba reclama una mayor participación en la administración del museo, y propone que los trabajadores roten por etapas y así todos puedan participar; este mecanismo no es posible, ya que la capacitación hecha al personal ha sido una inversión que no solo ha tenido un costo económico sino también de mucho tiempo. Asimismo, la comunidad reclama un mayor acercamiento del Centro Mallqui, a través de informes de las actividades que realiza, el dinero que recibe de las exposiciones en el extranjero, actividades que le corresponden solicitar a la asociación que, como se puede evidenciar, es solo un ente oficializador sin atribución real alguna a pesar de que cuenta con las herramientas legales que ampararían su accionar. A la par de sus pedidos, la comunidad muestra un creciente desinterés en las actividades realizadas en el museo; es un círculo vicioso, puesto que a mayor alejamiento de uno mayor indiferencia del otro.

Poner en valor un bien cultural, como la construcción del Museo de Leimebamba, significa también una evaluación de la realidad de la comunidad, de las diferencias y carencias que esta pueda tener. Por su parte, la exigencia de protección debe venir de la propia comunidad, pero debe significar una participación activa y decidida sin dejar de lado la observancia de lo que implica «empoderar» a otras instituciones. No se puede juzgar a ninguna comunidad por el hecho de ver al patrimonio cultural no solo como un referente de identidad cultural, sino como una vía de desarrollo económico, pero esto no significa desatender la calidad cultural del bien.

Las transformaciones culturales se originan por la interacción de los actores, por los diferentes mecanismos de participación, y por la ausencia de una verdadera política de planificación integral de la puesta en valor del patrimonio cultural.

Esta nueva dinámica de relaciones entre los actores debe ser considerada como una forma de diálogo intercultural, es una visión que incluye el debilitamiento de los discursos de cada uno de los actores para centrarse en el límite, en las fronteras de cada uno de ellos, para que así la comunicación sea más fácil y poder encontrar puntos intermedios, pero siempre teniendo en cuenta que el punto unificador de esas relaciones es el patrimonio cultural, el cual tiene un significado diferente para cada uno de los involucrados.

Los mecanismos de regulación salen de la propia comunidad, pero es necesario encontrar un camino para que estos permanezcan en el tiempo y no se diluyan por inacciones que pretenden desanimar, o por intereses que van más allá de lo cultural. Las autoridades municipales y el INC deberían jugar un rol más activo, capacitando a la comunidad y ubicando a los que deben tener una mayor participación, así como también deberían reconocer la verdadera dimensión que la asociación tiene como representante de la comunidad ante el Centro Mallqui.

La comunidad de Leimebamba, a través de la recuperación del patrimonio cultural, ha demostrado que está buscando sentar un precedente dentro de la zona. Iniciar una política cultural integral, identificando los aspectos que están inmersos dentro de la comunidad, la capacitación de la población, así como los puntos débiles y fuertes de las transformaciones culturales, es una forma de seguir fortaleciendo el proceso y de brindar un modelo para las futuras experiencias de recuperación del patrimonio cultural.

## BIBLIOGRAFÍA

ARISTA ZERGA, Adriana

2004 «Confusiones, olvidos y aportes de la Nueva Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación», en: *Revista Actualidad Jurídica*, tomo 129, agosto. Pp. 121-128.

EAGLETON, Terry

2001 *La idea de cultura, una mirada sobre los conflictos culturales*. España: Editorial Paidós.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1999 «Los usos sociales del patrimonio cultural», en: *Cuadernos Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. España: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.

GARRETÓN, Antonio (comp.)

2003 *El espacio cultural latinoamericano, bases para una política cultural de la región*. Chile: Convenio Andrés Bello.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – INEI

1994 «Dirección Nacional de Censos y Encuestas, resultados definitivos a nivel provincial y distrital, provincia de Chachapoyas y Rodríguez de Mendoza». Tomo I, nº 20.

LERCHE, Peter

1995 *Los Chachapoyas y los símbolos de su historia*. Lima: Servicios Editoriales César Gayoso.

MORI HIDALGO, Arturo

2000 *Leimebamba: La capital política de la etnia de los Chachapoyas*. Lima: Fredy's publicaciones.

OLIVE, León y Fernando SALMERON (eds.)

1994 *La identidad personal y colectiva*. México: Universidad Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Filosóficas.

PRATS, Llorenç

1997 *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

PRIETO DE PEDRO, Jesús

2002 «Cultura, economía y derecho, tres conceptos implicados», en: *Revista Electrónica de la Organización de Estados Iberoamericanos*, nº 1.

REY, Germán

2004 «Taller Cultura, diversidad y conocimientos ante los Tratados de Libre Comercio». Lima: Instituto de Estudios Peruanos-IEP.

RIBAGORDA SERRANO, Miguel

2002 *Patrimonio cultural*. España: Editorial Thomson.

ROSAS MANTECÓN, Ana

1999 «La participación social en las nuevas políticas para el patrimonio cultural», en: *Cuadernos Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. España: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.

SANMARTÍN, Ricardo

1997 En PRATS, Llorenç, *Antropología y patrimonio*. España: Editorial Ariel S.A.

SUBERCASEAUX, Bernardo

1992 «Las industrias culturales: desafíos para una política cultural», en: *Cuadernos Hispanoamericanos*, 510-diciembre.

WORLD TOURISM ORGANIZATION

2002 «Cultural Heritage and Tourism Development». Spain a Report on the International Conference on Cultural Tourism.

# MARCA TURÍSTICA PERÚ Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD-P AÍS

Guillermo Cortés

El turismo se ha convertido en la primera actividad económica en el ámbito mundial y representa una fuente de crecimiento económico y generadora de divisas, inversión y empleo. De ahí que los países, especialmente los menos desarrollados, formulen e implementen políticas y estrategias orientadas a la expansión y desarrollo de la actividad turística, de manera que puedan participar de los beneficios que produce el creciente y dinámico mercado turístico mundial.

El turismo, al igual que otras actividades productivas, se organiza y desarrolla siguiendo la lógica económica global y es sumamente susceptible a las coyunturas y transformaciones que se producen en el contexto internacional. La posibilidad que tiene el turismo de ser un promotor del desarrollo económico y social y, por lo tanto, de la mejora de la calidad de vida, es lo que hoy moviliza a los países a prestarle atención a la actividad, invertir en la preparación de productos turísticos que respondan a la demanda e implementar políticas de comunicación que logren el posicionamiento de sus destinos, y atraigan turistas en un mercado mundial cada vez más competitivo.

La dimensión económica del turismo ha cobrado gran importancia en los últimos tiempos. Sin embargo, lo económico es solamente una de las múltiples dimensiones de la actividad turística. No podemos perder de vista que el turismo es un fenómeno socio-cultural, complejo y multidimensional, que rebasa ampliamente la esfera económica. El turismo entendido como el conjunto de desplazamientos de personas con diversas motivaciones y como una forma de consumo se convierte así en una interacción entre países, comunidades e individuos. Y si bien sus tendencias y dinámicas esencialmente responden a variables económicas, también es un consumo en el que se organizan procesos de orden social y cultural que disponen formas de apropiación y uso de los productos y servicios que brinda. Los destinos, los servicios, los entornos naturales, el patrimonio cultural, las creaciones de las culturas populares, las formas de convivencia se convierten en objetos del consumo turístico al mismo tiempo que son elementos sobre los cuales las sociedades receptoras se han asentado y construido su desarrollo e identidad.

Si partimos de que actualmente el desarrollo económico y social de una sociedad entraña imprescindiblemente una dimensión cultural, y que el turismo es entendido como un medio para acceder al desarrollo, entonces los aspectos culturales deben ocupar un lugar central en los planes y estrategias para lograr la expansión de la actividad turística.

De acuerdo con Monreal, la dimensión cultural del turismo puede ser entendida en cinco grandes planos: la cultura como elemento fundacional del desarrollo que trata de promoverse utilizando la actividad turística; la cultura como elemento que permite el incremento del valor del producto turístico; la cultura como factor de distribución social y espacial de los ingresos de la actividad turística; el turismo como industria cultural caracterizada por la producción masiva en la que es posible vender «experiencias»; y la cultura como un importante activo que puede favorecer el ascenso de empresas, localidades, países y regiones a través del aprendizaje tecnológico y organizativo en el contexto de las redes globales del turismo (2002: 18). La importancia de la dimensión cultural del turismo consiste precisamente en que esta puede ser considerada como uno de los más valiosos activos para facilitar el ascenso de un país dentro del mercado turístico mundial.

En esa misma línea, el turismo también puede ser valorado como una oportunidad que se presenta a las sociedades para que, a partir de la demanda y el desarrollo de los recursos que genera la actividad, se estimule la creatividad artística, se recuperen las tradiciones, se preserve el patrimonio y se promueva la diversidad. Sin embargo, la necesidad de conservar el medio ambiente y el patrimonio cultural, muchas veces es más bien considerada como la preservación utilitaria de un activo mercantil y no por el valor intrínseco que tiene para las comunidades receptoras. Esto, por ejemplo, se ha hecho evidente en la campaña impulsada recientemente, por diversas instituciones del Estado, empresas privadas y medios de comunicación, para la elección de Machu Picchu como una de las «Nuevas 7 Maravillas», en la cual el eje central del mensaje no se ha centrado en la importancia y valor cultural de ese santuario histórico, sino en las posibilidades de incrementar el número de turistas extranjeros que visiten el país. Esta lógica la vemos confirmada cuando, al conocerse los resultados, la Gerente General de la Sociedad de Hoteles del Perú afirmó que «la elección de la ciudadela inca de Machu Picchu como una de las Siete Maravillas del Mundo Moderno impulsará el turismo de lujo en nuestro país»<sup>1</sup>, o cuando la Ministra de Comercio Exterior y Turismo en una entrevista a un medio de prensa expresó que:

[...] la participación de Machu Picchu en la elección significó que los 100 millones de personas que participaron en el concurso han podido apreciar la imagen de la principal atracción turística del Perú y han pensado en la posibilidad de visitarlo [...] si cuidamos y preservamos todas las «maravillas» turísticas del Perú tendremos un tesoro que explotar y un empleo sostenible [...]»<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Entrevista a Tibisay Molsave. «A prepararse para recibir turismo de lujo», en: *El Peruano*, 8 de julio de 2007, p. 4.

<sup>2</sup> Entrevista a Mercedes Araoz. «Unión para el éxito fue clave», en: *El Peruano*, 8 de julio de 2007, p. 4.

No cabe duda que la relación cultura y turismo está marcada por constantes tensiones, debido a que si bien la primera constituye la base sobre la cual se asienta la actividad turística, esta intenta adaptarla con el objetivo de hacerla funcional y operativa para sus intereses. La situación experimentada por muchos países y comunidades receptoras demuestra que el turismo ha tendido a comercializar la cultura, transformándola fundamentalmente a partir de criterios mercantiles para poder adaptarla al consumo de los turistas. La comercialización del pasado y del presente de esos países y comunidades se ha convertido en un proceso artificial y poco ético, que conduce a lo que se ha denominado «autenticidad escenificada» (Unesco 1996), produciendo una «disneyficación» del pasado y del presente de la cultura de los pueblos como parte del proceso de adaptación a las necesidades del negocio turístico.

Por otro lado, el potencial de enriquecimiento espiritual que debería derivarse del contacto y del posible diálogo intercultural entre los turistas y la población local, frecuentemente se ha visto distorsionado por tratarse de un encuentro entre visitantes «ricos» y poblaciones locales «pobres», lo que tiende a colocar a la comunidad receptora en una situación de inferioridad y en la que sus miembros tienden a ver a los visitantes como una cultura superior, con el efecto paradójico de que por una parte tienden a copiar sus formas externas, pero que igualmente puede conducir a reacciones de hostilidad y de rechazo a lo extranjero (Monreal 2002:15).

Asimismo, en muchos casos, la actividad turística ha generado problemas en la vida diaria de la población local, especialmente, cuando se le ha concedido prioridad a la creación y operación de infraestructuras y servicios orientados a los turistas en detrimento de las actividades y prácticas culturales propias de la población receptora.

Una de las situaciones de tensión en la relación cultura y turismo que es particularmente llamativa, tiene que ver con el reiterado uso de las imágenes culturales idealizadas que se difunden sobre los destinos turísticos y que son promovidas para estimular la demanda de estos, las mismas que no están correlacionadas positivamente con los valores culturales locales y con la(s) identidad(es) cultural(es) del país receptor. Muchas veces podría pensarse que esto es consecuencia del uso que hacen de esas imágenes los agentes turísticos extranjeros; sin embargo, en muchos casos, son los propios agentes turísticos nacionales y las entidades públicas del país receptor la fuente de origen, o de amplificación, de esas imágenes distorsionadas. Para ello, utilizan las herramientas y medios con los que la promoción turística cuenta, difundiendo esas imágenes simultáneamente a los visitantes potenciales y a la población receptora para que esta pueda llegar a internalizarlas, más allá de si se ajustan o no a la cultura auténtica local. Sin lugar a dudas, este es un proceso que ha demostrado ser funcional para incrementar los ingresos turísticos, pero que al mismo tiempo ha producido una disonancia cultural, e inclusive ha tendido a la formación de una «identidad cultural turística» en la población local, ajena a los elementos y dinámicas culturales propias.

Esto último cobra particular importancia si consideramos que el mercado turístico es sumamente competitivo, y que muchos países, con el objetivo de posicionar su oferta y captar la mayor cantidad de turistas, resaltan ciertos elementos de su oferta solo tomando en cuenta las tendencias y los intereses de los potenciales consumidores. Elementos que en muchos casos se constituyen en componentes clave en la construcción de su «identidad turística». En un mercado global de bienes, servicios y personas, los países necesitan presentar una identidad para posicionar una imagen, que les permita acceder a más beneficios. Esto hace necesario que definan esa identidad y posicionen su imagen, entendida la primera como «el conjunto de atributos materiales y simbólicos, por lo cuales [un país] quiere ser reconocido... [y la segunda] como el reflejo de esos atributos en la mente de la gente» (Borrini 1992: 123).

Entonces, ordenar la identidad, destacar ciertos y determinados atributos mediante mensajes intencionales, y determinar una estrategia de comunicación para posicionarlos, es lo que permite tener mayores posibilidades de beneficios a quienes pretenden competir en ese mundo globalizado que los percibe. Es en este contexto y en la línea de las prácticas de la promoción turística que la utilización de las marcas se convierte en un elemento competitivo valioso e ineludible.

Una marca turística es una descripción gráfica simplificada (nombre, signo, símbolo o una combinación de estos elementos) de un conjunto de valores y atributos de la oferta turística de un país, que lo distingue eficazmente de las demás ofertas que compitan con él y en la que los consumidores actuales y potenciales pueden confiar (Valls 1992: 16).

Dos de las principales funciones de una marca turística son que permite la identificación de valores y atributos de la oferta turística de un país por las personas interesadas en él, al mismo tiempo que permite contar con referencias de las características que la componen, constituyéndose en una fuente de información en el proceso de toma de decisiones, que le sirven al potencial turista para extraer un juicio sobre la oferta turística. Una marca turística, « [...] en su más alto nivel es mucho más que un logo o un slogan, es una plataforma unificadora e identificable que se manifiesta en la experiencia de un país [...], no es meramente un envoltorio de marketing, sino un valor que cambia la percepción y la preferencia [sobre] un país» (Futurebrand 2007: 36).

A partir de la exposición de la marca se forma la imagen de marca turística, que es la opinión que se forman los consumidores reales y potenciales de los productos y servicios turísticos que ofrece un país. La imagen de marca turística de un país se sustenta en la percepción de los consumidores directos, indirectos y potenciales de la oferta turística (actual y potencial): monumentos históricos–arqueológicos, áreas naturales y biodiversidad, costumbres, tradiciones, fiestas, infraestructura y servicios turísticos, atención al turista, alternativas de ocio y recreación, tipos de turismo que se puede realizar en el destino.



La imagen de marca turística se forma como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provenga. A las estrategias y acciones de comunicación que buscan posicionar la marca turística y comunicar la oferta, formuladas e implementadas especialmente por las agencias estatales y agentes turísticos, se suman todas las otras informaciones que sobre el país son difundidas por otros medios y a las cuales tienen acceso los potenciales turistas. La imagen de marca turística, entonces, no es efecto exclusivo de la comunicación turística. La opinión formada a través de diversos medios tendrá un valor afectivo y sentimental y podrá servir como referencia en la elección del destino.

## PROYECTO MARCA TURÍSTICA PERÚ

Desde mediados de la década de 1990, la Comisión de Promoción del Perú-PromPerú se planteó el objetivo de desarrollar una marca turística para el país; sin embargo, el proyecto no se concretó hasta el año 2001. La creación de una marca turística del Perú implicó el desarrollo de un proyecto que llevó a cabo la conceptualización del posicionamiento, a través del análisis del mercado potencial, del mercado actual, de la oferta turística del Perú (actual y potencial) y el análisis del posicionamiento de los países de la competencia.

El estudio, realizado por Métrica Consultoría General, determinó que si bien se percibe al Perú como una nación ubicada en Sudamérica donde se desarrolló el Imperio de los Incas, cuyo principal legado es la ciudadela de Machu Picchu, el grupo objetivo<sup>3</sup> desconocía otros atractivos turísticos relacionados con la cultura y la historia del país, su biodiversidad y la existencia de una cultura viva. Así, la percepción que se tiene sobre el Perú resulta parcial y reduce los beneficios que representa una visita turística al país (Métrica 2001: 25).

Asimismo, a partir del análisis de los intereses y motivaciones del grupo objetivo para el Perú, se definió que el destino turístico ideal es el que combina la posibilidad de apreciar monumentos y vestigios históricos-arqueológicos únicos ubicados en hábitats naturales de gran diversidad con la presencia de culturas autóctonas. De ahí que pueda considerarse que la oferta turística del Perú cuente con una ventaja competitiva al distinguirse por tres ejes centrales: histórico-arqueológico, naturaleza y culturas vivas, combinación de elementos que otros destinos no ofrecen (Métrica 2001: 23-25). A partir del análisis de los elementos antes indicados, el posicionamiento planteado fue:

---

<sup>3</sup> El grupo objetivo fue definido a partir de los mercados prioritarios para el Perú: Estados Unidos de Norteamérica, Reino Unido, Alemania y Chile. Cabe indicar que el estudio fue presentado en mayo del 2001 y que las tendencias turísticas mundiales experimentaron cambios importantes a raíz de los eventos del 11 de septiembre de ese año.

Perú, donde lo racional de los monumentos arqueológicos de las civilizaciones más importantes del mundo, lo sensual de los diversos e intactos hábitat naturales, y lo emotivo de compartir costumbres, ritos y festividades con una cultura ancestral aún viva, se funde en una experiencia total (Métrica 2001: 84).

La segunda etapa del proyecto implicó que, sobre la base del concepto de posicionamiento, se diseñaran las propuestas gráficas y eslóganes que proyectaran dicho concepto, para después ser evaluadas en los principales mercados emisores de turistas (Estados Unidos, Inglaterra y Alemania). De la evaluación realizada, la propuesta seleccionada fue: «Perú, donde la historia vive».

PromPerú lanzó la marca turística en el año 2002, e inició así su proceso de posicionamiento en el mercado turístico de acuerdo con las estrategias establecidas y a través de los diversos medios y herramientas de promoción turística. La marca turística fue descrita de la siguiente manera:

La famosa piedra incaica de los 12 ángulos sirve de lienzo para dibujar el misterioso colibrí que trazaron los nazca en sus pampas. Esta composición da a luz un ave multicolor que establece un puente temporal entre el pasado y el presente, un puente mágico que une la diversidad cultural y natural de un país cuya historia nos habla sobre la fiesta de la vida. Es un ave que resalta la exuberante belleza de la tierra peruana, salta y brinca trayendo a la memoria insólitos danzantes que celebran cada día la magia del Perú (PromPerú 2002).

La marca turística se constituye así en esa descripción gráfica que busca sintetizar, aunque no explícitamente, que el mayor elemento diferencial, en relación con la competencia, está en ese legado histórico diverso y complejo, que comprende a los vestigios de más de una cultura e identidad que se han desarrollado y conviven actualmente en el Perú. Como herramienta de mercadeo, se perfiló como un «paraguas» que englobara lo que el Perú ofrece y puede ofrecer como destino turístico, más allá de los atractivos que han integrado la oferta tradicional.

Después de casi un año de utilización de esa marca, a inicios del año 2003, y sin contar con una evaluación del impacto y del posicionamiento generado en el mercado turístico, el eslogan de la marca turística fue modificado a «Perú, país de los inkas». Se retornó al mismo esquema de promoción turística que en la década de 1980 utilizó el Fondo de Promoción Turística (Foptur). La premisa de la que se partió (regresó) para la modificación del eslogan fue que de «esa manera el Perú es conocido en el mundo».

Es indiscutible que la cultura Inca y en especial Machu Picchu constituyen un componente esencial en la imagen (turística) que se tiene sobre el Perú. Intencionalmente y en otros casos no, estos íconos de la cultura peruana han sido difundidos logrando así un posicionamiento en la mente de millones de personas alrededor del mundo. Este posicionamiento y

la oferta han contribuido a que el Cusco, Machu Picchu y otros atractivos de la zona, relacionados con la cultura Inca, sean los de mayor demanda por los turistas extranjeros. De esa forma, la oferta turística tradicional del Perú se ha concentrado en las últimas décadas en lo que se ha denominado el Circuito Sur (Lima–Ica–Arequipa–Cusco–Puno), con los impactos positivos y negativos que todos conocemos y en detrimento del potencial de otras regiones.

## EL PAÍS AUTÉNTICAMENTE INKA

Actualmente, el mercado turístico demanda «autenticidad», entendida como el deseo de las personas de experimentar la verdadera esencia de un lugar. De ahí que el deseo global de autenticidad, aparentemente, favorece a los países con culturas más preservadas y únicas, y brinda a los países emergentes o en vías de desarrollo una gran oportunidad. La habilidad de un país para ser auténtico, para brindarse auténticamente y para comunicarse de manera auténtica probablemente sea hoy en día una de sus mayores ventajas de destino (FutureBrand 2007: 36).

Desde esa lógica «[...] las poblaciones [deben] mantener sus estilos de vida ‘tradicionales’, su ‘identidad’ –que debe ser manifiesta– y su espíritu ‘auténtico’, para obtener el beneplácito de una clientela supuestamente ávida por el contacto con otras culturas y modos de vida» (Santana 2002: 57). Pero, de acuerdo con esta perspectiva, para que un destino turístico sea considerado auténtico, su sociedad debe continuar con los mismos rituales, modos de vida, costumbres y lenguaje de sus ancestros, convirtiendo así a la autenticidad en sinónimo de congelamiento (Barrientos 2007: 93). Lo auténtico así se convierte *en un valor de cambio, en «[...] una mercancía dentro de un mercado global que fosiliza las representaciones y prácticas de los propios grupos»* (Delfino y Pikas 2005).

Sin embargo, no podemos entender la autenticidad como fenómeno que se da por sí solo, es el resultado de un proceso de construcción social (Barrientos 2007: 94) a partir de las negociaciones que realizamos en todos los demás ámbitos de la vida y de las identidades que en ellas intervienen. En el turismo, la cuestión de la autenticidad adquiere un lugar relevante, porque al mismo tiempo que en su construcción se busca consensuar valores y significados que tengan como base prácticas simbólicas y materiales aceptadas socialmente; a su vez, se requiere generar empatía con la demanda turística.

En la promoción de un destino turístico, se parte de los imaginarios de los posibles consumidores y sobre la(s) identidad(es) local(es) con el objetivo de intentar ayudar a los turistas a formar una imagen del destino que guarde relación con lo que se quiere promocionar del lugar. Si el imaginario social es una construcción cultural, histórica que realiza un determinado grupo social sobre la imagen que tiene de sí mismo y la que comparte con otros

grupos, «una manera de concebir la realidad bajo la forma de re-presentaciones ancladas entre lo existente y lo deseado que interpretan e interpelan al mundo» (Delfino y Pikas 2005), cabe preguntarnos ¿cuál es la autenticidad que se construye a partir de la promoción del Perú como país de los inkas? ¿Qué tipos de experiencias culturales auténticas se proponen desde esta «identidad cultural turística»? ¿Quién tiene el poder simbólico de hacer ver y hacer creer, constituyéndose como una voz autorizada, que esa es una construcción histórica colectiva del presente?

Más allá de las particularidades técnicas y de las posibilidades de desarrollar y diversificar efectivamente la actividad turística en el país, si consideramos que «la promoción de la imagen [turística] del país en el exterior tiene características de bien público [y que por lo tanto] la generación y administración de esta imagen forma parte del patrimonio nacional, pues pertenece a todos los ciudadanos por igual» (Pasco-Font 2000: 178), ¿no debería la marca y la imagen turística que se quiere proyectar responder a ese Perú que es el resultado de una historia muy larga, conformada por los desarrollos logrados por las civilizaciones prehispánicas y el aporte cultural de los grupos sociales provenientes de las migraciones, así como de las fusiones, mezclas y nuevas creaciones que se produjeron en el contacto entre sus habitantes? ¿la marca, como signo distintivo, no debería expresar la convivencia de múltiples expresiones culturales, las de ayer y hoy, las del poblador originario y el contemporáneo y no la de un pasado idealizado?

Difícil tarea la que esas preguntas nos plantean. Si el turismo se asienta sobre la cultura y la cultura se puede desarrollar a través del turismo, es sobre esta doble implicancia que debe construirse la «identidad cultural turística», una identidad que no se apoye solamente en el pasado idealizado, sino en la construcción conjunta de una visión que identifique e integre la diversidad (Galdós 2000: 281). Es justamente en la heterogeneidad y multiplicidad donde radica la distinción y la diferencia. Mas en un mundo donde se tiende a la homogeneización, la diversidad constituye una ventaja competitiva, especialmente para el reto de atraer turistas (Manrique 2000: 315).

Una reflexión final. El Country Brand Index 2006, estudio internacional sobre el posicionamiento de la imagen turística, ubica al Perú en el noveno puesto de la categoría «autenticidad» (presencia de culturas distintivas, genuinas y únicas). El mismo estudio coloca al Perú en el primer puesto de la categoría «belleza natural» (geografía y paisajes idílicos), y en el primer puesto de la categoría de destinos «exóticos» (ofertas menos tradicionales y excursiones más inusuales). Asimismo, en el décimo puesto de la categoría «estrella emergente» (candidato a convertirse en destino importante en los próximos cinco años). El hecho de que el destino Perú aparezca en este *ranking* confirma que está presente en la mente de los potenciales turistas. Lo que el *ranking* no dice específicamente, pero que podemos leer entre líneas, es que la percepción que el mercado turístico tiene del Perú ha cambiado, se ha ampliado, probablemente porque por los nuevos canales y el mayor volumen de informa-

ción generado por la globalización han ido modificando nuestra imagen turística, transmitiendo no solo una «identidad turística», sino más bien las múltiples «identidades» que conviven en el Perú.

## BIBLIOGRAFÍA

BARRIENTOS, Margarita

2007 *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología y PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

BORRINI, Alberto

1992 *Mercado de la opinión pública*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

DELFINO, Natalia y German PIKAS

2005 «Donde nace la aventura. Mediaciones en el turismo: un análisis sobre la publicidad institucional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y su relación con relatos de viajeros entre los siglos XVI y XIX», en: *OS URBANITAS* - Revista de Antropología Urbana, año 2, vol. 2, nº 1. Fecha de consulta: 26/6/2007  
<<http://www.aguaforte.com/osurbanitas2/delfinoypikas2005.html>>.

FUTURE BRAND

2007 Country Brand Index 2006. Archivo pdf. Lima. Pp. 128.

GALDÓS, Gonzalo

2000 «La visión-país y la labor de promoción-país», en: *El rol del Estado en la labor de la promoción-país. Hacia una auditoría académica de PromPerú*. Lima: PromPerú.

MANRIQUE, Nelson

2000 «Promoción-país e identidad nacional», en: *El rol del Estado en la labor de la promoción-país. Hacia una auditoría académica de PromPerú*. Lima: PromPerú.

MÉTRICA CONSULTORÍA GENERAL

2001 Proyecto Marca Perú. Lima.

MONREAL, Pedro

2002 *El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe*. La Habana: Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la Unesco.

PASCO-FONT, Alberto

2000 «El rol del Estado en la promoción de la imagen-país», en: *El rol del Estado en la labor de la promoción-país. Hacia una auditoría académica de PromPerú*. Lima: PromPerú.

PROMPERÚ

2002 «Folleto de presentación de la marca turística 'Perú, donde la historia vive'». Lima.

SANTANA, Agustín

2002 «Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico», en: NOGUÉS, Antonio (coord.). *Turismo y cultura*. Sevilla: Signatura Demos.

UNESCO

1996 *Turismo cultural en América Latina y el Caribe*. La Habana.

VALLS, Joseph-Francesc

2000 «Lineamientos para la promoción turística: el caso de PromPerú», en: *El rol del Estado en la labor de la promoción-país. Hacia una auditoría académica de PromPerú*. Lima: PromPerú.

1992 *La imagen de marca de los países*. Madrid: Mc Graw Hill.





## **MAGICAL, MYSTICAL: EL ROYAL TOUR DE ALEJANDRO TOLEDO <sup>1</sup>**

Víctor Vich

Una elegante limosina ingresa al Palacio de Gobierno. Los Húsares de Junín la reciben con las marchas de orden y en la Plaza Mayor la gente se sorprende e intenta mirar lo más cerca posible. Todos intuyen que alguien importante ha llegado pues, de pronto, el presidente Toledo aparece por la puerta central del Palacio y se coloca al final de una larga alfombra roja. El ambiente parece de fiesta y se respira un toque de solemnidad. ¿Quién será? No es un Presidente de Estado; tampoco el Secretario General de las Naciones Unidas; menos aún, el papa Benedicto XVI. Es solamente Peter Greenberg (¿quién es ese?), un simple periodista americano encargado de filmar un documental turístico sobre el Perú: el *Royal Tour*.

Sirva esta imagen para teorizar en qué se están convirtiendo las naciones en el mundo contemporáneo y sirva también para visualizar mejor los desesperados actos *performativos* mediante los cuales el Perú, como Estado-nación, intenta posicionarse como oferta atractiva en el nuevo mercado mundial (Vich 2003). En este ensayo quiero sostener que si Toledo decidió recibir tan desproporcionadamente al mencionado periodista es porque un conjunto de poderes que sobrepasan a su gobierno –y a su persona– se han activado para colocarlo en dicha posición. Más allá de que la promoción turística sea considerada, hoy en día, un fundamental agente de desarrollo, lo cierto es que una relación de subordinación se hace muy visible en esta primera escena.

En efecto, en el capitalismo tardío, los Estados nacionales han dejado de ser artefactos «soberanos» para volverse en piezas funcionales de un sistema económico mundial que los excede a partir de un flujo de capitales sobre el cual tienen muy poco control. Sabemos, en efecto, que las grandes decisiones políticas y económicas del mundo contemporáneo sobrepasan a los Estados nacionales, y que los grandes poderes mundiales se organizan a

---

<sup>1</sup> Quiero agradecer mucho a Pablo Sandoval por haberme conseguido este vídeo que no es de fácil acceso en el Perú. También a varios amigos que comentaron este trabajo desde sus inicios: María Isabel Remy, Romeo Grompone, Gonzalo Portocarrero y Catherine Walsh.

partir de gigantes trasnacionales que subordinan todo lo que encuentran a su paso. Ello, sin embargo, no significa que los Estados-nacionales estén desapareciendo y carezcan de funcionalidad. Antes bien, se trata de un proceso harto complejo mediante el cual los Estados nacionales están redefiniendo funciones y asumiendo nuevos roles según ciertos imperativos del sistema mundial. Quiero sostener, en este ensayo, que la cultura es un espacio o un elemento fundamental en la construcción de esa relación.

Que un Presidente de la República opte por convertirse en un guía turístico y decida jugar, por unos días, esa *performance* es un dato en el que conviene detenerse. Se trata, en mi opinión, del signo más contundente que hace explícito cómo una región periférica como el Perú se ve afectada por la «colonialidad del poder», vale decir, por un nuevo dispositivo, de alcance global, que tiene como objetivo «inventar» turísticamente a las identidades subalternas con el fin de continuar extrayendo de ellas un sinnúmero de beneficios. En ese sentido, puede decirse que Alejandro Toledo no es Alejandro Toledo y tampoco que Peter Greenberg es Peter Greenberg. Para el caso, sus figuras son sus roles y estos consisten en encarnar, en sus personas, a dos instancias diferenciadas: el Perú y el mercado mundial: el nuevo orden económico frente al cual el inca Toledo, el antiguo-nuevo Pachacútec, está dispuesto a entregar todo su Imperio.

El *Royal Tour* es un formato de programa de televisión de propiedad del *Discovery Channel*, el *Travel Channel* y *Seck Six Productions*. Se trata de un programa de promoción turística donde es el Presidente de la República del país seleccionado, el Primer Ministro o el Rey, el encargado de mostrar las maravillas de su país a través de la interacción con un periodista-turista<sup>2</sup>. En el caso peruano, su producción fue una iniciativa del gobierno peruano a través de la agencia *Prom Perú*<sup>3</sup>.

En realidad, nos encontramos ante un producto bastante convencional donde se ven las mismas imágenes de siempre, que son, sin duda alguna, las que el ojo turista quiere observar una y otra vez. Sin embargo, dichas imágenes son muy importantes porque ellas nos permiten teorizar acerca de las diferentes maneras en que el país es discursivamente construido como un artefacto «exótico» y «mágico» altamente despolitizado. Quiero sostener que dicho modelo de representación es la respuesta a una «demanda de exotismo» articulada desde los centros hegemónicos y que el Perú ha decidido satisfacer a cualquier costo.

---

<sup>2</sup> Hasta el momento se han realizado cuatro programas de esta naturaleza: Jordania (2002), Nueva Zelanda (2002), Perú (2005) y Jamaica (2005).

<sup>3</sup> Como es de suponer, el guión se redactó en Lima por funcionarios peruanos, pero siempre a partir de las indicaciones oficiales de los productores. Testimonios directos afirman que las negociaciones entre una y otra instancia fueron constantes, pero que al momento de las grabaciones fue muy claro el deseo del presidente Toledo de complacer a los productores norteamericanos, trasgrediendo inclusive muchas de las indicaciones de sus asesores de imagen.

Ya es sabido que antes que homogenizar a las culturas el mercado contemporáneo alienta y promueve la «diferencia cultural» al interior de una estrategia donde hay fuertes poderes que compiten por su administración. Poco a poco, la potencia política de la «diferencia cultural» (en tanto agente de relativización de lo propio, en tanto signo de nuevas alternativas, en tanto crítica a discursos monológicos y etnocéntricos) ha dejado de asustar a los centros hegemónicos y, más bien, está siendo sistemáticamente utilizada como una posibilidad de generar mayor flexibilidad en las ofertas de un mercado altamente competitivo. Dicho de otra manera: el mundo no se presenta como un lugar de luchas políticas y de identidades enfrentadas por conseguir más derechos sociales y mayor acceso a recursos sino, simplemente, como un lugar donde la diversidad es celebrada estetizándola en la postal y vaciándola de todo contenido político. Gisela Cánepa y Rossana Reguillo lo han resumido de la siguiente manera:

Solo parecemos sentirnos cómodos cuando esos «otros» y sus manifestaciones culturales pueden ser apreciados como objetos de consumo y goce estético. Pero una vez que se revelan como actores políticos con intereses y demandas propias, la diferencia y la diversidad cultural no se tolera (Cánepa 2004: 31).

Si el concepto de diversidad sigue sin incorporar la dimensión de poder y sin transitar en su formulación hacia la visibilización del conflicto que genera la interacción de culturas diversas, no tendrá mayor impacto ni posibilidad analítica, se autocondena a convertirse en un dispositivo solo útil para vender músicas del planeta, objetos autóctonos o repertorios culinarios (Reguillo: 2005).

Como es de suponer, el *Royal Tour* se inscribe en dicha dinámica y no es exagerado afirmar que ahí se revelan muy bien las maneras sobre las cuales se está organizando el turismo en el Perú. No se trata, por supuesto, de deslegitimar la importancia de tal actividad económica, sino de cambiar de perspectiva y confrontarnos con el turismo en sus complejas sobre-determinaciones.

Así, en este ensayo opto por definir al turismo como una actividad económica pero, a la vez, como una gran maquinaria discursiva que produce representaciones sobre la nación con serias consecuencias no solo en las maneras en las que se conceptualiza la historia y las identidades culturales, sino también en las políticas públicas que son siempre implementadas. Dicho de otra manera: como constructor de un relato sobre la nación, el turismo tiene un gran impacto en los imaginarios sociales –y de ahí en el sistema educativo– y en las relaciones nacionales con el mundo exterior. Mal haríamos entonces en considerarlo como una instancia inocente sin efectos directos en la división geopolítica del mundo y en los programas de desarrollo que en él se aplican.

Pero pasemos ya a comentar el vídeo. Sus primeras imágenes muestran la geografía peruana y a unos pies que la recorren por distintos escenarios. Poco a poco nos damos cuenta que estos corresponden a Alejandro Toledo, el cual se encuentra disfrazado de campesino

(o de inca de feria artesanal) y termina detenido en la cima de un alto cerro con un rostro fuertemente místico. La imagen puede asociarse con el imaginario del hacendado que mira su chacra desde lo alto, y que esa mirada implica ya un signo de poder sobre ella. Todo ello da un poco de risa, pero en realidad nos hace reír mucho menos si pasamos a entender la imagen desde un lugar más político: a lo largo de todo el vídeo, el presidente Toledo aparece representado como el buen «líder» encargado de conducir a una nación que necesita de «padres tutelares», y que sigue buscando ansiosamente incas. Toledo mira a la patria y desde ahí dice lo que todos tenemos que hacer para salir del subdesarrollo.

Si bien puede decirse que en aquellas imágenes Toledo no tiene ninguna pinta de hacendado y, más bien, aparece como un típico «brichero» de *pub* de país periférico, es claro que él ocupa una posición central y que algo político está más allá de la pura promoción turística. En efecto, un mayor análisis demuestra que el vídeo no solo tuvo como objetivo construir una imagen que «vendiera bien» al Perú en el exterior, sino que se trató además de articular un signo que legitimara al gobierno y a su Presidente de todos los errores políticos y del absoluto descontento que reinaba bajo su gestión. «Promocionar al Perú, promocionarse a sí mismo», son así entidades intercambiables en este tipo de textualidad.

Dada su particular historia personal, los peruanos sabemos de sobra que Toledo nunca pudo integrarse bien a la sociedad peruana y que manejó muy mal los códigos de los grupos sociales. Despreciado por las clases altas y absolutamente desidentificado con los más pobres, Toledo siempre fue el productor de un discurso –realmente trivial– que no fue capaz de articular identificaciones en búsqueda de mayor inclusión ciudadana. No fundó un nuevo discurso y menos aún tuvo gestos que lo iniciaran. Su gobierno no fue capaz de construir una política cultural nueva que combatiera el racismo existente y fundara nuevos imaginarios políticos. Es cierto que el trabajo de su esposa Eliane Karp intentó poner en agenda el tema de los derechos de las comunidades indígenas, pero es igualmente verdadero que, más allá de los escándalos por la malversación de fondos, aquello nunca fue una política orgánica del gobierno sino, simplemente, los aislados actos de una primera dama también muy desprestigiada.

En todo caso, el vídeo sostiene que Alejandro Toledo es «el primer presidente descendiente de los incas en quinientos años de historia moderna». De esta manera, «nación» y «sujeto» se vuelven entidades intercambiables y por ello antes de mostrar el país se comienza con una breve reseña del líder político. Los datos son conocidos, pero aquí aparecen posicionados al interior de una cadena que solo apunta a construir al personaje de una manera algo mesiánica y ciertamente liberal al estilo *Freedom and democracy*. De lustrabotas a luchador contra la dictadura; de niño rural a Ph.D. de Stanford; de migrante en los EE.UU. a Presidente del Perú».

Luego de la escena de la limosina que ya hemos comentado, Toledo pasea a Greenberg por el Palacio de Gobierno y le ofrece llevarlo a conocer todo el país. La relación que se establece entre ambos personajes tiene un aire colonial y bien podría hacer recordar a algunos pasajes de la historia peruana. Algo así como «te doy dos cuartos de oro, tres de plata y tú, o el turismo, prometes sacarme del subdesarrollo.» Por lo mismo, toda la *performance* de Toledo está destinada a «inventar» un país que no existe, al Perú como un lugar «mágico» y «místico», características básicas que exige el nuevo turismo internacional.

Dice Žižek que hemos pasado a una nueva etapa del capitalismo donde la producción se encuentra bastante «desmaterializada» y donde, más que productos culturales, lo que se nos obliga a consumir son «estilos de vida». En ese sentido, el surgimiento de las modas *new age* tienen que entenderse como una instancia ideológica que apela a un supuesto «retorno» a la naturaleza a razón de que los vínculos humanos han sido todos sistemáticamente mercantilizados.

En el capitalismo cultural, la relación entre un objeto y su símbolo se ha invertido: la imagen no representa al producto, sino, más bien, el producto representa una imagen. Compramos un producto –digamos, una manzana orgánica– porque representa la imagen de un estilo de vida saludable (...) Lo que se estaría verificando hoy, el rasgo definitorio del capitalismo posmoderno, es la mercantilización directa de la experiencia misma: lo que se está comprando en el mercado son cada vez menos productos (objetos materiales) para poseer, y cada vez más experiencias vitales –experiencias de sexo, comida, comunicación, consumo cultural, participación de un estilo de vida. Los objetos materiales sirven solo como sostén para esta experiencia, que se ofrece cada vez en forma gratuita para seducirnos a comprar la verdadera mercancía experiencial (Žižek 2003: 120- 122).

Si el capitalismo ha destruido buena parte de los vínculos entre los sujetos y ha destruido, además, las relaciones entre el sujeto y su tradición histórica (a la que convierte en una simple fotografía que invisibiliza los antagonismos constitutivos), entonces debemos entender el discurso *new age* como un dispositivo que es capaz de «devolverle» al sujeto la ilusión de un nuevo punto de apoyo. Ya no se trata, por supuesto, de un vínculo con sus semejantes, ni, menos aún, con su pasado antagónico. Lo que hoy se promueve es la relación con un espacio «natural» siempre despolitizado donde el sujeto creará encontrar algunas garantías. Claro que todo aquello tampoco es nada natural y cuesta mucho dinero, pero los *new age* están siempre dispuestos a pagar por ello.

En el *Royal Tour* vemos la permanente escenificación de la naturaleza y de los sujetos inmersos en ella (los peruanos) como ejemplos de una interacción armónica, donde las tradiciones no se han perdido y el contacto con instancias «puras» hacen del país una verdadera experiencia trascendental. La ilusión de la pureza y del carácter estático de la vida peruana está presente en toda la narrativa que construye el *Royal Tour* y hay innumerables ejemplos por comentar. Uno de ellos, probablemente el más claro, ocurrió en Ollantaytam-

bo cuando Toledo y Eliane intentaban explicarle a Greenberg el acueducto inca. «Los españoles no pudieron destruir estas piedras: ellas son un gran símbolo de la sociedad peruana» dijo Eliane en plena fantasía.

Como puede notarse, lejos de marcar la fractura, la pérdida y el despojo, el Perú es representado aquí como una nación estable, sólida y segura de sí misma. Se trata de una idea metafísica de la resistencia cultural que, al desentenderse de los sujetos del presente, opta por inventar toda una interpretación cultural de la historia a partir de una imagen descontextualizada. Pero aquellos estereotipos no vienen solo de la esposa del Presidente, sino también de la voz narrativa –la voz del mercado mundial–, pues en el medio de la comunidad yagüa escuchamos sin problemas: «Es la primera vez que un helicóptero aterriza en este lugar». Claro que lo mismo podríamos decir del patio de cualquier *high school* de Boston o de cualquier «liceo» francés, pero aquello no importa pues, como hemos dicho, lo fundamental consiste en construir una imagen exótica del país como una realidad anclada en la tradición, expulsada fuera de la historia y convertida en una especie de «museo viviente».

El encuentro con los indios yagüas es importante, además, porque ahí es posible observar la relación que el Estado peruano mantiene con las culturas subalternas en aras de merecer la aprobación de una mirada «externa» que es la del mercado mundial. Imágenes idílicas de niños corriendo por la selva y zambulléndose en el medio de ríos donde no hay depredadores industriales ni mafias de madereros. El Presidente y su esposa se presentan como aquellos que les llevan algo de «civilización» (educación y vacunas), aunque en realidad los mismos yagüas se estén riendo y sepan que aquella no es la razón principal por la que estos ilustres visitantes han llegado hasta su pueblo. En realidad, lo que a Greenberg le interesa son las cerbatanas y las grandes boas que se enredan en su cuerpo al punto que uno puede sentir en ellas la ominosa presencia de la naturaleza. «*People keeps boas in their homes as pets*» le dice Toledo a Greenberg en un impresionante arranque de imaginación.

En la ciudad de Trujillo ocurrió algo similar: el helicóptero sobrevuela la ciudadela de Chan-Chan y luego sobre el mar de Huanchaco donde un conjunto de «caballitos de totora» esperan al Presidente y a su solemne invitado. La escena es una suerte de «visita inesperada» del Presidente del Perú a su pueblo pescador. Los caballitos de totora son los objetos en los que la cámara se detiene, y Toledo no pierde la oportunidad de afirmar que los antiguos peruanos corrían olas y practicaban el *surf* mucho antes –y mejor– que los hawaianos que ahora todo el mundo conoce. Luego, ahí mismo, Toledo prepara un cebiche natural, muy natural, para mostrarle a Greenberg lo bien que se vive por aquí. Sin embargo, la cámara no enfoca a los personajes comiendo el manjar, sino que opta por enfocar a Toledo acercándose a la muchedumbre trujillana para repartir un pedacito de pescado a los que estiran más la mano.

Esta imagen del líder compenetrado con su pueblo también la vemos en el Cusco cuando a la salida de Machu Picchu un huayco ha destrozado la línea del tren y se ha llevado algunas de las pertenencias de los habitantes de la zona. Aquí, el vídeo muestra a Toledo como alguien que sabe tomar decisiones, que actúa muy rápido y que se conduce con el sufrimiento del pueblo. Cualquiera persona que ha vivido los últimos años en el Perú puede sorprenderse de tal representación, pero lo cierto es que dicha imagen no dura mucho cuando nos enteramos de la solución de Toledo. En el vídeo él se limita a llamar a los helicópteros de las Fuerzas Armadas con un objetivo claro: sacar, lo antes posible, de ese lugar a todos los turistas atrapados.

Pero en el Cusco ocurrió la escena más importante por comentar. Fue con respecto al Intihuatana, el reloj solar situado en el medio de la ciudadela de Machu Picchu. Como se sabe, hace algunos años, esta pieza incaica sufrió una severa fractura a causa de la filmación televisiva de un comercial de una cerveza peruana. El hecho causó un gran escándalo público, pero hasta el momento no ha habido mayor sanción a quienes lo perpetraron. En todo caso, desde ese momento, las autoridades del Cusco dispusieron que una soga rodee el reloj para prohibir que las personas se acerquen y lo toquen.

Sin embargo, en este vídeo observamos todo lo contrario. El presidente Toledo no respetó dicha regla, invitó a Greenberg a cruzarla también y, con los ojos cerrados, ambos personajes besaron el Intihuatana. Dentro de las fantasías de nuevo turismo internacional, podemos decir que ambos cumplieron el deseo de la globalización. Sellar un vínculo magnético con la naturaleza y con el pasado vuelto fetiche. Ahora sí, después de este pacto, ambos podían regresar tranquilos a sus alienantes rutinas diarias.

Pero «cruzar» la soga y transgredir la ley merece un mejor comentario. El primero tiene que ver con las consecuencias históricas que, a lo largo del tiempo, ha tenido para la gobernabilidad del país que el Estado peruano sea el primer violador de las leyes que él mismo promulga. Aquella costumbre (que viene desde la época colonial) es la razón mayor de que el principio de autoridad se haya perdido por completo y de que la ley haya dejado de ser una instancia consensual que articule la vida comunitaria. Si en el Perú la política y el Estado se encuentran absolutamente desacreditados es porque los peruanos constantemente vemos escenas como esta: autoridades que por el hecho de ejercer cargos públicos creen que están exoneradas de cumplir la ley.

Ahora bien, el hecho es más grave aún si consideramos que se trata de un vídeo de promoción turística internacional. Por lo mismo un comentario geopolítico es urgente al respecto: el hecho de que sea el propio Presidente de la República el que «invita» al turista a violar la ley es también otro signo de la relación de subordinación que entre ambos personajes se ha construido. Como decía al inicio, Peter Greenberg es signo del mercado mundial y ante él no queda otra que rendirse entregándole todo, inclusive aquello que creemos haber

puesto a salvo. En este vídeo el turista se convierte entonces en una especie de sujeto dotado de una supra-ciudadanía, que lo posiciona por encima de la ley y de la comunidad. Es muy claro que nos encontramos ante una muy vergonzosa manera de promover el Perú, pues implica asumir la posición de un país realmente colonizado cuya agencia se reduce solo a satisfacer los deseos del colonizador.

En todo caso, esa no es la última imagen del vídeo. Luego veremos a todos los personajes (Toledo, Eliane, Greenberg) montando elegantes caballos de paso, manejando autos de tubo por las dunas de Pisco y bañándose alegremente con los lobos de mar en el medio de la reserva ecológica de Paracas, un lugar también prohibido por las autoridades. Naturaleza, magnetismo espiritual, aventura física y patrimonio histórico son los elementos que se muestran y que Toledo intenta promocionar desesperadamente. Lo que aquí se muestra es un país «estable» con una autoridad política revestida de consenso que, sin embargo, también necesita promocionarse a sí misma.

El vídeo termina nada menos que en Cabana, el pequeño pueblo de la sierra de Huaraz donde Toledo nació y vivió casi toda su infancia. Al bajar del helicóptero, casi como un homenaje o una transustanciación del papa Juan Pablo II, Toledo se arrodilla respetuosamente y besa el suelo de su tierra ante las cámaras internacionales. Es la imagen del niño pobre que regresa triunfal con un importante invitado bajo el brazo. Por ello las autoridades lo reciben con bandas de música y todo es una fiesta. No es la cultura ni la historia ni la naturaleza lo que se nos muestra aquí: es solo una sociedad jubilosa de recibir a su hijo triunfador. A Toledo, por supuesto, no se le ocurrió mejor frase que terminar afirmando lo siguiente: «voy a hacer todo lo posible para que de esta tierra salga un nuevo presidente del Perú».

## **CONCLUSIONES**

Se calcula que el Estado peruano gastó cerca de 300.000 dólares en la producción del *Royal Tour* y dicha cifra fue justificada aduciendo que su gran difusión revertiría en un notable incremento del turismo. De hecho, en el contrato se afirma que el vídeo se pasará durante un período de dos años, en más de cien repeticiones, en toda la televisión por cable de alcance global a través de los canales *Discovery* y *Travel Channel*, *NBC*, *CNBC*, *NISNBS* y de famosos programas como *Oprah* y *The View among Others*.

Como un dato adicional habría que añadir que fue filmado durante la Semana Santa del año 2004, del 7 al 12 de abril. Es curioso, pero resulta muy interesante notar que por aquellas semanas la popularidad del presidente Toledo había llegado a su punto más bajo de aprobación (se registra solo un 6%) y el malestar social era altamente generalizado. Ningún Presidente de la última historia republicana había llegado tan bajo. El tema de la «vacan-



cia presidencial» se barajaba a cada instante y los movimientos sociales y las protestas callejeras ya contaban con algunas muertes muy visibles<sup>4</sup>. No voy a entrar en detalles destinados a evaluar el mal gobierno de Toledo pero sí a subrayar la enorme frustración que su gestión provocó en todos los peruanos que esperábamos una transición democrática mucho más sólida o, al menos, menos improvisada, menos miedosa e ineficiente.

Decía Carlos Monsiváis que en el mundo contemporáneo la tradición regresa a la esfera pública solo como «teatro» para los turistas<sup>5</sup>. No es una frase puramente ingeniosa si la interpretamos desde una perspectiva poscolonial. La exotización que actualmente se está construyendo sobre el Perú es, sin duda, una nueva forma de colonialismo. Y por ello entiendo aquí la construcción de todo un sistema de dominación cultural y económica que, en el marco de la globalización capitalista, posiciona a los países periféricos a responder pasivamente a los mandatos articulados desde los centros hegemónicos.

Nos encontramos, entonces, ante un proyecto, nada inocente, que convierte los antagonismos de la historia en símbolos folclorizados. Las identidades sociales son sistemáticamente deshistorizadas y el país es convertido en un gran «teatro» o, lo que es peor, en un fetiche. Lo mediático reemplaza al pasado histórico y el espectáculo es lo único que importa, pues ahora sabemos bien que la misma política se ha espectacularizado. En este vídeo ello se consigue a partir de la permanente insistencia en subrayar los estereotipos sobre la ritualidad andina que son los que la «mirada externa», la mirada del poder, ha venido a consumir.

Mignolo (1999) sostiene que la «colonialidad» es una maquinaria discursiva destinada a producir subalternidades y a reproducir la exclusión social a través de representaciones y de aparatos políticos. En este caso, los subalternos son inventados como sujetos místicos y exóticos, pero nunca como sujetos políticos. El mandato del mercado mundial, la violenta disposición del otro hegemónico, impone su deseo construyendo estas representaciones y obliga a que todos se posicionen a su servicio realizando tales *performances*. Lo interesante o aterrador del *Royal Tour* es que Estado, mercado y empresa privada se encuentran casi completamente fusionados, no solo por compartir un mismo discurso, sino además por funcionar como una sola entidad.

Así, no estamos tan lejos de las ideas de Marx cuando sostuvo que los individuos se habían vuelto esclavos de un «poder extraño» a ellos. En la actualidad ese poder no es otro que el del mercado mundial y, en este caso, de un discurso, ya globalizado, que vacía la historia

---

<sup>4</sup> Fue el caso, por ejemplo, del asesinato del Alcalde de Ilave en Puno. Una cronología del gobierno puede encontrarse en el libro de Grompone (2005).

<sup>5</sup> Es una frase que anoté en una buena conversación que tuvimos con él en el Instituto de Estudios Peruanos la mañana del 22 de julio del 2005.

y que la convierte en un simple simulacro artificioso. Es increíble pero cuando Toledo y su invitado Greenberg están paseando por las líneas de Nazca y el periodista le pregunta qué función cumplieron estas en el Perú antiguo, Toledo le responde, sin ningún problema, que bien pudieron haber sido la «pista de aterrizaje de extraterrestres». Como puede notarse, en realidad la historia ya no importa; el presente, mucho menos. Se trata de negocios y, sobre todo, del posicionamiento del país como un lugar diferenciado y viable. El imperativo del mercado es único: vaciar la historia, vender la patria.

De todas formas, desde el debate académico, podemos decir que el *Royal Tour* no es menos aterrador para nosotros, pues implica confrontarnos con los límites de muchas de las categorías que en la crítica cultural a veces hemos venido utilizando con demasiado optimismo. Es decir, la celebración de la «diversidad cultural», la construcción política de la «impenetrabilidad del otro» y la idea de la nación como un «dispositivo *performativo*», se revelan como las armas también utilizadas por el discurso neocolonial. Casi podríamos decir, entonces, que compartimos las mismas herramientas teóricas y ello no es sino el signo de la peligrosidad del terreno en el que nos movemos.

Lo trágico o interesante, en todo caso, es comprobar que Toledo es quien fue ese «otro subalterno» del que tanto hemos hablado en los estudios contemporáneos. Llama la atención la manera absolutamente pasiva con la que se responde a los mandatos del sistema mundial. De hecho, podemos decir también que ningún subalterno habla en el vídeo, ninguno se representa a sí mismo y todo es sistemáticamente hablado por Eliane, por Toledo, por Greenberg o por esa voz en *off* que los representa sin piedad. Sin embargo, podemos decir que Toledo tampoco habla en este vídeo: él es el Otro, en un discurso que se le ha impuesto y que reproduce pasivamente mediante su *performance*<sup>6</sup>.

No es este el lugar para analizar las estrategias subalternas de apropiación del discurso turístico y, menos aún, para describir a todo un conjunto de experiencias locales que ya han comenzado a trabajar con otros presupuestos. Importa, por el momento, solo subrayar que, como cualquier maquinaria de producción discursiva, el turismo bien podría ser un agente productor de una narrativa de la historia mucho más digna y mejor pensada. Dicho de otra manera: el turismo no es solamente un tema del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sino un problema de política cultural que debería contar con la participación de diversos actores sociales. Considerar al turismo como un agente puramente económico es dejar de lado todas las consecuencias que su producción discursiva adquiere en el mundo contemporáneo.

---

<sup>6</sup> Debo subrayar que el *Royal Tour* no es un producto muy distinto de lo que los últimos gobiernos del Perú han venido haciendo en materia de promoción turística a través de la agencia *Prom Perú*, y que una continuidad resalta desde todos los puntos de vista.

Poco o nada de eso ocurre en la actualidad. Lejos de mostrar cómo los antagonismos del pasado peruano han contribuido a determinar este presente tan poco exportable, el discurso turístico actual se desentiende de tal problemática y opta simplemente por el camino más fácil. La imagen sirve para instaurar identidad en el mercado (Harvey 1998: 319). Hoy en día, cualquier identidad depende de las imágenes que la sostengan, pues ellas lejos de representar a los objetos o sujetos los «construyen» a su manera. Así, la realidad se ha vuelto pura ideología: la ideología ya no «cubre» ni se interpone ante nada: es ahora el soporte mismo de la realidad y su principal agente constitutivo es la realidad misma, la propia realidad que ya se ha vuelto ideológica (Žižek 1999).

Pienso entonces que la mejor manera para explicar toda esta situación consiste en caracterizar al estado de la cultura contemporánea a partir de su componente fuertemente «cínico» (Storderlik, Žižek, Ubilluz). No se trata de sostener solamente que nos encontramos ante un sistema de organización mundial que lo ha mercantilizado todo y que, al desentenderse de la historia, opta por la imagen de la postal; más bien, se trata de constatar que el cinismo –como racionalidad institucionalizada– es el núcleo cultural de la globalización capitalista. Y, como tal, es el mayor productor de discursos que impulsa a los sujetos a «creer» y a «gozar» con una fantasía que lo vende todo al mejor postor.

Definido como «ese saber que se oculta», como aquello «que se sabe pero que se niega», el cinismo es un componente central de la cultura neoliberal contemporánea; es un discurso de negación mediante el cual el Perú se vuelve súbdito de una «demanda de exotismo» que el mercado mundial le ha impuesto. La vida es secuestrada por la imagen, la realidad por la ideología y la historia por el mercado. Los peruanos sabemos que lo que se muestra en el *Royal Tour* es falso, que los indígenas no viven así, que el Perú no es así, pero aquello no importa pues los negocios ya lo justifican todo. En la actualidad, se trata solo de responder pasivamente a un mandato exterior (*¡Sean exóticos para que podamos ir a verlos!*) y así continuar atrapados en una clara relación neocolonial; bajo el único imperativo de hacer negocios. Lo que termina por imponerse es entonces una falsificación de nosotros mismos y la asunción –ciertamente cínica– de que no nos queda otro juego por jugar.

## ADENDA

Durante la dictadura, una frase caracterizó al régimen de Manuel A. Odría: «la democracia no se come». Con ella, el militar intentó justificar un sistema político que tampoco dio de comer a los peruanos y que se convirtió en uno de los regímenes más oscuros y nefastos de la historia peruana. De la misma manera, al final de este artículo, uno podría razonar en términos parecidos: «con la teoría tampoco se come y si el turismo va a traer ingresos entonces está bien que se desarrolle de esta manera».

De hecho, nos encontramos ante un dilema difícil de resolver: ¿Cómo utilizar nuestra historia para «atraer» recursos sin caer en una falsificación de nosotros mismos? Es decir, ¿cómo utilizar la potencialidad intercultural de las diversas identidades peruanas sin caer en una exotización destinada solo a satisfacer el deseo de los más poderosos? ¿Es posible que el turismo pueda articular una narrativa más interesante sobre la realidad del país? ¿Es imaginable que el turismo se convierta, además, en un espacio de reflexión destinado a interpelar a los visitantes haciéndolos más conscientes de los antagonismos y de las posibilidades del presente?

Una cosa sí me parece cierta: ese pragmatismo a ultranza que se nos está imponiendo (que bien podría resumirse con la frase: «actúen sin pensar, actúen no más que siempre hay dinero de por medio») es inaceptable, pues debemos imaginar y proponer mecanismos más creativos para narrar nuestra historia (y nuestras identidades) y para introducirla políticamente en la escena global. Spivak (1996) habla de un «esencialismo estratégico», es decir, de una manera mediante la cual se maniobra con el carácter supuestamente fijo y estable de las identidades, con el fin de ir conquistando mayores derechos.

En todo caso, lo cierto es que la *performance* puede ser tanto un arma de liberación como una cárcel en la que bien podemos terminar atrapados. El turismo debe ser un espacio que articule la promoción del Estado con la iniciativa privada y con la participación de las poblaciones locales. El turismo no puede ser más el relato ventrílocuo de una demanda de exotismo que silencia y que oculta. Es cuestión de opciones, de política cultural, de agentes y actores culturales comprometidos en no resignarse ante este vergonzoso cinismo generalizado.

## BIBLIOGRAFÍA

CÁNEPA, Gisela

2004 «Los antropólogos y los sucesos de Ilave», en: *Quehacer* 148, mayo-junio. Pp. 26-31.

GROMPONE, Romeo

2005 *La escisión inevitable. Partidos y movimientos en el Perú actual*. Lima: IEP.

HARVEY, David

1998 *La condición posmoderna. Investigaciones sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

MIGNOLO, Walter

1999 «Diferencia colonial y razón post-occidental», en: CASTRO-GÓMEZ, Santiago (ed.). *La reconstrucción de las ciencias sociales*. Bogotá: Instituto Pensar.

REGUILLO, Rossana

2005 *Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica. El desorden global y sus figuras*. Guadalajara: ITESO.

SPIVAK, Gaytri

1996 «Subaltern Talk», en: LANDRY, Donna y Gerald MACLEAN (eds.). *The Spivak Reader*. Nueva York: Routledge.

VICH, Cynthia

2003 «29 de julio de 2001: Toledo en el Cusco o Pachacútec en el mercado global», en: Hamann, Marita; Santiago López Maguiña, Gonzalo Portocarrero y Víctor Vich (eds.). *Batallas por la memoria: antagonismos de la promesa peruana*. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

ŽIŽEK, Slavoj

2003 *A propósito de Lenin: política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Atuel.

1999 *El sublime objeto de la ideología*. México DF: Siglo XXI.



## COMENTARIOS<sup>1</sup>

Norma Fuller

Los cuatro artículos tocan, a través de casos concretos, un tema central: ¿En qué medida el turismo es hoy un elemento clave en la construcción de las identidades nacional, regional y local? Todos se preguntan si se trata de la construcción de la identidad (es decir partiendo de las historias tradiciones y necesidades de las poblaciones locales), o de la invención de la tradición (simulacros en los que se construyen otros exóticos para responder a la demanda del mercado global).

Los cuatro autores tienen en cuenta que la construcción o invención de la tradición nos revela las complejas relaciones de poder que entrecruzan estos procesos. Sea entre los grandes centros hegemónicos y las naciones subalternas, sea entre las élites locales y las poblaciones, o entre comunidades rurales y centros que controlan el patrimonio histórico de las mismas. Es decir, tienen en cuenta que en esta lucha se expresan y articulan hegemonías globales, nacionales, regionales y locales.

En la ponencia de Víctor Vich esta polaridad es más acentuada. El Perú como producto turístico sería un simulacro exótico, despolitizado y sumiso que se vende sin mayores condiciones al mercado global. Así, el caso del *Royal Tour* expresaría la condición subalterna del Perú en el orden mundial.

Guillermo Cortés se centra en el manejo del patrimonio como un recurso que las naciones pueden usar para facilitar su inserción en el mercado global. En este sentido, la preservación del patrimonio y del medio ambiente se tornan importantes, pero no por su valor intrínseco sino por su valor comercial. Este es el caso de la marca turística Perú: «país de los Inkas» que se centra en el pasado idealizado, e ignora la heterogeneidad de nuestra composición histórico cultural y, sobre todo, nos congela en un pasado exotizado.

---

<sup>1</sup> Durante el seminario se presentó la ponencia «La arquitectura ayacuchana: entre el deseo de la fantasía colonial y la pesadilla híbrida» a cargo de Rocío Trinidad. Sin embargo, la ponencia no forma parte de la presente publicación.

En las ponencias de Rocío y de Adriana, que tratan de casos en los que están envueltas las poblaciones locales, se torna evidente que la producción de la tradición implica actores con diferentes cuotas de poder, pero que no son fácilmente disciplinables ni subalternizables. Así, la arquitectura ayacuchana rebalsa las pretensiones estéticas de las élites educadas o de los empresarios que luchan por colocar a esta ciudad en el circuito turístico global.

El estudio de Rocío Trinidad enfoca únicamente la definición de la ciudad de Ayacucho. Sin embargo, debo señalar que los circuitos turísticos existentes en la ciudad son más amplios y elaboran la historia de la misma desde muchos planos. Así, existen 5 de ellos: el colonial, descrito en su presentación; el arqueológico, centrado en la ciudadela de Wari que presenta a la región como cuna de la civilización andina más antigua del Perú (por tanto anterior y superior a la Inca); el histórico nacional que gira en torno al monumento de la pampa de Quinua, donde se libró la batalla de la Independencia del Perú y de América del sur entre los ejércitos grancolombiano y español. Asimismo, el circuito artesanal reúne al barrio de artesanos de la ciudad y a varias aldeas circundantes. Este último ha sido clave para la preservación y renovación del arte popular de esta región reconocida nacionalmente por la calidad de su producción artística. Finalmente, en los últimos años, ha surgido un turismo que se plantea como contra hegemónico y lleva a los visitantes interesados a visitar las cárceles donde se encerró y torturó a los acusados de subversión, a las fosas comunes y cementerios donde están enterradas algunas de sus víctimas y a algunas aldeas que fueron escenario de masacres. Vemos pues que el turismo no es únicamente la invención de un *otro exótico* ni la expresión de las luchas por el control de su identidad. En el caso de Ayacucho es también uno de los ejes en torno a los cuales se trama su historia, su lugar en la nación, las habilidades de sus habitantes, y donde se reflexiona sobre sus problemas actuales, sea en torno a las heridas de la guerra o, como señala Rocío en su trabajo, su identidad como ciudad monumento.

En Leimebamba, la historia, la identidad y la posición de la comunidad en la región se redefinen a través del uso del patrimonio. Los actores locales buscan activamente beneficiarse y manejar el uso de este recurso. Si bien es cierto que el desigual acopio de capital cultural y económico de los leimebambinos se refleja en el uso del museo de sitio y en el débil control de su patrimonio, no se trata de una situación estática; los comuneros de Leimebamba identifican los puntos en conflicto y despliegan estrategias para participar en la administración del museo.

Por ello quisiera sugerir a los cuatro autores que introduzcan mayor flexibilidad en sus análisis. El turismo es una industria global que tiende a mercantilizar y a exotizar el patrimonio, pero los actores locales asumen papeles activos. Incluso el *Royal Tour* es una buena expresión de la personalidad de Toledo, de su estilo de liderazgo, de su sed de figuración y de la visión esencialista de la cultura andina que caracteriza el discurso del ex Presidente y de su esposa. Esto se manifestó de manera consistente durante su mandato, desde la



ceremonia de toma de mando en la que inventó un ritual inca vestido de neo Pachacútec hasta el uso y abuso que la señora Karp hizo del trabajo y de los fondos de la Corporación Nacional de Pueblos indígenas.

Creo que sería necesario ir más allá de los modelos construcción/inención para elaborar conceptos que tengan en cuenta que las identidades son procesos abiertos que se definen en la acción, y que los criterios de verdadero y falso no son los más útiles para entenderlas.

Un segundo eje que cruza los trabajos es la relación del discurso y práctica turísticas con el poder y con la reproducción de las desigualdades sociales en la sociedad peruana. Como cualquier fenómeno cultural, el turismo es parte de este juego que penetra y recorre la vida social. Sin embargo, los tres casos presentados dejan patente que los actores despliegan estrategias para avanzar sus intereses y que usan su patrimonio de manera creativa. Este es el caso de las mujeres de Leimebamba que producen nuevas artesanías a partir de los vestigios encontrados en los restos arqueológicos de la Laguna de los Cóndores. Es también el caso de los maestros de obra huamanguinos que redefinen el estilo colonial en Ayacucho para adaptarlo a sus posibilidades económicas y a los gustos actuales de la población ayacuchana.

La conclusión más importante que extraigo de estas lecturas es que el turismo, en tanto industria cultural, expresa nuestras fortalezas y debilidades, refracta nuestra estructura de poder, es un elemento importante en la construcción-acción de la tradición, pero es también un proceso abierto en el cual los intereses locales juegan un papel importante, en el que los actores encuentran intersticios para expresarse. Finalmente, es también un ámbito donde se actúan y tejen las identidades locales, regionales y nacional en un mundo global que impone ciertos imperativos y los coloca en determinado lugar, a veces de otro exótico, a veces de líder local buscando oportunidades de colocarse en el mercado global, a veces de sujetos situados en una región del planeta que se preguntan cuál es su lugar en una historia con tantos hilos.



**VI.**

**LA CONSTRUCCIÓN DEL DESEO  
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO**



## TOMA LO BUENO: UN NUEVO IMPERATIVO DE GOCE

Alexandra Hibbett

«Toma lo bueno», la campaña de publicidad de Coca-Cola, nos ofrece una perspectiva sagaz que nos permite apreciar el lado ‘bueno’ de las situaciones cotidianas adversas. Esta investigación es, a grandes rasgos, un acercamiento a la primera ola de esta campaña, que se vio en Lima durante el año 2006, como texto cultural susceptible de un análisis ideológico. Usando las nociones de Jameson y de Žižek sobre la hegemonía, la fantasía ideológica y el goce, analizaré los mensajes aforísticos que aparecen en las botellas de Coca-Cola y en los carteles publicitarios de este producto en Lima<sup>1</sup>.

Esta campaña es un ejemplo de la industria cultural, en la cual la mercancía es un signo cultural. En tal sentido, se puede analizar a través de esta campaña una cara de la situación de la cultura en el capitalismo avanzado, y el efecto de ella sobre el sujeto: ¿la industria cultural es un elemento que moviliza el deseo del sujeto? ¿O más bien es una voz superyoica que atrapa al sujeto sin articular su deseo? ¿Constituye una instancia liberadora, o más bien una articulación hegemónica?

Yo soy, para los fines de este ensayo, una muestra aleatoria del alcance de la campaña. Lo que diferencia mi posición dentro del conjunto del público receptor de esta no solo es que soy una consumidora de Coca-Cola, ni que estoy insertada en una esfera social donde el consumo de Coca-Cola es usual, sino que además me he apropiado de las herramientas teóricas adecuadas para analizar este alcance. Por lo tanto, lo que sigue no es representativo del efecto general de la campaña en la población de Lima. Pero en vez de tomar esto como una limitación, para este trabajo, mi posición ante el objeto será también materia de reflexión, como consumidora y como crítica cultural. ¿Cuál es el rol del crítico cultural ante la cultura? ¿La crítica cultural es una manera de abogar por la emancipación del sujeto? ¿En qué sentido la perspectiva teórica puede liberarnos de una dinámica hegemónica establecida en el capitalismo avanzado?

---

<sup>1</sup> Excluyo de mi análisis la campaña cinematográfica y televisiva, así como la campaña de la Coca-Cola Light.

La inspiración para este ensayo provino del sentimiento ambiguo que me infundía la campaña «Toma lo bueno». A la vez que me llamaba la atención y divertía la ingeniosidad de los mensajes, me invadía un sentimiento desagradable y en ese momento inexplicable que consistía en no querer que la campaña fuese exitosa, no querer sentir que la Coca-Cola lograba que yo la quisiese más. ¿Por qué tenía (y tiene) dicho efecto en mí esta campaña?

La respuesta que se ensayará en este trabajo se puede plantear como la hipótesis siguiente: la campaña de Coca-Cola responde al deseo de esta firma de crear un nuevo ideal de goce íntimo, con el fin de vincular el espacio de lo íntimo con el consumo de su producto. Esto es especialmente significativo porque es un intento de acaparar los últimos espacios que son considerados ajenos al consumismo y autónomos del ideal de goce implantado por la publicidad. Es decir, esta campaña establece una fantasía en la que se neutralizan los antagonismos inherentes al sistema. A su vez, como cualidad inherente, esta fantasía resta al sujeto la capacidad de ver más allá de la misma.

## RASGOS GENERALES DE LA CAMPAÑA

Para aproximarnos a esta problemática, en primer lugar, hay que acercarnos a la campaña en sus rasgos más evidentes. Lo primero que se debe mencionar es que los mensajes inscritos en las botellas responden a un prototipo: el de la máxima o del aforismo. Esto puede ser descrito como una observación ingeniosa que se presenta como la revelación de una pequeña verdad. La pequeña verdad que plantean las botellas consiste en invertir la connotación negativa de algunas situaciones cotidianas para revelar que la circunstancia adversa es solo una apariencia que encubre una verdad más optimista de fondo. Ejemplos de ello son los siguientes: un cartel que aparecía en las laderas de algunos buses que decía «Las combis no te cierran, ponen a prueba tus habilidades»; o, en un paradero de micro, «No estás llegando tarde, estás creando expectativa»; o un cartel con el mensaje «No te estás haciendo viejo, estás acumulando experiencia». El mensaje es, en suma, «Toma lo bueno» de la vida, porque lo malo en verdad no lo es. Resalta la abundancia de la palabra 'no' en estos textos, y no es una recurrencia gratuita. La campaña se establece como una negación del conocimiento instaurado, como una negación de la manera normal de vivir en sociedad y de percibir la experiencia propia. Se presenta como una manera de evitar la culpabilidad, interrumpiendo la tendencia del individuo a sentirse culpable y más bien instaurando una postura individualista hacia un goce íntimo. Otros ejemplos de esto, de las mismas botellas de Coca-Cola, son los siguientes: «No eres dormilón, son los demás que se levantan muy temprano», «Más calor significa menos ropa»<sup>2</sup>. Así, la botella de Coca-Cola interpela al consumidor como conocedor de una verdad que el consumidor puede llegar a aprehender a través de ella, a través de consumir su contenido.

---

<sup>2</sup> Algunos de los ejemplos citados de esta campaña se pueden ver en el blog [www.industriasculturales2007.blogspot.com](http://www.industriasculturales2007.blogspot.com).

Otra forma de estos mensajes es el imperativo, como los siguientes: «Haz de un día normal, un día especial», «Disfruta de las pequeñas cosas de la vida» y el mismo «Toma lo bueno». Estos imperativos se establecen directamente como una actitud clave que debería asumir el consumidor para poder llegar al optimismo que sugiere la Coca-Cola. Pero, a la vez de ser imperativos, son imperativos que llaman a disfrutar de lo pequeño, de lo cotidiano, de lo normal: es decir, no se instaura un imperativo directo del goce del producto. Es más, el imperativo no se establece como deber ni obligación, sino como una liberación de la monotonía cotidiana, una disminución de tensión.

Al analizar este texto cultural, resalta el juego según el cual los mensajes en las botellas son la voz de la botella misma que interpela al consumidor. Aun cuando estos mensajes aparecen en carteles y no en botellas materiales, se inscriben en una silueta echada de una botella de Coca-Cola en blanco. Entonces, es la botella misma quien infunde este mensaje de optimismo, y a través de su posesión y del consumo de su contenido material se ofrece la apropiación de un contenido inmaterial, la actitud optimista y la percepción ingeniosa.

Sin embargo, las frases parecen pertenecer a la vez al ámbito de la comunicación íntima entre amigos o parejas. Los mensajes se ofrecen a ser recortados y entregados a alguien del espacio íntimo. La botella ofrece ser medio de comunicación entre amigos, comunicación de 'lo bueno'. Esta dimensión de la campaña es especialmente evidente en la página web oficial de Coca-Cola, donde en una sección el usuario puede crear su propia frase con palabras preestablecidas por la misma página sobre una botella de Coca-Cola en blanco, y luego hacer clic en la opción «Enviar a un amigo» (<http://www.cocacola.cl/palabras/tomalobueno.php>). Así, el sujeto consumidor puede apropiarse de, y difundir a sus amigos, el tono de confianza en sí mismo, de optimismo y de perspicacia de la voz de la botella que parece, a través de una sabiduría de lo simple, 'saberlo todo'.

Esto es particularmente interesante en los casos de «Hay que besarse más, practica conmigo» y «Soy linda, pero lo importante es lo de adentro», donde es más patente que en otros ejemplos la complejidad del juego metafórico. En el primero, se sugiere que vivimos en una situación donde falta armonía y cariño en las relaciones humanas y que, por tanto, «Hay que besarse más». No obstante, lo optimista está en que se puede empezar ahora, con la botella que tengo entre mis manos: quien demanda el beso no es otro que la botella de Coca-Cola. Así, el beso, lo positivo de una situación negativa, es alcanzable a través del consumo de la Coca-Cola. Similarmente, en el segundo caso, al ser la botella la que habla, la voz 'poética' femenina se equipara con la botella. Se sugiere una situación en la que lo superficial es visto como más importante que lo profundo, mientras que la verdad es que es al revés. Sin embargo, en la posesión de la botella que habla, el consumidor tiene al alcance tanto la belleza exterior como la interior. La botella hace acordar al consumidor que lo importante es lo de adentro, la sustancia misma de la Coca-Cola, que próximamente será consumida.

Una última característica de la campaña que es importante mencionar, y que se puede notar en todos los ejemplos, es que se enfoca en lo cotidiano, en el optimismo que vence a las frustraciones de todos los días: «Disfruta de las pequeñas cosas de la vida». Al centrarse en lo cotidiano, entra en el ámbito de lo íntimo: dormir (en «No eres dormilón...») y besar (en «Hay que besarse más...») son actos que realiza el sujeto en los espacios íntimos; esperar el micro (en «No estás llegando tarde...») entra al espacio de la rutina individual diaria. El consumo de la Coca-Cola no está vinculado, como antes, a la celebración y a la diversión festiva, en grupo, sino más bien al todos los días del individuo. Esta dimensión íntima también es aparente cuando los mensajes se establecen como comunicación entre amigos. Se puede ver entonces cómo la campaña expande el alcance del consumo, llevándolo a lo íntimo, naturalizándolo como parte de la rutina y no como excepción. Así, esta campaña es una muestra de una tendencia del capitalismo avanzado que ya señalaba Williams en 1977: «*in advanced capitalism... the dominant culture reaches much further than ever before... into hitherto 'reserved' or 'resigned' areas of experience and practice and meaning*» (1977: 126) [en el capitalismo avanzado... la cultura dominante alcanza mucho más que antes... hacia áreas antes 'reservadas' o 'resignadas' de experiencia y práctica y significación]. Es decir, ámbitos antes negados al capitalismo, 'lo privado' y 'lo natural', ingresan al orden hegemónico, y así «*the area of effective penetration of the dominant order into the whole social and cultural process is thus significantly greater*» (Íbid.: 126) [el área de penetración efectiva del orden dominante dentro del proceso social y cultural entero es, de esta manera, significativamente mayor].

## EL NUEVO IMPERATIVO DE GOCE

Hecha esta caracterización, es posible analizar en más profundidad cómo y en qué medida estos mecanismos construyen un nuevo imperativo del goce. Primero, conviene aplicar algunas nociones de Jameson. Este reivindica la interpretación política de los textos culturales. Sostiene que es necesario vincularlos con la narrativa metahistórica del marxismo, como narrativa de la construcción del 'reino de la libertad'. En este sentido, es productivo analizar en qué medida la campaña de la Coca-Cola es un resultado de las condiciones del mundo social, es decir, cómo se relaciona con la hegemonía imperante, y en qué medida impide o contribuye al posible cumplimiento de un 'reino de la libertad'.

Como hemos visto, la voz que se proyecta en los mensajes aforísticos de botellas y carteles publicitarios se establece como dueña de una verdad cotidiana que supera lo negativo de la realidad, que ejerce una confianza y un dominio sobre la realidad social y psíquica del consumidor. Parece ofrecer la clave del goce, e interpela directamente al consumidor, interrumpiéndole en su quehacer cotidiano porque sabe qué es lo mejor para él. De esta manera, la Coca-Cola propone un ideal de ingenio y desenfado al que el consumidor debe aspirar alcanzar a través de este producto.



Pero, mirando más allá del mensaje abierto y consciente de esta campaña, ¿qué nos está diciendo la Coca-Cola en un nivel de «inconsciente político» (Jameson 1989: 227)?<sup>3</sup> La botella nos está diciendo qué quiere de nosotros. Está en los intereses de la Coca-Cola que sus consumidores creen que a través del consumo de su producto llegarán a una felicidad que parte de un optimismo cotidiano. Y, más aun, y de manera más perturbadora, quiere que asumamos la actitud de la voz de la botella porque ciega al consumidor de la capacidad de ver lo negativo de la situación cotidiana que podría ser indicio de una crisis mayor, es decir, signo del antagonismo social. La compañía de la Coca-Cola, como entidad multinacional y paradigma del sistema capitalista moderno, está muy interesada en difundir una visión de la sociedad donde no hay conflictos, y menos como consecuencia de su práctica hegemónica. Negar los conflictos en lo cotidiano es imposibilitar la visión del antagonismo que, según han desarrollado Laclau y Mouffe, es inherente a toda sociedad. Entonces, la campaña de la Coca-Cola aparece como un discurso hegemónico en cuanto neutraliza en un plano simbólico a los antagonismos. Está en los intereses de la Coca-Cola que los antagonismos inherentes a un orden social que ella ayuda a instaurar sean ignorados por sus consumidores, que entonces no podrán cuestionar el orden simbólico que mantiene. Esto es algo nuevo, en vez de que la campaña publicitaria se enfoque meramente en lo positivo, vinculando lo agradable de la vida con el consumo del producto en cuestión, esta campaña no se contenta con lo positivo sino que se acerca a lo negativo y lo transforma en positivo. Esto muestra, en última instancia, que la ideología dominante no puede relacionarse con el sufrimiento y el antagonismo y, no solo eso, no lo puede tolerar. Por esto, la Coca-Cola tiene que disfrazarlo y ocultarlo bajo un velo de optimismo ingenioso de lo cotidiano.

Pero, ¿es cierto que esta campaña solo tiene este efecto colonizador? Como dice Jameson, «lo efectivamente ideológico es también, al mismo tiempo, necesariamente utópico... [es utópica] la estrategia de persuasión retórica donde se ofrecen incentivos sustanciales para la adhesión ideológica» (1989: 232). La ideología de esta campaña es una estrategia de 'contenimiento' de lo real (conflictivo) que para ser eficaz necesita ofrecer una utopía. Hay que rescatar que es cierto que su mensaje de optimismo crea un goce. Este goce reside en creer que, justamente, siempre hay la posibilidad de ser optimista en lo íntimo y en lo cotidiano.

Este optimismo no se queda en el individuo. Los mensajes se establecen como mensajes interpersonales, donde se enfatiza la relación amorosa como fuerza que vence al antagonismo. Esto se encuentra en el «Hay que besarse más...». Sin embargo, el goce siempre tiene un matiz individualista, donde no hay relación interpersonal, sino que el consumidor individual, el poseedor de la botella, es el único que puede disfrutar de ella. Esto se encontraría en el «...practica conmigo». Por otra parte, como ya mencioné, varias frases se establecen

---

<sup>3</sup> Entiendo «inconsciente político» de la manera como lo hace Jameson en *Documentos de cultura, documentos de barbarie*, es decir, lo que revela la posición ideológica del texto, su fantasía con respecto a su posición frente a la producción, y que inserta al texto en una perspectiva histórica mayor.

como excusas contra la autocrítica que responden a imperativos de goce netamente personales, como «No estás llegando tarde, estás creando expectativa» y «No temas equivocarte». Así, no crean un sentimiento de comunidad que proporcionaría una utopía proyectada en la solidaridad (Jameson 1989: 234). Más que contribuir al reino colectivo de la libertad, la interpersonalidad proyectada lleva a la aceptación de la hegemonía instaurada por cada individuo por aislado, en el ámbito de lo íntimo.

La profundidad real de este mecanismo discursivo y los mecanismos internos de este se esclarecen al incluir en el análisis las categorías de Žižek. En «Los siete velos de la fantasía», este reflexiona sobre la materialización de la ideología que pone en evidencia sus antagonismos inherentes (1999: 11-39). Partiendo de esto, se puede examinar la materialización de la ideología en los mensajes de las botellas.

En el caso de «Soy linda, pero lo importante es lo de adentro» y de «Hay que besarse más, practica conmigo», se ha visto que, más allá de la voz aparentemente femenina que interpela al otro-compañero, es la botella quien interpela al consumidor. Este juego es materializado y evidente, en él consiste la ingeniosidad de las frases. No obstante, lo que debe ser aparente, y no lo es, es la ideología manifestada plenamente en las frases, donde lo que se tiene que ‘besar’, la profundidad que se tiene que apreciar, no es el otro ser humano –más bien este queda de lado, como territorio conflictivo, riesgoso, que debe ser ocultado. La única cosa a la que se tiene que ‘amar’ es la Coca-Cola. Así, se puede entender en otro nivel la dimensión de comunicación íntima de estas frases. Es solo a través de la botella de la Coca-Cola, que habla por mí, que puedo superar el antagonismo inherente a cualquier relación social, hasta en mi relación con el otro-íntimo. Mi relación con la botella es siempre armónica porque me obliga a aceptar su imperativo de goce.

Como se ve en este ejemplo, la efectividad de la campaña se puede entender según la noción «žičekeana» de la ‘sinceridad puramente material’ del ritual ideológico externo. Dada la materialidad de la creencia ideológica, no es necesario que los consumidores creen racionalmente o conscientemente en la ideología manifiesta –es en sus actos concretos, en sus relaciones materiales, en el acto mismo de consumir la Coca-Cola, que se sostiene la ideología.

Este razonamiento podría ser conceptualizado también en términos de fetichismo, tal como Žižek lo desarrolla en «La interpasividad y sus vicisitudes» (1999: 125-147). Las personas están conscientes de que tras la relación con la cosa (la Coca-Cola) hay una relación entre personas (la empresa paradigmática del sistema capitalista que quiere vender su producto con fines de lucro propios). Sin embargo, en su actividad cotidiana, actúan como si no lo supieran. Compran las botellas y las consumen como si fuera una simple relación con la cosa. Así, no tienen que creer conscientemente en lo que dicen las botellas, porque al comprarlas y consumirlas están encarnando la creencia ideológica en su práctica material.

En este sentido, la voz de la botella puede ser entendida como la voz del Gran Otro. El sujeto nunca ‘realmente creyó’ en los mensajes de las botellas porque, desde el principio, el sujeto desplaza su creencia hacia el Gran Otro. Es más, a la vez de desplazar su creencia, el sujeto desplaza sus actitudes más íntimas. La cosa-objeto reemplaza al sujeto y actúa en su lugar: cuando tomo de la botella que me dice «Hay que besarse más, practica conmigo», transfiero a la botella mi goce. En vez de besar a una persona real, estoy ofreciendo mi contenido íntimo a la botella, al objeto-cosa, al Gran Otro.

Por otra parte, se puede hablar de una mercantilización de un estilo de vida (Žižek 2003: 120-121) en esta campaña. Compramos el producto porque es un estilo de vida que queremos, y no tanto por el producto mismo. El logo de la Coca-Cola se convierte a través de esta campaña en un ‘significante-Amo’ vacío que connota la experiencia cultural de pertenecer a un estilo de vida en particular, el estilo de vida en el que el consumidor asume la actitud de la botella como propia, donde se goza de sacar lo positivo de lo negativo.

Con respecto a la campaña de la Coca-Cola, esta noción puede llevarnos a entender una de las dimensiones de la ideología hegemónica que instaura. En esta campaña, la experiencia de vida basada en la ingeniosidad y en la perspicacia se vincula con la Coca-Cola. El sujeto usará la ingeniosidad solo a través de la botella, y por tanto de acuerdo con los intereses hegemónicos. La ingeniosidad y la perspicacia no podrán ser instrumentos de un conocimiento alternativo ni de la subversión. No podrá dar un espacio de protesta frente al orden hegemónico porque ya está mercantilizada, el comentario ingenioso está previsto dentro de la ideología.

No obstante, volviendo a la idea de que el producto se deja de lado al mercantilizar a la experiencia, si bien la mercantilización de la experiencia es central a esta campaña, no se puede decir que se saltea al producto. Como hemos visto, en «Hay que besarse más, practica conmigo» se unen la experiencia de vida y la experiencia del consumo del producto (la experiencia de besar es besar la botella, es decir, consumir la Coca-Cola). Por otra parte, en «Soy linda, pero lo importante es lo de adentro» se realza la importancia de lo de adentro de la botella, es decir, la bebida. El mismo «Toma lo bueno» juega con el doble-sentido del verbo ‘tomar’. El ideal de goce de lo íntimo no excluye, por lo tanto, el consumo activo del producto material. De allí la fuerza y la ingeniosidad de la campaña.

Sin embargo, hay algo que no logra la campaña. Pues, aun cuando expande su alcance al ámbito íntimo y cotidiano, no logra interpelar al sujeto de manera profunda ni integrarlo a una construcción colectiva. El imperativo se establece en el ámbito íntimo pero, como hemos visto, la creencia ideológica del consumidor se establece no en su intimidad, sino en la exterioridad material de su acto de consumo. Esto revela que la intimidad lograda por la campaña es una pantalla, pues no llega a interpelar al sujeto en la intimidad de su deseo. Podríamos decir, en este sentido, que la campaña es un mecanismo ideológico superyoico

que corresponde a la construcción de la Coca-Cola como *objeto a*. Según Žižek, en *El frágil absoluto*, es en la sustancia misma de la Coca-Cola donde se encarna el puro *objeto a*: «La Coca-Cola... constituye el plus-de-goce encarnado... no parece proporcionar ninguna satisfacción especial... es precisamente esto ... lo que hace que la Coca funcione como la encarnación del puro plus-de-goce por encima de las satisfacciones ordinarias» (2000: 33). La Coca-Cola ofrece un goce que nunca da, y por esto es como el *objeto a* de la que mientras más beneficios obtienes, más quieres. La campaña «Toma lo bueno» profundiza este ‘querer-más’ incesante a través de ese ‘lo bueno’ que nunca se llega a poseer plenamente, y en este sentido entra a la misma dinámica que el superyó, al que mientras más obedeces más culpa sientes<sup>4</sup>. Al decir que es un imperativo de goce íntimo, por lo tanto, se debe tener en cuenta que es una intimidación fantasmática, que corresponde a un imperativo superyoico, y no a una intimidación que corresponda al deseo ni que articule lo real del sujeto.

## CONCLUSIONES

Entonces, tenemos ante nosotros una campaña que establece un discurso hegemónico, que resta al sujeto su capacidad de ver el antagonismo social, y que lo atrapa en una dinámica superyoica en la que la Coca-Cola es un *objeto a* a la que da vueltas la pulsión. Puedo afirmar, por tanto, que Žižek y Jameson han ofrecido en sus conceptos una explicación a mi ambigüedad frente a la campaña: lo que resulta intolerable en mi encuentro con la botella es que en ella me veo a mí misma bajo la forma del objeto, soportando pasivamente el imperativo de goce que el discurso hegemónico de la Coca-Cola me impone.

Se puede ver que la efectividad de la campaña consiste justamente en su aspecto más original: el ideal de goce íntimo, donde lo negativo cotidiano, la comunicación íntima y los espacios privados son subsumidos a la mercantilización de la experiencia de vida que la campaña propone, la experiencia del optimismo cotidiano ingenioso, a la vez que al consumo material de su sustancia. Es una campaña efectiva, pues, aun cuando se establece en el ámbito de lo íntimo, no se disocia del acto de consumo concreto.

La efectividad de la campaña se puede entender también en otro plano: mientras se presenta muchas veces como una interrupción del imperativo, que aparentemente propone un ritmo de vida cultural lento y ajeno al consumo material rápido e inmediato, todavía logra instaurarse por último como un imperativo<sup>5</sup>. En este rasgo podemos identificar una correspondencia entre la campaña y el hedonismo post-moderno que, como aclara Zupančič, está construido sobre el ideal ascético. El hedonismo de nuestra sociedad consumista reside en

---

<sup>4</sup> Se podría decir, con Žižek, que hay una similitud entre la actividad del superyó (producción de obras de cultura) y la actividad capitalista (producción de comodidades) (Kay 2003: 60).

<sup>5</sup> Esta reflexión parte de una comunicación personal con Juan Carlos Ubilluz (2006).

el espacio de lo que debería desactivar el goce (Zupančič 2003: 67-68). En el postmodernismo, el ideal ascético, al hacerse ley, lleva a un plus-de-goce: la renuncia implica un goce. Paralelamente, en esta campaña, la elaboración del imperativo a través de su aparente negación logra captar esta dinámica del ideal ascético, vinculando con la renuncia del goce 'a lo grande' el advenimiento de un goce más bien 'íntimo' que forma parte de la dinámica del superyó.

En una perspectiva lacaniana, entonces, se puede decir que al atrapar al sujeto en una dinámica superyoica, se cubre lo real, y se impide la elaboración de un deseo que involucre al sujeto íntimamente en algo colectivo. En este sentido, se borra el signo de la crisis cotidiana en el sujeto que podría delatar una crisis mayor. Se puede inferir que lo peligroso de esta campaña reside en que, al no admitir lo negativo, se coloniza al sujeto en su capacidad de quejarse. Al imposibilitar la conciencia de lo negativo como síntoma, se obstaculiza la posibilidad de protesta y de subversión, de asumir el antagonismo de las fuerzas sociales en un modelo de sociedad que aspire a superarlas.

Mi ambivalencia se origina, por tanto, en la doble-cara de la campaña: por un lado presenta una posibilidad emancipadora, un negar el imperativo de goce y un ofrecer una manera de vencer la adversidad cotidiana a través de la ingeniosidad, y por otro en esa misma dinámica instauro otro imperativo que sumerge al sujeto en una dinámica del superyó y a un discurso hegemónico que niega la conciencia del antagonismo.

Entonces, ¿dónde queda el crítico cultural frente a este tipo de industria cultural? De hecho, la teoría sirve como un recordatorio de los procesos ideológicos en el fondo de este texto cultural. A partir de apropiarme de ciertas herramientas teóricas, he logrado entender la lógica hegemónica que funciona debajo de la campaña de Coca-Cola, y así no asumir como propio su imperativo de goce. Pero esto, claro está, es relativo: ni una campaña como esta, que me ha dado tanto que pensar, y que me ha mostrado tan claramente el peligro de una articulación hegemónica, podría impedir que tome Coca-Cola.

¿Para qué sirve la crítica cultural? ¿Su utilidad es nula frente a la fuerza del movimiento cosificador del capitalismo cultural? Prefiero pensar que no, aunque no puedo llevar esta afirmación más allá del plano de la creencia y la esperanza. Puede ser que la aproximación teórica tenga la capacidad no solo de desconstruir, como se ha hecho en este trabajo, articulaciones hegemónicas, sino también impulsar a la construcción de una manera de publicitar y consumir que no lleve a ponerse en posición de súbdito a lo hegemónico y superyoico. En este sentido, la teoría y la crítica cultural podrían y deben conformar un movimiento que contrarreste el cinismo ideológico imperante. Quiero dejarles entonces, como pregunta abierta, la posibilidad de pensar en una alternativa a partir de la crítica cultural, una alternativa que no pasaría por la renuncia al consumo material, sino por la construcción de una nueva manera de articular la sujetividad alrededor del consumo. ¿Cómo

se podría lograr una publicidad (y una industria cultural) que no reste agencia al sujeto, que ayude a articular el deseo, que sea un camino para trabajar el antagonismo y no su mera negación?

## BIBLIOGRAFÍA

JAMESON, Fredric

1996 «On Interpretation», en: EAGLETON, Terry y Drew MILNE (eds.). *Marxist Literary Theory. A Reader*. Oxford y Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd.

1989 «La dialéctica de utopía e ideología», en: *Documentos de cultura, documentos de barbarie*. Madrid: Visor. Pp. 227-241.

KAY, Sarah

2003 *Žižek. A Critical Introduction*. Cambridge, Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

LACLAU, Ernesto y Chantal MOUFFE

1987 *Hegemonía y estrategia socialista*. México DF: Siglo XXI.

WILLIAMS, Raymond

1977 *Marxism and Literature*. Oxford, Nueva York: Oxford University Press.

ŽIŽEK, Slavoj

2003 *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Atuel Pausía.

2000 «La Coca-Cola como *Objet petit a*», en: *El frágil absoluto o por qué vale la pena luchar por el legado cristiano*. Valencia: Pretextos. Pp. 33 - 55.

1999 *El acoso de las fantasías*. México DF: Siglo XXI.

ZUPANČIČ, Alenka

2003 *The Shortest Shadow. Nietzsche's Philosophy of the Two*. Cambridge, Massachusetts: MIT.





# INCA KOLA: LA ESENCIA DEL PERÚ

Santiago López Maguiña

La última campaña publicitaria de Inca Kola destaca la competencia creativa de los peruanos, su capacidad para producir nuevos objetos. Ella al parecer es parte de una tendencia reciente en la publicidad peruana, y a lo mejor latinoamericana, de valerse de figuras y temas nacionales para promocionar y publicitar productos. No es tan nueva esa tendencia, es cierto, pero en los últimos años se ha intensificado, sobre todo en Argentina. Para precisar los sentidos y significaciones que esos comerciales transmiten nos proponemos analizar el primer aviso de la campaña mencionada considerando además que la publicidad, siguiendo a Eric Landowski, «aparece cada vez más como una instancia de arbitraje en materia de elecciones sociales, traspasando muy largamente los límites de la esfera comercial, al punto de tocar aunque de manera implícita e indirecta el plano político» (2004: 218). Creemos por nuestra parte que es un plano explícitamente político en la medida en que la publicidad propone estilos y modelos de vida, que forman parte de las opciones que implica toda práctica política. El comercial que analizamos en este trabajo ilustra tal consideración de una manera ejemplar. En él se hace una representación de la historia cultural del Perú y se afirman valores que conciernen a un estilo de vida, globalizado y liberal.

El aviso titula «El cajón peruano» y puede ser dividido en siete secuencias:

1. El cajón saluda y se presenta en un callejón. Sobre él aparece una botella de Inca Kola (plano detalle) y en seguida, en primer plano y sobre el fondo de un callejón, se ve a ambas presencias.
2. Comienza la narración de su historia. Su pasado como valor de uso. Cajón de frutas y rústica mesa de juego. Predominan los primeros planos y los planos medios.
3. Súbita transformación del cajón de valor de uso en instrumento musical y símbolo nacional gracias a la creatividad de los «músicos peruanos». Aparece un actor dando los últimos toques a la construcción del instrumento de percusión. Es un actor de rasgos mestizos. El cajón enuncia: «conmigo se vive alegría, fiesta y orgullo». Se presenta en pantalla un personaje afroperuano tocando el cajón en

un escenario que tiene una escenografía con motivos de fiesta criolla. Lleva una vestimenta con los colores patrios.

4. El enunciador cajón narra: «Primero fui todo un festejo, después llegó la jarana». En pantalla el personaje afroperuano es despojado de sus vestimentas patrias y queda en camiseta. En la transición del festejo a la jarana al mismo actor se le pone un sombrero. En las puestas en escena participan otros actores en el rol temático de ayudantes de la representación; no de participantes en ella. Su intervención en cambio subraya el carácter artificial de la puesta en escena. Se desarrolla una enunciación enunciada explícita.
5. El enunciador continúa la narración: «Hasta que un día viajé y olé me hicieron flamenco. Luego tuvieron la buena idea de meterme al rock y hasta la electrónica». Esta secuencia se inicia con la aparición de un pasaporte peruano cubriendo la pantalla. Sigue con el cajón en el aeropuerto provisto entre otros artículos de viaje de una botella de Inca Kola. Continúa con la aparición del cajón como instrumento musical del flamenco. Una mujer baila y un músico toca el cajón. Enseguida se ve al cajón en una discoteca y por fin en un taller musical de música electrónica.
6. El comercial concluye con esta afirmación: «Pero lo más bacán de todo es la de ser (sic) un cajón que lleva la esencia del Perú igual que Inca Kola». El campo visual que se abre simultáneamente es el de una celebración de jóvenes blancos de pelo rubio alrededor de una fogata en la playa, donde el cajón es tocado y donde ocupa una posición central.
7. Al final se enuncia el eslogan de la campaña «Un país tan creativo como el Perú solo puede tener el sabor de Inca Kola. ¡Qué buena idea!». Aparece el logotipo de Inca Kola.

## EL CAJÓN COMO SÍMBOLO NACIONAL

En la historia del «cajón peruano» que se presenta en este comercial, el sujeto protagonista sufre una serie de transformaciones. Pasa de i) valor de uso a ii) instrumento musical típico de la música afroperuana y de la música criolla; automáticamente se hace a la vez iii) símbolo nacional, y de allí se iv) identifica con el flamenco, v) entra en el rock (se convierte en símbolo de éxito), en vi) la música electrónica; y termina, por fin, vii) como presencia rítmica y musical de una fiesta juvenil en la playa alrededor de una fogata.

## EL CALLEJÓN

Hay un prólogo: el «cajón» como presencia vinculada al «callejón».

El «callejón» (Reyes Flores: 2004) es un conjunto habitacional o condominio precario en el que viven entre 100 y 200 personas, que comparten colectivamente servicios higiénicos. Tiene un origen colonial y en la actualidad, por las nuevas políticas de urbanización, ha comenzado a desaparecer. Sus habitantes son de extracción popular, viven en él obreros, artesanos, desocupados naturalmente, lumpen proletarios. La mayoría son afroperuanos, mestizos costeños, criollos pobres. Se dice justamente que el «callejón» es una expresión simbólica de la cultura popular criolla.

## ORIGEN DEL CAJÓN PERUANO

El «cajón» aparece, por tanto, como parte de un escenario simbólico asociado con lo popular y lo criollo. Por conexión metonímica con el «cajón», «Inca Kola» ocupa en el comercial la misma zona que, como veremos, es zona sagrada, la que, sin embargo, también veremos pierde presencia al final y termina solo como una mera referencia lejana y definitivamente sin su significación original. Intentaremos precisar por eso las nuevas significaciones que produce.

El «cajón» dice uno de sus historiadores

nace de o para la música negra peruana, pero a principio de la década del 50 se incorpora a la marinera, tondero, el golpeáureo, y se incorpora incipientemente al vals en la década de los 60. Fue el popular 'Gancho Arciniega', uno de los tañedores y primeros exponentes del cajón, quien lo incorpora al Vals, enriqueciendo esta forma musical, y transformando su carácter hacia un tono más festivo y sincopado (Sánchez Bazán, José Oswaldó.)

Hay consenso respecto al origen musical y cultural del «cajón». Es un instrumento de percusión ligado a ritmos que proceden del África. José Sánchez Bazán cita a Luis Rocca Torres respecto a lo mismo y respecto a sus orígenes materiales:

tengo entendido (...) que los africanos en el Perú durante los siglos XVIII y XIX, especialmente los de la costa del Pacífico, usaban también para sus fiestas de tambor, de cajones de fruta y otros alimentos que encontraban en desuso en los puertos, principalmente el puerto de El Callao. Y que los cajones originales fueron eso, CAJONES, simples cajones de embalaje a los cuales se les desclavaba una tabla para producir más vibración de la madera al ser percutida. (Rocca Torres, Luis, *La otra historia (Memoria colectiva y canto del pueblo de Zaña)*. Lima: Instituto de Apoyo Agrario, 1985, p. 27, citado por Sánchez Bazán, José).

La historia del «cajón» que se narra en el comercial de «Inca Kola» coincide con la historia escrita en su origen agrícola. Fue un «cajón de frutas». Pero no refiere que fue usado para percutir al acompañar las melodías bailables, ni tampoco menciona que el ritmo que se lograba era africano.

Específicamente, de acuerdo con el comercial, el «cajón» nace gracias a que los «músicos peruanos» son muy creativos, es decir, dotados de una competencia suma, cuantitativamente elevada, para producir objetos nuevos. En contraste con la historia escrita, no representa a los músicos peruanos con actores de rasgos afroperuanos, sino mestizos. La aparición de aquellos, de acuerdo con la lógica de la mencionada historia, debía imponerse en la representación videográfica o cinematográfica si suponemos que esta debería seguirla y si suponemos que aquella narra una historia verdadera. Su ausencia en ese caso señalaría un lapsus, un descuido o un propósito que no se sustenta en fuentes históricas. En cualquiera de los tres casos tiene lugar una confrontación entre dos narraciones:

	origen cultural del «cajón»
historia escrita	africano
comercial	peruano

Según el punto de vista que se desarrolla en el comercial, si lo peruano constituye lo propio, lo africano constituiría lo otro, lo extraño. Como en el vídeo se enfatiza el carácter local, asociado a lo nativo, que es lo peruano; lo africano, que pertenece a lo global, que es lo extranjero, es diminuido o difuminado. No anulado, porque se hace presente como una manifestación de lo peruano. Pero como una manifestación que integra el Perú, pero que no lo funda. Lo africano está de todos modos presente en el comercial; en el festejo y en la jarana. Los actores que aparecen escenificando la interpretación tienen rasgos de estirpe africana. El ritmo del festejo está emparentado con la rítmica del África. Pero lo constitutivo, según el comercial, es el «cajón» creado por los músicos que no tienen una identidad relacionada con el continente negro. Hemos de ver dentro de un rato que la función constitutiva del «cajón» es parte de su inherencia, maleable y mutante.

## SÍMBOLO NACIONAL

El cajón enunciador cuenta: «Antes solo era un cajón de frutas y otras cosas más, pero los músicos peruanos son tan creativos que me hicieron este símbolo nacional». La narración presenta dos macrosecuencias: la del cajón como bien de uso agrícola o de entretenimiento, y la del cajón convertido en símbolo nacional, gracias a la creatividad de los músicos peruanos. Entre una y otra se produce una transformación: el cajón pasa de objeto vil e infame a símbolo nacional, por lo tanto a objeto de honra y estimación. En otras palabras, cambia de ser un mero objeto profano a objeto sagrado, de valor de universo a valor de absoluto; de valor participativo y popular, a valor exclusivo y aristocrático.

El símbolo nacional más representativo es la bandera. En el Perú ese símbolo tiene una mitología, pero hay dos relatos que le confieren una tonalidad sobresaliente. El relato de su origen, que se debe a Abraham Valdelomar, y el relato que narra la inmolación de Alfonso Ugarte. Especialmente este último. Vamos a recordarlos.

#### El sueño de San Martín

Allí el mar no tiene tempestades, ni el cielo llora ni los hombres acosan. Este lugar por lo aislado y apacible es favorito de los flamencos...El héroe sintió un vago sopor...durmiere y soñó. Vio en su sueño, que hacia el norte se eleva un gran país ordenado, libre, laborioso y patriota...fueron poblándose los yermos arenales de edificios, los mares de buques, los caminos de ejércitos. Muchedumbres inmensas caminaban febrilmente con una ansia infinita de trabajo, y renovación...y cuando todo el pueblo se había elevado, cuando el progreso y la libertad estaban dando su fruto vio extenderse sobre la extensión ilimitada una bandera...Despertó y abrió los ojos. Efectivamente, una bandada de aves de alas rojas y pechos blancos de armiño se eleva a un punto cercano...El héroe se puso de pie. El ejército estaba listo para la marcha... ¿Veis aquella bandada de aves que va hacia el norte? – Sí General, blancas y rojas dice Cochrane – Parecen una bandera agregó Heras – Sí dijo San Martín. Son banderas. La bandera de la libertad que acabamos de sembrar<sup>1</sup>.

El emblema patrio es ante todo presencia natural: bandada de flamencos, cuyos colores serán símbolo de identificación de los ejércitos que luchan por la independencia nacional. No nos importa por ahora considerar la temática de su dilucidación semántica, queremos destacar que la bandera es objeto que nace en un sueño que la serenidad de un paraje marino permite.

El símbolo por excelencia, el símbolo ejemplar, la bandera peruana está asociada con la naturaleza y con los sueños, con el mundo onírico que es un mundo que responde no solo a una lógica distinta de la que rige el mundo de la vigilia, sino que, es más, se trata de un mundo que obedece al lenguaje de los presentimientos, de los presagios, de la adivinación, de la anticipación al futuro. Esas anticipaciones pueden ser funestas como favorables y dichosas. Sobre todo esto último: la bandera peruana se relaciona con un sueño de promesas felices y espléndidas.

La bandera por eso es lumbré que conduce: valor de absoluto exclusivo y excluyente. Es resultado de una *selección* (Cf. Fontanille [y] Zilberberg: 2004) que depura y separa. Por eso permite localizar y globalizar; lo de aquí respecto a lo de allá; lo perteneciente a esta tierra, lo nacido en esta patria respecto a lo nacido en otra, perteneciente a otra tierra. La bandera

---

<sup>1</sup> Citado por Marcos Garfias Dávila en: *Origen de los símbolos patrios*. Lima: Municipalidad Metropolitana de Lima. Dirección Municipal de Educación y Cultura, 2005. [http://www.munlima.gob.pe/biblioteca/biblioteca\\_municipal\\_archivo\\_historico/biblioteca\\_municipal\\_virtual/biblioteca\\_virtual/Descarga/Simbolos%20Patrios%20Version%20Final%20Ric.pdf](http://www.munlima.gob.pe/biblioteca/biblioteca_municipal_archivo_historico/biblioteca_municipal_virtual/biblioteca_virtual/Descarga/Simbolos%20Patrios%20Version%20Final%20Ric.pdf)

de San Martín, a diferencia de la bandera de Bolívar, lleva el sello distintivo de lo provincial, del territorio propio.

Pero la bandera tiene otra red semiótica en la historia peruana que no debemos dejar de lado. Ella es símbolo de gloria, pues su posesión y preservación ha sido motivo de sacrificio. El sujeto que recibe reconocimiento ha ofrecido su muerte para conseguir o recuperar un bien que a él mismo no lo beneficiaba y, es más, que ya de por sí estaba perdido.

En ningún otro momento la bandera se ha unido tanto a la integridad territorial y a la vinculación estrecha entre hombre y territorio que ella representa como en la leyenda de la inmolación heroica de Alfonso Ugarte, que prefirió arrojarse del morro de Arica envuelto en el emblema patrio antes de que fuera tomado por las tropas chilenas. Ese acto de gloria, evitó la peor vergüenza: la captura de la bandera por los enemigos. En ese momento, la bandera era lo quedaba del acto de despojo territorial que terminaba de sellarse con la toma del morro. Pero se trataba de un resto que era todo, porque en él quedaba condensada no solo la representación del territorio patrio, sino la dignidad que confiere su pertenencia a él.

De lo dicho queremos destacar las siguientes proposiciones:

Si:

territorio  $\approx$  bandera

y

conservación del territorio  $\approx$  dignidad y honra

conservación de la bandera  $\approx$  dignidad y honra

entonces:

pérdida del territorio  $\approx$  vergüenza e infamia

pérdida de la bandera  $\approx$  vergüenza e infamia

No vamos a extendernos demasiado en la semiótica de la dignidad y de la honra, pero es importante realizar un sobrevuelo porque consideramos que el análisis del comercial lo requiere, como veremos con claridad líneas más abajo.

## **VERGÜENZA Y SÍMBOLO NACIONAL**

El símbolo nacional es el rango supremo que un pueblo se dota a sí mismo para distinguirse de los otros y que encarna su excepción. Pero también se expresa como símbolo de la dignidad compartida por compatriotas respecto de su pertenencia a un territorio y respecto de su pertenencia a un pueblo, que supone una historia. La pertenencia a la tierra es la expresión más importante de la dignidad que, a su vez, queda simbolizada en la bandera. El desprecio y el ultraje a la bandera, por otro lado, son equivalentes a su despojo y, peor aun, a su destrucción; como cuando se queman banderas, intentando humillar y avergonzar a una nación. Esa destrucción debido a la eficacia simbólica es vivida también como usurpación de la tierra y mancilla de la dignidad.

plano de la expresión	bandera pertenencia a la tierra	destrucción de la bandera despojo de la tierra
plano del contenido	dignidad	vergüenza

La vergüenza consiguiente comporta la vivencia de la desnudez, en el entendido de que la dignidad es una vestidura cuyo despojo expone al ser en su condición más desamparada y solitaria. En el caso del sentimiento patrio, el despojo de la dignidad se experimenta como una sensación de falta de territorio, que no solo implica un sentimiento de expatriación, sino de extravío, sentimiento propio del hombre desnudo, que puede encontrarse hoy en el *homeless*. El sin casa, el vagabundo, el sin tierra, el *homo sacer*, aquel que puede ser asesinado sin por ello recibir castigo (Agamben 1995: 9 y ss).

En la leyenda de Alfonso Ugarte se da por sentado que él se inmola para evitar la vergüenza de que la bandera peruana fuera capturada por los chilenos y se da por sentado que trata de preservar la dignidad de la nación que engloba a todos sus miembros. ¿También a los indios, hombres desnudos de las serranías y la selva? ¿La dignidad patria para Alfonso Ugarte, rico hacendado de Tarapacá, alcanzaba también a ellos cuando ser indio en el Perú, quizás hasta hoy, es una vergüenza?

En el Perú «ser blanco» es una dignidad, de la misma manera que «ser indio» o «ser de color» es una vergüenza.

## SÍMBOLO PATRIO Y SÍMBOLO NACIONAL

¿Cómo explicar semióticamente que un objeto vil (un cajón de frutas) se torne en símbolo nacional ligado en sus orígenes al callejón, espacio propio de los sujetos de «color modesto», para usar un término del que echa mano Julio Ramón Ribeyro para titular uno de sus relatos?

El cambio del cajón como bien de uso a instrumento musical y símbolo nacional, aunque se produce debido a una competencia creativa, tiene una dimensión súbita y mágica. Es una novedad. Se produce sin un antecedente explicable. Su aparición no es resultado de la liquidación de una falta. No suple una necesidad ni tampoco realiza un deseo. Producto de la creatividad surge sin un imaginario previo. Una suerte de ocurrencia, aunque determinada por una disposición natural, pues la creatividad es una competencia innata. Podría hablarse incluso de una competencia para la improvisación. Hay un discurso al respecto en

el que se atribuye al trabajador peruano una gran capacidad de improvisación para resolver problemas con recursos muy escasos. El mismo imaginario hace ver a los futbolistas peruanos como dotados de habilidades para la gambeta y el engaño, que permiten dejar atrás a los rivales torpes.

El «cajón» como símbolo nacional es, por tanto, a la vez resultado de determinaciones causales y de la paradoja. Por un lado, es producto de una competencia innata, de una capacidad creativa no adquirida, ni aprendida. El sujeto creativo no ha pasado por la escuela, ni por institución educativa alguna, pero puede crear. Por otra parte, los objetos que ese sujeto crea no son previstos. Su producción resulta del aprovechamiento de materiales destinados para otros fines. Hace instrumentos musicales aunque no cuenta con los materiales ni los instrumentos necesarios.

Hay que precisar que el «cajón» como símbolo nacional nace inmediatamente como tal. La bandera, que es el símbolo patrio mayor, no se fabrica según la leyenda directamente como símbolo material y con materias procedentes de la naturaleza. Está ligada a ella, remite a ella, es ella misma; pero su origen es onírico. Es como si hubiera llegado de otro mundo. Sabemos bien que los sueños se producen cuando se debilitan los controles que sobre el funcionamiento cerebral ejerce el propio cerebro durante la vigilia, que tienen lugar procesos químicos que lo hacen posible, aun así creemos que transmiten mensajes cifrados o directos procedentes de otro mundo. Los sueños además todavía tienen para nosotros una función profetizadora. Por eso, en el sueño de San Martín, la bandera se presenta como emblema de un mundo por venir. Pero, asimismo, los sueños tienen una función reveladora con respecto al pasado. Dejan ver lo que se esconde tras misterios y secretos. De esa suerte en la bandera se inscriben las promesas del futuro como la explicación de los enigmas. Y todo ello gracias a un enunciador desconocido o supuesto que se ubica en otro mundo.

La bandera proviene, pues, de una esfera distinta de la esfera material de este mundo. El «cajón», en cambio, procede completamente de una esfera material. La bandera es resultado de un dictado o insinuación de los sueños, el «cajón» es consecuencia de una idea ocurrida en la vigilia, en la vida práctica, entre las faenas y las labores agrícolas.

Lo dicho se relaciona con el hecho de que la bandera como símbolo nacional (de ahora en adelante preferiremos designarla como símbolo patrio por razones que se van a exponer en las líneas que siguen) se inscribe como representación venerable de una identidad nacional que, en particular, se erige como dignidad bélica: rango y cuerpo de valentía, de coraje, de capacidad de sacrificio.

El «cajón», como símbolo nacional, es tanto un representante, una inscripción, como un valor de uso que hace vivir: con él se «vive alegría, fiesta y orgullo», se dice en el comercial. Un valor pegado a la existencia inmediata de los sujetos; a un modo de existencia que



siempre se realiza y por ello es siempre correspondiente a un hacer; el hacer de lo festivo, que da relieve al cuerpo como actante o agente.

El «símbolo patrio» es cuerpo que se adscribe al cuerpo propio del sujeto; cuerpo nacional que en el caso peruano engloba culturas y etnias. La adscripción es tanto una agregación como una inscripción. De modo que con respecto al símbolo la nación se hace parte de la representación, tanto como marca o impronta de aquella. Entre el símbolo patrio y la nación, como muchas veces se ha dicho, se establece por consiguiente una relación metonímica, gracias a lo cual ella se concentra y focaliza.

El símbolo nacional, en oposición, es valor que se hace cuerpo con el cuerpo propio. El símbolo nacional, en efecto, lleva al cuerpo propio, a los estados de ánimo o a la sensibilidad rutinaria del trabajo y la vida cotidiana, que incluye la fiesta y el pasatiempo. El símbolo nacional de ese modo no se inscribe, se une y confunde. Se distingue, sin duda, de aquello que representa. Pero se distingue de un fondo en el que no hay diferencias, que sería la continuidad de la materia comunal. El símbolo nacional, por eso, se esparce y engloba.

Claro, los «símbolos patrios» son símbolos instituidos que, más allá de la leyenda que los liga a una tierra y a un territorio, han sido instaurados por una ley. Los «símbolos nacionales», en cambio, cumplen el rol de distinciones que no han surgido por convención. Son consecuencia de una práctica ligada a la vida cotidiana, a sus afanes más básicos de reproducción. Es cierto, el «símbolo patrio» también señala una intención de perpetuación y permanencia, pero lo que lo diferencia del «símbolo nacional» es que este se instala en el curso de la producción material de la existencia, es significante o expresión del esfuerzo vital de supervivencia, mientras que el primero es símbolo de distinción, es dignidad de una pertenencia que se quiere preservar. Distinción de una integridad territorial y cultural que se busca eternizar. El «símbolo nacional» es en cambio parte del fluir de la vida que apunta siempre a su continuidad.

El «símbolo patrio» se resalta en la evocación de la dignidad patria preservada, en momentos en que se la ha defendido de un posible ultraje o desprecio. Posible, pero impensable y, por tanto, imposible, porque gracias al valor y la generosidad de los soldados peruanos nunca habría sido envilecida. Un valor de honra, de fama lograda por medio de sacrificios puros, sin demanda de reconocimiento, sin precio. Por eso los «símbolos patrios» se hallan también ligados a lo solemne, a la pompa.

El «símbolo nacional» se destaca, en cambio, en la fiesta y el entretenimiento, que forman escenarios de lo espontáneo, de lo corriente y lo sencillo. Así cada símbolo tiene su propio *tempo* y su propia *tonicidad*, según los casos. Si lo consideramos en los ámbitos de la ceremonia y de la celebración, el «símbolo patrio» pertenece a la ceremonia, mientras que el «símbolo nacional» a la celebración. Entonces el primero es lento, mientras que el segundo es rápido. Uno es quieto en tanto que el otro es pleno de movimientos.

Ambos, hemos dicho, se relacionan con una temporalidad perenne, pero se distinguen en sus grados de ocupación espacial. Uno es cerrado, el otro es abierto; uno es exterior, el otro es interior; uno tiende al reposo, otro al desplazamiento. Valencias todas estas que cambian, sin embargo, de acuerdo con los universos semánticos en los que se manifiestan. En un universo de guerra, por ejemplo, la dirección y posición de las valencias son otras.

## SÍMBOLO LOCAL Y SÍMBOLO GLOBAL

El «cajón» es instalado en el comercial como un enunciador, sujeto de una enunciación enunciada, razón por la cual en él se ubica el centro de referencia del discurso, la localidad alrededor de la cual tiene lugar la puesta en escena discursiva. El lugar donde aparece el «cajón» señala además una posición de pertenencia; el «ser» de un lugar; un sitio propio, que en el aviso corresponde al «callejón». Desde ese lugar se enuncia la narración: se despliega una escucha y una mirada. Así se puede distinguir una zona próxima y familiar, y otra distante y extraña.

El lugar de ubicación de la primera zona es la huerta de manzanos, la acera donde se juega ajedrez, el taller de carpintería donde se fabrica el «cajón», el tabladillo donde aparece como símbolo nacional, el lugar donde «es» «festejo» y «jarana».

El «festejo» es música y baile afroperuanos, mientras que la «jarana» designa a la fiesta criolla, donde se canta y bailan valeses, marineras y festejos. «Festejo» es término más local que «jarana». Designa un tipo musical yailable que tiene una pertenencia limitada a un grupo étnico y social, mientras que «jarana» es más global en cuanto remite a un tipo de celebración o festividad que envuelve a individuos pertenecientes a grupos étnicos y sociales diferentes, a criollos, a mestizos, a afroperuanos, a chinos, de distintas clases sociales. La «jarana» nace en los «callejones» pero luego se extiende por la ciudad y alcanza a los barrios de clase alta, pero de una manera restringida. Se limita a ciertas residencias y a locales de espectáculos musicales.

El «callejón» figura como el espacio desde donde se despliega la historia del instrumento. Pero no es escenario donde aquel realiza sus cualidades musicales y particularmente rítmicas. Es escenario de pertenencia de la enunciación, desde donde el «cajón» se hace escuchar y ver. El escenario de su exposición musical, en cambio, es primero un tabladillo donde se pone en acto. Allí aparece como símbolo nacional, como «festejo» y como «jarana».

En efecto, el «cajón» se dice primero es «festejo» y se dice en seguida es «jarana». Se señala con ello una relación de identificación. Evidentemente se trata de una hipérbole, una exageración. En su formulación literal, la relación entre el «festejo» y la «jarana» debería plantearse como de una parte con un todo. El «cajón» formando parte de uno y de

la otra. Pero en su forma hiperbólica el instrumento es el todo. Hay que tomar en cuenta también que la relación de identificación del «cajón» con el «festejo» y la «jarana» tiene que ver con la posición prominente que se le asigna en esas expresiones musicales. Ser lo más importante, el constituyente sin el cual aquellas no serían lo que son. Es más, se da la impresión de que ellas nacieran como resultado de la aparición del «cajón».

¿Pueden separarse esos dos roles del «cajón»? A lo largo del comercial quien emite la voz narradora es el «cajón» y, en esa medida, actúa como un sujeto antropomorfo. Hay sobre todo tres momentos en los que la instancia de la enunciación incita a conectar la presencia del «cajón» con cualidades humanas: i) cuando se presenta en el «callejón»; ii) cuando aparece cubierto de aparejos de turista y llevando una botella de Inca Kola saliendo de una escalera mecánica en el aeropuerto, cuando inicia su internacionalización; y iii) cuando aparece provisto de un audífono en la escena del «cajón» en un ambiente de música electrónica. En todas las demás secuencias aparece en el rol de instrumento de percusión, si bien cumpliendo una función principal y protagónica. Allí no actúa sino es actuado, tiene el papel de una presencia que es operada para actuar. Se trata de un objeto de valor estético, cuya valía se sustenta en su origen: ser fruto de la creatividad de los músicos peruanos. Pero se trata de un objeto que tiene un valor que resalta en la medida en que es tocado. Otros objetos valen de por sí, el oro, por ejemplo. O la «rosa que prodiga color sin que ella lo sepa» para citar a Borges. Es verdad, en estos casos, el valor está establecido por acuerdos fiduciarios entre los miembros de una comunidad. Todos concuerdan en hacer de un objeto un valor deslumbrante y sumo. Hay, en consecuencia, una intervención subjetiva, pero implícita. Con respecto al «cajón», en cambio, el objeto relumbra con valores absolutos cuando es percutido. Vale por los sonidos que un músico le hace producir. Se diría que posee un valor en acto, aunque una vez probado puede tornarse en objeto de valor positivo o de valor negativo.

La respuesta a la pregunta es sí. Son roles separados por su lugar en el discurso y en la narración. En el discurso el «cajón» es centro de referencia sensible, sujeto de cualidades antropomorfas. En la narración es objeto de valor, símbolo nacional, que vale por sus cualidades sonoras. El comercial, sin embargo, a decir verdad, plantea que esas cualidades son inherentes, conferidas por sus constructores, una razón de más para sostener su carácter mágico.

En su aparición escénica, el «cajón» se presenta interpretado por un músico afroperuano que lleva camisa blanca y pañoleta roja, que son los colores patrios presentes en la bandera, en el escudo y en la escarapela. El ritmo que produce en el instrumento de percusión es el del «festejo» y, en esa medida, la relación de identificación con esa forma musical parece venir de suyo. No obstante, el enunciador «cajón» marca una separación. Señala que su primera aparición es como «símbolo nacional» y solo a continuación constituyendo al «festejo». Tal separación también se figurativiza cuando el cajoneador es desvestido de las dignidades patrias y queda en camiseta.

Sabemos que el «cajón» es constituyente insustituible y fundamental de las expresiones musicales de la costa del Perú, pero esta formulación en el comercial es presentada bajo explícita enunciación de una escenificación: una historia teatralizada en un tabladillo. Ella contrasta con las secuencias previas, que presentan escenas situadas en localidades naturales. Tendríamos entonces dos secuencias. Una ubicada en un mundo natural, en tanto que la otra ubicada en un mundo teatral. El primero es el mundo de la enunciación enunciada, donde se sitúa el «cajón» enunciador, el otro es en cambio el mundo del enunciado, donde se emplaza el «cajón» valor, símbolo nacional.

El «cajón» como enunciador es definido por embrague: el discurso al referirse a él remite a una localidad. El «cajón» como objeto, en cambio, es definido por desembrague. Se lo ubica en un espacio global.

En fin, lo dicho puede ser resumido en la siguiente red:

	determinación pre-simbólica	determinación simbólica
localización	«cajón de frutas» (valor de uso) mundo natural	
globalización		mundo teatral «cajón de percusión» (valor)

Debe quedar claro que el operador del despliegue global es el «cajón» enunciador. Ha de quedar claro así mismo que la noción de globalización designa una ubicación opuesta a la de localización. Sitúa el espacio o los espacios ubicados en la esfera opuesta a aquellos que se sitúan en el centro de referencia o próximos a él.

No hemos cometido un error cuando decíamos antes que el «festejo» y la «jarana», que son eventos que se sitúan en la esfera de lo teatral o espectacular respecto de lo natural donde se ubica el «callejón», pertenecen al mundo próximo al centro de referencia, a lo local. Acabamos de sostener, sin embargo, que pertenecen a la esfera de lo global. Ocurre no obstante que, en relación con el «cajón», situado al principio del relato en el «callejón», ocupan una posición global. Respecto a los otros escenarios en los que aparece el «cajón», ocupan, en cambio, una posición local, por su proximidad y familiaridad con el centro de referencia.

Así en el primer horizonte tenemos la siguiente la correlación:

**mundo natural : mundo teatral :: local : global**

mientras que en el segundo tenemos esta otra:

**mundo nacional : mundo internacional :: local : global**

En efecto, el comercial distingue, a partir del momento en que el «cajón» es referido en el escenario del aeropuerto cuando sale de viaje, dos horizontes que corresponden a dos nuevas ubicaciones: la del «cajón» en el mundo nacional y la del «cajón» en el mundo internacional.

En el primer horizonte, el «cajón» aparece como un símbolo nacional que, sin embargo, pronto se diluye para devenir instrumento de percusión representativo del «festejo» y de la «jarana», haciendo de estas manifestaciones expresiones constitutivas de una rítmica, de la que aún habrá que precisar su significación semiótica, y que se asocia con lo afro, pero que en el comercial, aunque expuesto en la dimensión visual, es desplazado en la dimensión verbal. Hemos señalado que se hace del «cajón» un instrumento de origen peruano que oculta su efectivo origen africano, lo que da lugar al deslizamiento mencionado.

El «cajón», en efecto, pierde vigencia como símbolo nacional casi tan pronto es instaurado como tal. En concordancia con la condición de dignidad nacional, en la primera aparición del «cajón» como presencia teatral, el «cajoneador» que lo toca lleva una vestimenta con los colores nacionales, como ya se dicho, camisa blanca y pañuelo rojo en el cuello. Esa vestimenta es rápidamente despojada: el tiempo en el que aparece es muy breve. Muy pronto es desvestido de ellas y el músico queda en camiseta. Tal desvestimiento nos parece indicar un proceso desimbolizador. Diría de un modo menos enfático que con ello la intensidad simbólica del «cajón» disminuye. Ha de precisarse, sin embargo, que este proceso de ninguna manera termina en algo así como un modo de existencia asimbólico. Lo que sucede es que se desvanece un tipo de simbólica, la que corresponde a la semiótica de la dignidad. Se inaugura en cambio, con el ocaso de aquella otra semiótica, la del éxito. Termina la presencia del «cajón» como símbolo nacional, se inicia de inmediato su presencia como símbolo de éxito.

Se apaga pronto la presencia del «cajón» como símbolo nacional. Su aparición había sido súbita y deslumbrante, y su decadencia inmediata lleva las tonicidades de la extenuación y la nulidad. Pero en ese instante asciende al tiempo su presencia espectacular. Su tonicidad visual repunta y se proyecta en una localidad nacional. Se desplaza primero por ámbitos que forman las figuras de lo nacional y de lo tradicional, y que se expresan sobre todo en los fondos que enmarcan el tablador en un contexto bailable, que remite a espacios de «callejón» y de casonas coloniales.

En seguida el «cajón» aparece en el ámbito que forman las figuras de lo internacional y lo moderno. Allí aparece en un escenario televisivo de iluminación plateada y de materiales plásticos, que contrastan con la iluminación dorada y con la madera del tabladillo en las escenificaciones nacionales. Luego aparece en el ambiente semioscuro de una discoteca y por fin en el ámbito estrecho de un laboratorio de música electrónica, con mesas cubiertas de máquinas, de cables y de antiguos discos *long play*. La idea que se transmite está asociada con la técnica, con las figuras y las sensibilidades rítmicas de lo moderno.

Toda esta última macrosecuencia muestra un «cajón» que no cuenta ya como símbolo nacional. Es un instrumento de percusión en la secuencia en la que se relaciona con el rock y es levantado por los jóvenes, lo que la cámara capta en un primer plano en contrapicado. El «cajón» arriba, bajo la vista de la instancia enunciativa, abajo los brazos y las manos de quienes lo levantan, los jóvenes de un público que asiste a un espectáculo de rock. En esa elevación se destaca al «cajón» como presencia alabada, reconocida, o glorificada. No se trata, sin embargo, de una glorificación relacionada con la simbólica nacional de la que hemos hablado, sino de una glorificación ocurrida en el campo del espectáculo, que es el campo del éxito.

El éxito es un tipo de reconocimiento distinto del que da la honra y del que confiere la dignidad. El éxito supone un triunfo que trae consigo una prebenda; la honra y la dignidad no. Se puede conseguir honra y dignidad sin obtener algún caudal o fortuna en su contenido o sensibilidad moderna. En su sentido moderno tampoco la dignidad o la honra requieren de la aceptación de Otro. Son sentimientos de valía propia e íntima. Se puede percibir muy bien que ambas han pasado de la esfera de lo público a la esfera de lo privado, más aun de lo íntimo (Landowski 1989: 113 y ss).

El «cajón» como símbolo nacional es símbolo regente sobre la localidad nacional de un modo breve, sino efímero. En cambio, como símbolo de éxito, su regencia se alarga en el tiempo. Y se extiende en el espacio. Pasa de una regencia local a otra global; de lo nacional a lo internacional, de lo tradicional a lo moderno. Tal deslizamiento es resultado de la naturaleza o de la capacidad del «cajón» para establecerse en diferentes contextos: afroperuano, criollo, flamenco, rock, música electrónica.

Es interesante observar en este punto que la transición de lo afroperuano a lo criollo se produce bajo la forma de una representación explícita: una enunciación enunciada. Su carácter representativo, de puesta en escena, se manifiesta claramente en el discurso publicitario que analizamos. Aparecen dos personajes que contribuyen a preparar las puestas en escena: dos personajes vestidos con gorra y mameluco oscuro, que si uno se pone atento descubre que son blancos (pitucos, sin duda) y peruanos por su lenguaje corporal, referencia que hacemos con suma prudencia e inseguridad porque no tenemos elementos para demostrarlo.

Las secuencias del «cajón» internacionalizado son enunciados enuncivos. En su puesta en escena, las operaciones de producción que las hacen posible no se exponen en el discurso; excepto en la secuencia en la que el «cajón» aparece en el lugar de un músico electrónico y cuando se lo ve en el aeropuerto con avíos de turista, al inicio de su internacionalización.

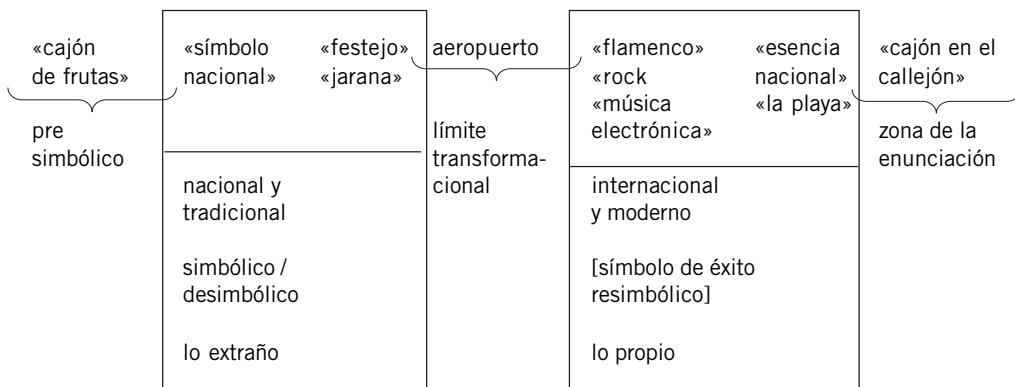
símbolo nacional	símbolo de éxito
tradicional nacional representación	moderno internacional presencia

## PRESENCIA Y REPRESENTACIÓN

¿El «cajón» peruano se hace presencia cuando se internacionaliza y es representación cuando se localiza en una esfera nacional? ¿Tiene ello que ver con la vigencia de los escenarios modernos y con la caducidad de los escenarios tradicionales? Asumamos que hay mucho de eso. Entonces lo moderno e internacional sería el ámbito de lo vivido, y lo tradicional y lo nacional, el ámbito de lo recordado, de lo recreado. ¿Qué lógica en tal caso explica que la localidad en la que se enuncia la historia de la internacionalización del «cajón» sea nacional? ¿Cómo se explica que la experiencia vivida se exponga desde el punto de vista de la representación? El punto por precisar es relativo a la producción de un discurso que desde un mundo local que ha devenido otro genera un mundo global que es propio. Se trata de una alteración que un esquema ayudará a aclarar:

representación local y nacional	presencia global e internacional
lo extraño	lo propio

Ocurre que lo que parecía propio deviene extraño cuando lo vemos desde el punto de vista del modo en que se produce el discurso. Lo moderno aparece como presencia, en tanto que lo tradicional como representación. Y en este sentido el lugar temporal desde donde el discurso es enunciado es el ahora moderno, y no el antes tradicional como parece formularlo el aviso comercial. La enunciación enunciada se ubica en una zona tradicional, pero su enunciación se sitúa necesariamente en el ahora de la vivencia contemporánea, que es una vivencia moderna. El siguiente esquema puede ayudar a visualizar lo dicho:

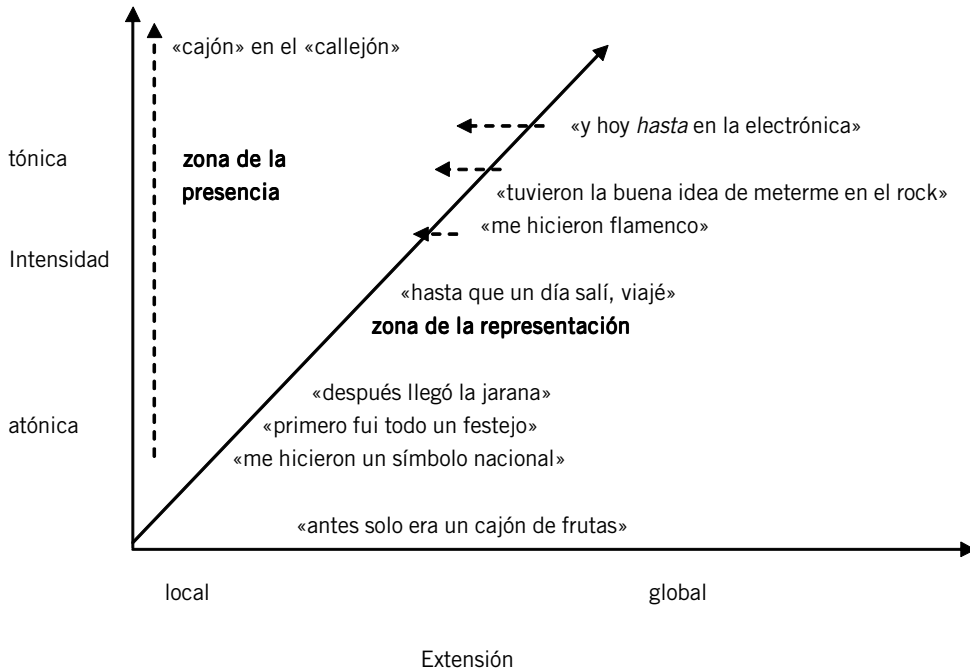


A pesar de su rusticidad, el esquema pone de relieve la distribución de zonas o localidades y el régimen simbólico que lo caracteriza. Asimismo destaca la ubicación tanto de la enunciación enunciada como de la enunciación. Sobre estas dos operaciones aún debe precisarse que la enunciación enunciada que parece ubicarse en la zona nacional, gracias al esquema presentado, puede verse que se ubica en la zona internacional. El «callejón» aparece en tal sentido como un dominio espacial que pertenece a la esfera global internacionalizada, integrada por la *amplificación* de la presencia del «cajón». Dicho esto, me surge la impresión de que este es un comercial en el que al tiempo que se marcan lugares distintos, lo de aquí respecto a lo de allá, se tiende a anularlos. La separación tiene lugar en el nivel del enunciado, pero en el nivel de la enunciación enunciada parece que todos los lugares pueden ser incluidos. ¿Plasmación de las elaboraciones «deleuzianas» (Deleuze 1973: 160 y ss) sobre la territorialidad? Adaptadas esas elaboraciones a nuestros propósitos interpretativos fundados en la teoría semiótica de la Escuela de París, en este comercial, los territorios se definen por ser codificados en la fase que hemos llamado pre-simbólica. Allí todo está repartido en una proporción correspondiente y adecuada. Los límites son definidos, las fronteras bien marcadas. Lo uno es uno, lo otro es otro. En la fase simbólica se impone una sobrecodificación de los territorios. Las fronteras determinan separaciones excluyentes, son filtros que distinguen lo puro de lo impuro, lo sagrado de lo profano, lugares de pertenencia exclusivos de lugares de participación. En la última fase, en la que pierde vigencia el símbolo nacional y se resimboliza como símbolo de éxito, nos ubicaríamos en un horizonte descodificado o desterritorializado en el que los límites se diluyen y mezclan. No habría más regiones exclusivas de exclusión. Todo se mezcla y confunde.

Algo de eso se produce en este comercial (no sé si porque está mal hecho). Las zonas separadas se integran en una zona globalizada. No perdamos de vista, sin embargo, que esa globalización tiene una localidad que funciona como centro. No es posible ubicarla en el horizonte del comercial, pero uno puede intuir e inferir cuál es. La aparición del «cajón»



sigue una dirección ascendente y desarrolla un esquema amplificante. Permítanme introducir otro esquema<sup>1</sup>:



La preposición «hasta» señala un límite, pero hay que tener presente que todo límite distingue una zona de moderación respecto de otra de exceso. Aunque ya el límite mismo es un exceso, una desproporción, una demasía. Cuando el «cajón» alcanza esa posición llega a una posición máxima, la que corresponde a un valor de apogeo. Allí se coloca literalmente en el centro internacional globalizado, y es desde esa posición donde se ubica en el momento de iniciar la narración de su expansión.

La presencia del «cajón» en el punto de apogeo como símbolo de éxito es seguida por la presencia del «cajón» en una nocturna reunión playera. Unos jóvenes alrededor de una fogata, uno de ellos toca el «cajón», otros bailan. Comenzando la escena uno de ellos coge dos botellas de Inca Kola, hundidas en la arena y bañadas por el mar. El «cajón» enuncia: «Pero lo más bacán de todo es que llevo la esencia del Perú, igual que una Inca Kola. Un país tan creativo como el Perú solo puede tener el sabor de una Inca Kola».

<sup>1</sup> Este esquema y muchas de las categorías que se emplean en este artículo están inspiradas y proceden de la teoría semiótica de la Escuela de París. Cf. (Fontanille 2001 y Zilberberg 2007).

En el enunciado se establece que el «cajón» tiene el valor de «llevar la esencia del Perú», lo mismo que una Inca Kola. Se postula de esa manera una equivalencia simbólica en la que el «cajón», como símbolo nacional genérico, como *legisigno* en términos peirceanos, es postulado como una presencia análoga a «una» Inca Kola.

La equivalencia se presenta bajo la consideración de que el «cajón» tiene como principal propiedad y valor «llevar la esencia del Perú». Conviene retener aquí las tres primeras acepciones que el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) da para «esencia»: 1. «Aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable de ellas. 2. Lo más importante y característico de una cosa. 3. Extracto líquido concentrado de una sustancia generalmente aromática». El enunciado que comentamos presenta la figura sincrética de lo invariable, de lo más importante y de lo líquido, como rasgo de similitud entre el «cajón» e «Inca Kola». El «cajón», por supuesto, no es «líquido». Pero por efecto de la analogía se suscita una efectiva equivalencia sobre el eje de lo invariable e importante, pero también sobre el eje de lo líquido purificado y purificador, se plantea una relación metafórica.

No consideraremos la oposición filosófica entre esencia y existencia, pues nos llevaría a límites que no queremos alcanzar. Queremos únicamente subrayar, a pesar de su evidencia, la conexión que se hace entre el «cajón» e «Inca Kola» de modo que ambas presencias aparecen en la misma condición simbólica. Símbolos nacionales que han devenido símbolos de éxito y que así englobados se amalgaman. Es más, se podría hablar de quintaesencia: «lo más puro, fino y acendrado de una cosa».

Símbolos nacidos de la misma fuente: la creatividad, la buena idea de los peruanos, que tan pronto se afincan en una localidad territorial se desterritorializan en una globalidad, cuyo topos puede estar situado en cualquier parte. Esa parece ser la significación que se articula en la última secuencia. Una celebración juvenil en la que se hallan presentes tanto el «cajón» como «Inca Kola», animando la fiesta. No obstante, uno no puede dejar de sentir la sensación de un fuera de lugar. Por un lado, es cierto que el «cajón», y con él «Inca Kola» –pero en segundo plano, un segundo plano que hay que analizar–, se globaliza a lo largo del comercial, se globaliza con respecto a sí mismo y se deslocaliza a la vez, lo que hace difícil ubicar su centro de referencia, aunque al final postulamos que el centro de referencia es internacional y moderno, y por eso surge la impresión de que la última escena con los jóvenes blancos es una consecuencia lógica, pero, por otro lado, el comercial remite verbalmente a una localización nacional y tradicional. Aquí es donde la reunión juvenil suscita la sensación de fuera de lugar, de una deformación que, sin embargo, ni suscita rechazo, ni ironía, ni vergüenza. El fuera de lugar se ha asimilado al otro lugar, pero sin haber conseguido una relación de pertenencia plena. Se ha asimilado en extensión, aunque no en intensidad. Sus intensidades afectivas en todo caso son otras, correspondientes a las de los valores del éxito, antes que a los valores del honor.

## CONCLUSIÓN

Volvamos al enunciado «Pero lo más bacán de todo es que llevo la esencia del Perú. Igual que Inca Kola. Un país tan creativo como el Perú solo puede tener el sabor de Inca Kola». La conjunción adversativa «pero» acentúa la presencia más sustantiva del Perú, es decir, el «ser» creativo de los peruanos. Aquello que distingue al Perú de otras naciones. Aquello que define su «pureza». Esencia también significa lo «más puro»; lo más selecto, lo que por ello da lugar a dos provincias: la de lo propio, donde se ubica lo exclusivo, y la de lo extraño, donde se ubica lo excluido. El universo figurativo donde aparecen el «cajón» e «Inca Kola» como representaciones de lo esencial del Perú, como quintaesencias inclusive de ese universo que es el de una reunión juvenil, desde un punto de vista sociológico, es un universo muy alejado de aquel donde aparece por primera vez el «cajón» y no sé si también Inca Kola. Esta es una historia en la que se debe indagar sin duda. De todas formas la palabra «Inca» refiere como se sabe no sólo al soberano Inca, sino también a un principio articulador del orden en la cosmovisión andina, opuesto a Auca, principio generador del desorden. «Inca» precisamente es una quintaesencia: la expresión del principio y de lo más puro en la cultura andina, aun vigente en ciertas zonas. «Inca», en consecuencia, es un significante cargado de sentidos (López Maguiña 1994).

Pero nos interesa señalar que la expresión «Inca Kola» en el campo de las bebidas gaseosas se halla en oposición a «Coca Cola» principalmente, y no solo porque ambas sean denominaciones de las más populares gaseosas en el medio peruano, sino porque se asemejan semánticamente en el eje de lo nativo y en el eje fónico. En el primer eje los dos nombres llevan lexemas nativos, «inca» y «coca», y en el segundo eje fónico los dos presentan el mismo monema, «cola». Esta similitud es borrada sobre todo gracias al uso de la grafía «k» para designar el respectivo fonema y para acentuar con ella la referencia nativa considerada más apropiada para designar el respectivo fonema quechua.

«Inca Kola» a partir de su denominación se instala en una localidad nativa, peruana, ligada a un ancestro inca, base de la nacionalidad peruana, desde un punto de vista indigenista, y entra en contraste con la gaseosa cosmopolita «Coca Cola» que, aunque lleva sustancias procedentes de la hoja sagrada de los incas, usada con fines religiosos y adivinatorios, es producida en los Estados Unidos, donde su localidad es identificada y desde donde se extiende por el mundo gracias a los poderes y fuerzas de esa nación. Presumo, a partir de un comercial que se puede ver en Youtube, que incluso exista el relato donde se narre el robo de la sustancia de la coca para hacer la gaseosa. En todo caso, el comercial que analizamos reclama que «Inca Kola» como el «cajón» peruano son la «esencia» del Perú, una «esencia» indisputable e inconfundible, pero establecida en una localidad que ya no es únicamente la que corresponde al antiguo señorío de los incas, ni tampoco a los callejones, sino la globalidad de todo el mundo. Una «esencia» por eso extendida y ya diluida. Por supuesto que la «esencia» que alude a la propiedad líquida de la gaseosa y que refiere a su

sabor, calificado en muchos comerciales de nacional, nunca es descrita. En efecto, los rasgos sensibles de la gaseosa, su color, sus aromas, su sabor no son destacados en ningún momento; solo su condición simbólica y es esa condición la que termina diluyéndose o, mejor, resemantizándose para convertirse en símbolo nacional de un mundo desterritorializado; símbolo nacional sin referente distinguido.

## BIBLIOGRAFÍA

AGAMBEN, Giorgio

1995 *Homo sacer. Le pouvoir souverain et la vie nue*. París: Seuil.

DELEUZE, Gilles

1973 *El antiEdipo. Capitalismo e esquizofrenia*. Barcelona: Barral editores.

FONTANILLE, Jacques

2001 *Semiótica del discurso*. Lima: Universidad de Lima.

FONTANILLE, J. y C. ZILBERBERG

2004 *Tensión y significación*. Lima: Universidad de Lima.

LANDOWSKI, Eric

2004 *Passions sans nom*. París: PUF.

1993 *La sociedad figurada*. México: FCE.

REYES FLORES, Alejandro

2004 «Historia urbana de Lima: Los Barrios Altos 1820-1880», en: *Investigaciones sociales*. UNMSM, n° 13.

SÁNCHEZ BAZÁN, José Oswaldo

<http://www.monografias.com/trabajos35/el-cajon-peru/el-cajon-peru.shtml>

ZILBERBERG, Claude

2007 *Semiótica tensiva*. Lima: Universidad de Lima.



# LA ANTI-PUBLICIDAD DE SPRITE COMO EL ASESINATO DE LO SOCIAL

Juan Carlos Ubilluz

La publicidad está, con justa razón, asociada al embuste. A menudo ella promete lo que no puede garantizar: la felicidad empaquetada. Si una mujer usa un perfume de nombre exótico, tendrá al hombre de sus sueños a sus pies, sosteniendo en sus manos una cajita con un anillo de diamantes; si un empresario conduce el convertible del año, tendrá un brazo en el volante y el otro sobre los hombros de una bella mujer de blondos cabellos, eróticamente alborotados por el viento; y si un niño organiza su fiesta de cumpleaños en el Mc Donald's, sus compañeros de colegio reirán con él y lo abrazarán como a un hermano. Por supuesto, no todos creen en estas ilusiones; y, entre los que creen en ellas, la mayoría, sin duda, no las creen del todo. Es más, luego de tantas décadas de (des)ilusiones con las mercancías adquiridas, uno se inclinaría a pensar que el público de hoy ya no se deja engañar por sus envolturas publicitarias.

Sin embargo, el desengaño que hemos atribuido al público se halla hasta cierto punto desmentido por el hecho de que este tipo de comerciales abunda aún en los medios. Y decimos «hasta cierto» punto porque los cambios de la publicidad en los últimos años responden –entre otras cosas– al creciente número de escépticos hacia sus tradicionales promesas. No queremos decir que estos individuos ya no caigan en el embuste publicitario, ellos caen todavía, pero el embuste es ahora distinto. Si otrora la publicidad asociaba una mercancía a fantasías e ideales que a la vez sostiene y son sostenidos por el gran Otro (la matriz sociosimbólica que da sentido a la existencia social), ahora ella disocia la mercancía de estas fantasías e ideales con el fin de emparentarla a una moral abiertamente egoísta. Y si antaño la publicidad embellecía la existencia del individuo en su relación con el mercado, hoy la representa con una crudeza que a menudo se confunde con las críticas de la Escuela de Frankfurt a la industria cultural.

Nuestra intención, en este ensayo, es dar cuenta de cómo las nuevas estrategias publicitarias representan y, a la vez, producen el cinismo del individuo contemporáneo hacia las ficciones sociales, incluso hacia aquellas que revisten el sistema capitalista. En cierto sentido, estas estrategias son más realistas que las del pasado, pero su realismo es ahora el

realismo del capitalismo tardío, el cual se desprende de los valores nacionales y colectivos en general. Es decir, este realismo es en sí mismo una nueva ilusión publicitaria, la ilusión de que la moral individualista de la sociedad de mercado es la naturaleza humana, y que por lo tanto cualquier ideal colectivo no es más que una vetusta quimera. Como veremos a continuación a través de las campañas de Sprite, el embuste publicitario pasa hoy por declarar la muerte de lo social o, más aún, por darle muerte.

### SPRITE Y LA SEPARACIÓN DEL OTRO

Sprite es una marca de la compañía Coca Cola que aparece en el mercado en el año 1961 para competir con 7Up, marca de la compañía Pepsi Cola, en el nicho de las gaseosas con sabor a limón. Proveniente del latín *spiritus* (espíritu), la palabra «Sprite» se emplea en la lengua inglesa para referirse a criaturas de la mitología anglosajona como los diablillos o los duendes. Es importante detenernos en esta particularidad lingüística. Coca Cola es supuestamente una bebida para todos los individuos del planeta; de allí que sus esfuerzos publicitarios se concentren en asociarla con el *zeitgeist*. No es este el caso de Sprite, que emerge para luchar en un segmento del mercado específico, las bebidas con sabor a limón. Sprite no está obligado, por su propia naturaleza comercial, a representar el espíritu de la época sino sus duendes, sus diablillos perversos. No es raro entonces que su publicidad sea más atrevida que la de Coca Cola.

Discutamos brevemente un anuncio televisivo de Coca Cola para ilustrar este punto. En la década de 1960, Coca Cola airea un comercial que se repite con distintas variantes durante las décadas de 1980 y 1990. Agrupados en formación en la cima de una colina italiana, jóvenes de distintas razas y naciones entonan una armoniosa canción de paz y amor. Aquí la legión de jóvenes es el paradigma de una nueva universalidad: ella pone sobre sus hombros la tarea de realizar el sueño de la unión y la paz mundial. No hace falta, por supuesto, remover mucho las cosas para advertir el embuste ideológico: detrás del credo de la hermandad universal, se encuentra el proyecto de universalizar el consumo de mercancías, específicamente el de Coca Cola. Es por ello que el eslogan del comercial, repetido en la canción armoniosa, es *Coke is the real thing*, «Coca Cola es la cosa real», la Cosa real sobre la cual se erige el nuevo orden universalista. No es fortuito que en el anuncio haya solo jóvenes. Más libres de los vínculos de raza, nación o clase que sus padres, y que los padres de sus padres, los jóvenes son el segmento del mercado que podría unir al mundo en la satisfacción en el consumo. Si otrora el proletariado era la clase paradigmática de las otras clases sociales en la transformación del mundo, ahora los jóvenes son el segmento de mercado que representa a los demás segmentos en la concreción del mercado mundial. El eslogan verdadero de este comercial es, pues: Jóvenes del mundo, uníos en la mercancía (Coca Cola). Uníos en aquello que en la existencia es de verdad real.



Ahora bien, esta es una lectura del subtexto del comercial, pero no podemos negar que el texto manifiesto sostiene de algún modo un orden social planetario basado en el ideal de la hermandad. Dicho en términos lacanianos, la estrategia de Coca Cola consiste en asociar la bebida con los ideales del gran Otro. Nada de esto encontramos en la publicidad de Sprite: su estrategia, ya lo hemos dicho, no es la de asociarse con el sentido social, sino con el diablillo perverso que habita en el individuo. Luego de iniciar la famosa «guerra de las gaseosas» con 7Up –en cuyos comerciales se muestra que los consumidores prefieren Sprite a la bebida de la compañía Pepsi Cola–, Sprite, en la década de 1970, hace honor a su nombre con el eslogan *I like the Sprite in you*, «Amo el diablillo en ti». En los comerciales que llevan este eslogan, los personajes hacen cosas ligeramente locas: bailar de manera extravagante, saltar espontáneamente, conducir un auto de color verde, etc. Todas estas acciones son sancionadas de manera favorable por el *jingle* del comercial, cuyo estribillo es el siguiente: *I like the fruity things you do*, «Amo las cosas locas que haces».

Lejos de procurar un nicho en el gran Otro, Sprite adopta en esta campaña la estrategia de valorar –y de valorarse de acuerdo con– la particularidad individual. Sprite se jacta de ser una bebida para individuos libres y originales que no temen desafiar los cánones del buen gusto. Si el gran Otro es en cierto sentido la opinión de los demás (de los padres, de los profesores, de la sociedad), Sprite es la bebida de quienes no temen separarse del gran Otro. En la primera década del nuevo siglo, Coca Cola Light adopta una estrategia similar. En las butacas de un teatro antiguo, los miembros del público aplauden a distintos individuos que transgreden la normas implícitas del pudor. «Aplausos» dice el narrador, «para el que no le da vergüenza andar con flores en la calle» y «para la que no espera a que el hombre la llame sino que coge el teléfono y llama». Así como en el comercial de Sprite, aquí la separación del gran Otro va de la mano con la ostentación de aquello que «normalmente» se oculta debido a la vergüenza.

Una silvestre interpretación psicoanalítica podría aventurar que Sprite y Coca Cola Light han hecho suyos el edicto laciano de que el sujeto debe autorizarse de sí mismo. Mas esto sería una grosera incomprensión del «sí mismo» al que apuntaba Jacques Lacan. La particularidad pertenece a la dimensión imaginaria, idiosincrática del individuo, a sus preferencias o gustos privados. En una sociedad burguesa tradicional, la exhibición pública de lo particular puede resultar escandalosa. Cuando una mujer asiste con pantalones a una cena de gala, ella transgrede las normas de lo públicamente aceptado. Se puede tolerar que ella se vista así en su casa, en la esfera privada, pero que exhiba este gusto suyo en la esfera pública crea, al menos, un problema.

Sin embargo, admitamos desde ya que estas transgresiones no son verdaderamente escandalosas en nuestra sociedad post-burguesa de consumo. ¿No es acaso común que los profesores acudan a clase con *jeans* o que Bill Gates se entreviste en la televisión vestido y peinado como si se acabase de despertar? Para decirlo en los términos de Sprite, mostrar el

diablillo perverso –lo particular, lo idiosincrático– no solo es tolerado sino valorado en la sociedad contemporánea, siempre y cuando el diablillo no cuestione las reglas implícitas del mercado. Un muchacho puede ir con una camiseta del Che Guevara a trabajar en una compañía de computadoras del primer mundo, pero ay de él si se le ocurre armar un sindicato. Y he aquí el meollo del asunto: para su sostenimiento, el mercado requiere de la identificación del ejercicio de la originalidad y la libertad con la afirmación de lo particular; o, para ser más específicos, el mercado precisa que el ejercicio de la originalidad y la libertad permanezca en el ámbito individual o, en su defecto, en un ámbito comunitario que no contradiga las reglas de juego del capitalismo tardío: de modo que –para retomar el ejemplo anterior– no importa que el muchacho de la compañía de computadoras comine a sus co-trabajadores a vestir camisetas del Che Guevara, pero ay de ellos si...

En los típicos guiones de Hollywood, el compositor cuya experimentación artística romperá con el canon musical lleva el cabello desordenado (a lo Beethoven), y el abogado que desafía a la injusticia institucionalizada asiste al tribunal con una camisa florida o, si es mujer, con una blusa escotada. Por supuesto, dada la sanción positiva de la gran industria cultural a estos desvíos de la norma, ellos ya no nos resultan chocantes. De allí la necesidad de ubicarlos en un tiempo pasado. Por ejemplo, en *Lejos del cielo*, un hombre homosexual se enfrenta al puritanismo norteamericano de la década de 1950. Y en *Quills*, el Marqués de Sade desafía al universo católico-monárquico de inicios del siglo XIX. En ambos casos, los cineastas recrean un universo moral ya extinto con el fin de que el público experimente el vértigo de transgredir una prohibición interiorizada, vigente. En otras palabras, el mercado se ve obligado a evocar la moral burguesa para restituir a la afirmación de la particularidad (sexual) su sentido libertario.

Algo similar ocurre en el comercial de Coca Cola Light, donde el público en el teatro está a menudo en blanco y negro, mientras que los personajes transgresores en el escenario están siempre a color. Evidentemente, el público en blanco y negro representa a la vetusta moral burguesa, que sancionaría de manera negativa la conducta poco ortodoxa de los individuos sobre las tablas. No debemos dejar pasar por alto además que, tanto en este comercial como en el de Sprite, la afirmación de lo particular está desligada del acto que atentaría contra el núcleo del sistema existente (en el caso del compositor despeinado y los abogados vestidos de manera inapropiada, los actos serían respectivamente el cuestionamiento de la norma artística y la lucha contra la iniquidad). O, mejor aún, en los comerciales que hemos discutido, la particularidad no es ya signo del acto libre y original que irrumpe contra la estabilidad del orden social –el cabello desordenado deja de ser signo del acto de creación/destrucción artística–, sino que se convierte en el equivalente directo de dicho acto –el llevar el cabello desordenado es elevado al estatuto del acto de creación/destrucción.

Vemos así que el diablillo desencadenado de Sprite no es tan malvado como parecía a primera vista. La valorización de su desencadenamiento va de la mano con la reducción del

acto a una suerte de *happening*. Nada más lejano de la afirmación de la singularidad propuesta por Lacan. Tanto para este como para Hegel, la singularidad no es una parte reconocible del Todo social, sino una parte que no tiene lugar en este Todo. Para decirlo en los términos de Rancière, la singularidad es «la parte sin parte», la parte que no está adecuadamente representada en la sociedad. Mientras la particularidad tiene que ver con el gusto privado, individual, la singularidad plantea una redefinición de la división entre lo privado y lo público, entre lo individual y lo colectivo. Así como lo real, la singularidad es siempre una amenaza para el nítido ordenamiento de las partes en el Todo Social. De allí que el sujeto lacaniano –bastión de la singularidad– no pueda ser reducible a la esfera del individuo (del yo), por lo menos tal como se le define en nuestra época, a saber, como el opuesto de la colectividad. En tanto que emana de los intersticios discursivos en el Otro, el sujeto es trans-individual.

Cuando Lacan esboza la necesidad de «autorizarse de sí mismo», el «sí mismo» alude a esta dimensión real, singular, de la subjetividad. Autorizarse de sí mismo implica autorizarse desde eso que no existe para el Otro, pero que podría existir. Se trata ciertamente de separarse del Otro existente, de la opinión de los demás, mas no de refugiarse en la particularidad individual. La libertad del sujeto no es la libertad del individuo aislado que reivindica su derecho a exhibir sus gustos ante la opinión pública. Su libertad es la de darle una vuelta de tuerca a esa maniquea diferenciación entre la opinión pública y el gusto privado. Así como los personajes de los comerciales de Sprite y Coca Cola Light, el sujeto lacaniano se separa del Otro, mas no prescinde de él, pues a lo que apunta es a hacer valer su singularidad en el Otro y, en este sentido, indirectamente, a transformar al Otro en tanto representación de lo social.

Es precisamente esta dimensión trascendente la que ocuyen los reclames de Sprite y Coca Cola Light mediante la naturalización de la creencia en que la particularidad individual es el último bastión de la subjetividad. Por supuesto, los publicistas no son ideólogos que crean ilusiones con el fin directo de perpetuar la sujeción de los individuos al mercado. El fin de su actividad es simplemente la de vender un determinado producto. No obstante, la venta de mercancías implica la reproducción de la vida íntima dentro del sistema que asegura su compra y venta. El mercado es así el punto cero de la publicidad. Pero, también, la publicidad es la reproducción de este punto cero: aunque no lo sepa, ella está encargada de reproducir las condiciones psíquicas que asocian la libertad y la originalidad con el consumo de lo nuevo.

## **LA ANTI-PUBLICIDAD DE SPRITE Y LA RIVALIDAD NARCISISTA**

Que de algún modo la publicidad tome a su cargo la reproducción de las condiciones subjetivas del capitalismo, no implica necesariamente que ella embellezca o idealice la

existencia del sistema. Como veremos en los comerciales de Sprite que se ciñen a la estrategia de la anti-publicidad (*anti-advertising*), la reproducción del capitalismo puede pasar por re-producir el cinismo moral de los individuos que interactúan en él.

Tradicionalmente, la anti-publicidad denuncia las ilusiones mediante las cuales los publicistas revisten una mercancía y se ufanan de hablarle al consumidor de manera práctica, realista. En la jerga norteamericana, a estos anuncios se les conoce también como *No bullshit advertising*, que se podría traducir vagamente como «Publicidad sin mierda». Así, el anuncio en la prensa escrita del escarabajo Volkswagen del año 1959 advierte cómo las compañías rivales hacen apetecibles a sus automóviles mediante la explotación de las fantasías de los consumidores, para luego describir al escarabajo como una máquina de bajo costo y de alta calidad para la clase trabajadora.

Señalemos lo evidente en forma de pregunta: ¿es la anti-publicidad realmente realista? Si respondemos que sí a esta pregunta, nos vemos obligados a añadir que el realismo –como lo sabían Flaubert y Zola– es, después de todo, una ilusión. El comprador que estima la simpleza del escarabajo no se libera del embuste publicitario, ya que, a fin de cuentas, él cae en la ilusión pragmático-utilitaria de que el bajo costo y la alta calidad constituyen una combinación deseable para todo hombre sensato, y que por lo tanto cualquier otra combinación es deseable solo para idiotas fácilmente influenciados. Despejemos de una vez la ilusión de que la anti-publicidad habla sin mierda, pues si la mierda es la ilusión, ella es constitutiva de todo tipo de publicidad.

Ahora bien, en la última década, Sprite da un giro novedoso a la anti-publicidad en su campaña «Las cosas como son». Si la publicidad de Volkswagen proponía al escarabajo como una mercancía para un hombre que asume la existencia con un realismo de clase, la de Sprite promueve a la gaseosa como un producto para un hombre cuyo realismo se confunde con el individualismo libertario. En uno de estos comerciales, un auto lleno de chicas y chicos se encuentra en una estación de gasolina que no parece muy real; la estación está superpuesta a un trasfondo blanco y sus carteles son demasiado elementales, casi como rótulos de Monopolio (en vez de leerse en ellos Shell o Exxon, se lee por ejemplo «Estación de servicio»). Para el espectador, resulta evidente que los chicos y el auto están en un set de televisión. La escena falla ex profeso en proyectar una realidad que convence. Esto se halla en concordancia con el fin de la anti-publicidad, cuestionar la irrealidad de la publicidad en general. No obstante, debemos preguntarnos cuál es la ilusión específica que se denuncia en este comercial. No hay nada extático ni glamoroso en un auto lleno de jóvenes. Si en realidad se denuncia una ilusión, esta no pertenece tanto a la publicidad como al gran Otro.

Las escenas siguientes ilustran este punto. Una chica entra al auto atiborrado de chicas y chicos y se sienta sobre las faldas de uno de ellos. La voz del narrador advierte a la chica:

«Ey vos, Sprite tiene algo que decirte. Tu amigo te tiene ganas». Luego, desaparece el set de televisión (la imagen no convincente) y vemos a distintos chicos en la calle que codician sexualmente a sus amigas. Un chico le soba la pierna a la amiga que ha tenido un accidente de patinaje: en un momento dado, soba sus genitales contra la pierna. Otro tiene pensamientos «impuros» mientras la amiga exhibe su vestido nuevo dando vueltas sobre sí misma. En estas escenas no hay nada de la artificialidad del set de televisión: ellas son «reales», convincentes. Y ellas, por su contenido, nos demuestran por qué se enfatiza a la primera imagen como no-convincente (como creada en un set televisivo). El Otro nos quería hacer creer que puede existir amistad entre un chico y una chica bella. Nos quería hacer tragar que el ideal de la amistad prima sobre el deseo sexual. Pero esto –nos dice el narrador de Sprite en un tono a la vez paternalista y perverso– no es más que una ilusión. Queda claro entonces que el set no pertenece a un productor publicitario, sino al productor de ilusiones sociales. En breve, las idealizaciones sociales del Otro se equiparan al embaucador de la publicidad.

Hacia el fin del comercial, luego de haber reiterado mediante las imágenes que el deseo sexual está en el lugar de lo verdadero y la amistad en el de lo falso, el narrador concluye: «Después de todo, es tu mejor amigo y darías todo por él. Y él también te daría... Porque te tiene ganas». El narrador se refiere, por supuesto, a que el chico le daría a ella cierto placer sexual, para decirlo de manera elegante. Sus últimas palabras, «Sprite, las cosas como son», se duplican de manera escrita sobre la pantalla en verde. Lejos está de nuestra intención adoptar una posición moralista que contradiga que, en estas situaciones, los chicos le tengan ganas a las chicas; pero sí cuestionamos que –como lo asegura el narrador y la narrativa visual– esto sea todo lo que puedan querer de ellas.

Por cierto, que incluso este modesto cuestionamiento pueda parecer una mojigatería da cuenta de la eficacia de la narrativa paternalista-perversa del comercial. A diferencia de la neurosis, que es una pregunta sobre el lugar del sujeto en la existencia, la perversión es un saber objetivado de la misma. Mientras el neurótico no cesa de preguntarse «¿qué quiere el Otro de mí?», el perverso ya sabe lo que quiere el Otro y se convierte en su instrumento en la Tierra. Pero, además, el perverso es una suerte de hombre iluminado que cree conocer la naturaleza humana: más específicamente, él cree saber que su goce es compartido por sus semejantes y se esfuerza por que ellos lo sepan y lo admitan. Es decir, el perverso sabe y predica «las cosas son como son».

Ahora bien, si en este comercial el deseo sexual triunfa sobre la amistad, en los dos siguientes que discutiremos es la rivalidad narcisista la que prima sobre ella. En el primero, también parte de la campaña «Las cosas como son», un chico pisa demasiado fuerte una patineta contra el suelo y esta rebota hasta su cara. Luego de que los amigos del chico se ríen de lo sucedido, el narrador insta al televidente a sincerarse: «Te gusta la desgracia ajena». A esta interpelación, en la cual el espectador debe reconocerse, le siguen imáge-

nes de chicos que celebran cuando a algún compañero le sucede una pequeña desgracia. Igual que el anterior, este comercial culmina con el comentario del narrador, escrito también en la pantalla verde: «Las cosas como son».

En el segundo comercial, que no pertenece a la campaña con este eslogan, varios chicos construyen una suerte de honda con unas sábanas o toallas con el fin aparente de lanzar a un amigo a una piscina que está a unos metros de distancia. Mas al llevar a cabo esta ingeniosa empresa, los chicos expanden las bandas demasiado e impelen al amigo más allá de la piscina y de la casa en la que aquella se encuentra. Mientras se escuchan las risas alharacosas de los cómplices, aparece el siguiente mensaje escrito en la pantalla: *Friendship is overrated*, «La amistad está sobrevaluada».

Así como el de «Tu amigo te tiene ganas», estos comerciales derruyen la ficción de la amistad, pero además conminan al televidente a admitir que goza de hacerle daño al otro. Ya no se trata simplemente de desconectarse de los viejos ideales de la sociedad. Se trata además de darles muerte con el fin de validar un orden imaginario-narcisista donde el yo y el otro son rivales, competidores. Por supuesto, si se considera el elemento de humor en el comercial y la levedad de la desgracia ajena –aunque en el último la desgracia no sea tan leve–, puede parecer exagerado argüir que Sprite promueve la crueldad y el egoísmo en las relaciones humanas. No obstante, como veremos más adelante, la distancia irónica de la enunciación en relación con el enunciado –es decir, la distancia entre el acto de hablar y lo hablado, entre el decir y lo dicho–, no cuestiona el saber (enunciado) de que la agresividad narcisista está inscrita en la naturaleza humana.

Detengámonos un segundo para considerar el término que acabamos de emplear, «agresividad narcisista». Después de nuestra discusión de los comerciales de Sprite, nos sorprendería que el término sorprenda a nadie. De todos modos, no queda claro por qué el narcisismo y la agresividad tendrían que estar entrelazados. Y no hay quizás mejor manera de esclarecer este nexo que recurriendo a otro comercial de la campaña «Las cosas como son». Una chica está tendida con su enamorado y una amiga en la cama de su dormitorio. Los tres conversan mientras ven la televisión. La chica (la enamorada) se excusa para ir al baño. Ni bien sale del cuarto, la amiga se aproxima al chico y trata de besarlo. El narrador –que ahora no es solo una voz sino también un personaje– sale de un armario e interrumpe la escena para dirigirse al público: «¡Qué increíble!» Su elocución alerta a la chica, quien ahora regresa al dormitorio para golpear a la amiga.

El comercial no es muy distinto de los anteriores (aquí como allá, el deseo narcisista es real, el Otro y sus valores insustanciales), excepto porque pone sobre la mesa la manzana de la discordia, el objeto del deseo. ¿Por qué querríamos agredir al otro, si el otro no amenazara la posesión de un objeto que deseamos? Mas este objeto no es un objeto cualquiera: es el objeto de deseo del Otro, el objeto que el Otro desea. Entendámonos bien: el

objeto que la chica posee y que la amiga intenta arrebatarse, no es el chico sino su deseo, el deseo del chico; lo cual es lo mismo que decir que las amigas rivalizan y se agreden por encarnar el objeto que el chico, en tanto representante del Otro, desea.

En la teoría psicoanalítica, la instancia mediadora que limitaría a la rivalidad narcisista es el Nombre-del-Padre, su función es, específicamente, la de prohibir e idealizar, prohibir la identificación del yo con el objeto de deseo de la madre (el primer Otro, el Otro imaginario) e idealizar los valores colectivos que reemplazan o subliman el deseo narcisista de encarnar ese objeto. De modo que lo que Sprite muestra en esta serie de comerciales es el ascenso de la estructura narcisista a raíz del declive del Nombre-del-Padre en la época posmoderna, a saber, luego del ocaso del punto de autoridad que soportaba los ideales colectivos, ya fuesen estos nacionales o planetarios.

A diferencia de lo que postulan los comerciales de Sprite, la agresividad narcisista se soporta no tanto en la naturaleza como en la ética individualista de la posmodernidad. En la época moderna –época en que el capitalismo fordista estaba comprometido con la nación–, el individuo estaba llamado a conciliar sus metas individualistas con las metas colectivas. Si bien esto no era siempre así, la época promovía hasta cierto punto una dialéctica entre la singularidad y la voluntad homogénea de lo social. La ciudadanía era, por ejemplo, el espacio ético-político en el cual el individuo podía mejorarse mejorando a la sociedad: es decir, el espacio en el que este aspiraba a ser reconocido por su contribución al progreso de la nación o del globo. Pero en la época posmoderna –que es también la época de la acumulación flexible, del capitalismo ahora dissociado del proyecto nacionalista–, las fuerzas del mercado derruyen el espacio de la ciudadanía y posicionan al éxito y al goce individual como el fin de la existencia<sup>1</sup>. En consecuencia, el individuo experimenta con mayor fuerza la presión imaginaria-narcisista a encarnar el objeto de deseo del Otro existente<sup>2</sup>.

A fin de cuentas, el paso de la ética burguesa a la contemporánea somete al individuo a un nuevo Otro, el Otro del mercado. Y este Otro puede resultar aun más opresivo que el anterior, puesto que se trata de un orden imaginario que carece de los ideales colectivos –como la amistad, por ejemplo– que podrían apaciguar el imperativo superyoico a gozar como objeto que brilla socialmente. En un comercial reciente de la Universidad de Lima, un felino salvaje persigue, atrapa y devora a su presa. Su objetivo explícito es publicitar que la institución sabe preparar a sus estudiantes para la competencia capitalista. Aunque de mucho peor gusto que los de Sprite, el comercial transmite un saber similar sobre la exis-

---

<sup>1</sup> Sobre la relación entre el capitalismo fordista y la modernidad, y la relación entre el capitalismo tardío o de acumulación flexible y la posmodernidad, ver Harvey 1990.

<sup>2</sup> Para una más amplia y detallada explicación sobre la presión narcisista sobre el individuo posmoderno, ver la introducción de Ubilluz (2006).

tencia: la agresividad narcisista es la naturaleza del ser humano, todo lo demás es un artificio, prepárese para la jungla, las cosas como son.

## **SPRITE, LA PULSIÓN Y EL ESPECTADOR PUBLICISTA**

A veces, sin embargo, la anti-publicidad de Sprite cae en la tentación de embellecer la existencia en el capitalismo. En otro de los comerciales de la campaña «Las cosas como son», un muchacho se encuentra en un set de televisión con palmeras artificiales, es decir, en un set que falla en proyectar convincentemente una realidad. El muchacho bebe de una botella de Sprite y emite un gemido gozoso: «Ahhh». El narrador interviene: «Ey vos, Sprite tiene algo que decirte. Nadie hace Ahhh. Nos quieren hacer creer eso, pero después de un trago de Sprite lo que hay es un sólido y mal visto eructo». Todavía en el set, el muchacho emite un eructo grosero, que es luego repetido de distintas maneras en imágenes «reales» (convincientes) por distintas personas en la calle. El comercial termina con el mensaje de siempre: «Las cosas como son».

Una vez más, Sprite denuncia el espacio de las fantasías, el espacio gozoso que es producido en el set de televisión. Los comerciales mienten, mienten incluso los antiguos comerciales de Sprite, pero, ahora, Sprite se sincera con nosotros y nos revela el gran secreto. Las imágenes de la publicidad nos hacen creer en la utopía del goce, en el Ahhh, mas no la hay. Lo que hay es un eructo, la sed y la satisfacción pulsional.

Obsérvese que, así como en el comercial de Coca Cola Light, aquí se da lugar al ejercicio de la originalidad y la libertad en el desprendimiento del Otro. Uno se desconecta de la fantasía de goce y se entrega de lleno a la satisfacción «mal vista» de la pulsión. Pero, además, este comercial muestra qué sucede luego de la separación del Otro. Si en un primer momento los personajes satisfacen su pulsión de manera aislada, finalmente forman un conjunto, pues el *jingle* de Sprite armoniza los eructos aislados de los personajes en una melodía disonante (a lo Stravinsky). Así, sus entregas por separado al autoerotismo de la pulsión los reúne «mágicamente» en el conjunto de los consumidores de Sprite. O, para decirlo en términos más amplios, al desconectarse del Otro, los individuos se reconectan en la mercancía, donde pueden existir juntos y gozosos. Para Adam Smith, la «mano invisible» del mercado podía conciliar el interés individual y el interés social; de manera similar, para los publicistas de Sprite, la «mano invisible» de la mercancía trasmuta la satisfacción autoerótica de la pulsión en armonía grupal. El comercial delinea así los contornos del fantasma ideológico capitalista: el hombre puede prescindir de los valores colectivos, pues al entregarse de lleno a su pulsión, se conecta de manera más libre y espontánea con sus semejantes.



A diferencia de lo que esperaría, la misma publicidad de Sprite se encarga de deconstruir esta bella representación de la realidad capitalista. En otro comercial de la misma campaña, un muchacho camina con un azafate de comida en una cafetería de la que se resalta su artificialidad: la cafetería es un set de televisión, el lugar donde se producen valores artificiales. Antes de que el muchacho pueda acercarse a una mesa ocupada por unas chicas, la voz del narrador lo interpela: «Ey vos, Sprite tiene algo que decirte. Las chicas huelen tu desesperación». Las chicas se levantan de la mesa y rehuyen al chico libidinoso. A esto le siguen imágenes «reales» –en la calle, fuera del set– en las que chicos desesperados se acercan a chicas que, al advertir su urgencia sexual, se apartan de ellos. Hacia el final, mientras un chico, echado en un sofá, contempla con morbo a una voluptuosa mujer haciendo aeróbicos en la televisión, el narrador comenta: «La solución sería estar con una mina. Pero no puedes, porque estás desesperado».

En principio, este comercial sirve de complemento a aquel en el cual el narrador de Sprite le informa a una chica que su amigo varón «te tiene ganas». En ambos comerciales, los chicos están «desesperados» y solo quieren «darles» a las chicas. Pero hay una diferencia. En el comercial de «tu amigo te tiene ganas», se afirma que todo lo que los chicos quieren de las chicas es sexo, nada más que sexo; pero, en el de «estás desesperado», se revela el problema de solo querer esto de las chicas. Al verlas exclusivamente como objetos sexuales, los chicos se sobreexcitan, se desesperan, tienen la libido a flor de piel; ellas se dan cuenta, huelen la turbulencia hormonal en sus miradas y, no queriendo ser vistas como meros objetos, se apartan de ellos.

El comercial no se limita a explicar al joven varón el porqué de sus problemas de adolescente con la libido. El comercial, además, da cuenta de cómo el visionar masturbatoriamente a mujeres voluptuosas en los medios de comunicación puede conducir al individuo al aislamiento. Y esto porque, al sobreexcitarse con estas imágenes, el individuo no podrá evitar que las mujeres de carne y hueso perciban que él las ve como llanos objetos sexuales. En otras palabras, el voyerismo televisivo despoja al joven del velo ficcional del Otro, el velo que le permitiría ver a la chica como a un ser humano. Y la consecuencia de esto es la perpetuación de su actitud masturbatoria frente a la televisión.

Como ya lo hemos dicho, este spot anti-publicitario deconstruye la fantasía ideológica capitalista de que, al desconectarse del Otro y al entregarse de lleno a su satisfacción pulsional, el individuo se relaciona más libremente con los demás. Es más, el *spot* parece endosar la perspectiva debordiana de que la separación de los valores sociales enchufa al individuo a la máquina de espectáculos y lo relega a la posición de espectador. La relación libre y espontánea de los individuos en el mercado se revela así como una pantalla ideológica que esconde la sujeción gozosa de cada uno de ellos, por separado, a la mercancía. Gozoso, mas separado del Otro, aislado pero con su objeto-mercancía: esto es lo que, curiosamente, Sprite nos revela sobre el consumidor «ideal».

La campaña «Las cosas como son» denuncia las ficciones publicitarias y sociales, pero ahora denuncia también las del mercado. Por supuesto, esta denuncia es más una interpretación nuestra que la de Sprite o de los televidentes. Es sin duda probable que los publicistas hayan creído que la imagen del chico contemplando a la mujer voluptuosa en la televisión fuese sencillamente divertida y que no se les haya ocurrido jamás lo que ella podía significar. Aunque también es probable que exista una instancia psíquica en los publicistas que traiciona sus intenciones conscientes. Los publicistas engañan, mas no son dueños del engaño y, a veces, ellos mismos caen en él. En su esmero por decirle a los jóvenes las cosas como son, acaban diciéndoles más de lo necesario y revelan la verdad del consumo.

En *El Acoso de las fantasías* [*The Plague of Fantasies*], Žižek esboza la idea de que hay un reflejo perverso en la ideología que la lleva a representar los antagonismos reales de la sociedad en la existencia material. En la Unión Soviética, el régimen construye una estatua enorme del Hombre Nuevo cuyos pies se apoyan en complejos habitacionales del estado socialista. Irónicamente, la imagen da cuenta de que el ideal del Hombre Nuevo aplasta a la gente real (Žižek 1997: 3-4). Asimismo, el comercial de Sprite nos revela las consecuencias reales del capitalismo en lo concerniente al amor sexual: lejos de fomentar el encuentro entre los sexos, el sistema conecta al individuo a la máquina de consumo mediante la representación de su objeto de goce.

Ya hemos admitido que estos razonamientos pueden ser ajenos tanto a los publicistas como a los consumidores. No obstante, en el próximo y último comercial que analizaremos –comercial cuya narrativa onírica nada tiene que envidiarle al surrealismo–, es muy difícil sostener la ignorancia del emisor y el receptor en cuanto a la crudeza del mensaje. El comercial principia con una voz de computadora que se dirige directamente al consumidor: *Welcome to sublymonal advertising. Don't worry it will only affect your brain*. «Bienvenidos a la publicidad sublimonal. No te preocupes, solo afectará tu cerebro». ¿Por qué *sublymonal*? Al momento de su aparición en el mercado, Sprite acuña el término *lymon*. En español, este neologismo se traduce inevitablemente mal como lima-limón. Nada en nuestro idioma puede capturar con éxito la síntesis de *lemon* (lémon) y *lime* (laim), es decir, *lymon* (laimon). Debemos contentarnos entonces con la siguiente mala traducción: publicidad *sublimonal*.

Como se sabe, el fin de la publicidad subliminal es sugerir el consumo al individuo de una manera no-consciente. Por ejemplo, entre dos imágenes de una película, se introduce un anuncio comercial que no es percibido ni por la vista ni por la conciencia, mas sí por el inconsciente del espectador. Esto no ocurre en el comercial de Sprite, el cual se representa a sí mismo como un ejemplo de la publicidad subliminal, aunque, en realidad, lo que hace es enseñarle a la conciencia cómo se hace este tipo de publicidad. Así, cuando se da la bienvenida al televidente a la publicidad *sublimonal*, se colorea de amarillo las sílabas de *lymon*. Por otra parte, como veremos pronto, el comercial narra menos el proceso de trans-

mitir un mensaje subliminal que el de modelar tecnológicamente la conducta del individuo, sin recurrir a su yo.

Comencemos por decir que este comercial fragmenta el cuerpo humano en pulsiones-objetos parciales. En una escena, un fumigador ingresa a un invernadero con un tanque que contiene dos líquidos, uno verde y otro amarillo, el limón y la lima de Sprite. El fumigador rocía Sprite en las plantas y estas lo reciben con unas bocas que emiten un Ahhh de satisfacción. En otra escena, un hombre está echado sobre una camilla en un cuarto blanco que podría ser un salón de *spa*, un cuarto de hospital o de algún instituto de investigación científica. Uno de sus ojos está cubierto por una rodaja de lima y el otro por una de limón, mientras un aparato verte gotas de Sprite sobre su boca. Hay un temblor, que es causado por el correr de dos luchadores de sumo, uno pintado de verde y el otro de amarillo. El temblor hace caer una de las rodajas de los ojos del hombre en la camilla, de modo que la gota se precipita sobre el ojo, pero este ojo se convierte ahora en una boca que recibe el líquido lima-limón con un Ahhh.

Mientras tanto, en otra escena, una mujer ha sufrido un accidente y una ambulancia muy pequeña acude a su ayuda. Del vehículo, salen dos enfermeras diminutas, munidas de electrópodos verdes y amarillos para reanimar a la accidentada. En otra escena, un muchacho sentado en una vereda toma Sprite de una botella mientras los dos luchadores de sumo corren hacia él desde lados contrarios. Aplicando *electroshocks* con los electrópodos verdes y amarillos a la boca de la mujer, las enfermeras consiguen reanimarla y ella se levanta emitiendo un Ahhh. Nuevo cambio de escena: los luchadores de sumo colisionan sus barrigas, aplastando entre ellas la cabeza del muchacho que estaba sentado en la vereda tomando su Sprite. Se produce un fuerte impacto, luego del cual se separan las barrigas y el muchacho emite también un Ahhh. La voz electrónica de la narradora anuncia entonces *Sublymonal advertising complete*, «Publicidad sublymonal completada». Después, un hombre con lentes de sol hace un gesto imperativo con el dedo. La imagen dura una fracción de segundo, aludiendo así a la orden imperceptible de un mensaje subliminal que se hallaría, por ejemplo, entre dos imágenes de una película. Finalmente, sobre el trasfondo verde de Sprite, aparece escrita la misiva: *Obey your thirst*, «Obedece tu sed».

Este comercial narra el proceso de afectar directamente las pulsiones del consumidor. O sea, exhibe el proceso de ingeniería social que en las décadas de 1960 y 1970 provocaba espanto a los críticos culturales y al público en general. Obsérvese que no se trata solo de una descripción de cómo funcionan las imágenes subliminales sino del condicionamiento social a través de la tecnología. La escena del ojo-boca que recibe una gota de Sprite evoca el procedimiento re-educativo al que se somete al protagonista de *La naranja mecánica*, a quien se le verte metódicamente gotas en el ojo mientras se le hace escuchar la novena sinfonía de Beethoven y contemplar imágenes de crueldad en una pantalla de cine. En la película, los agentes del gobierno inglés se sirven de las técnicas del conductismo para

condicionar las respuestas del protagonista hacia la violencia. Asimismo, en el comercial de Sprite, los personajes asociados a la ciencia médica influyen mediante sofisticados aparatos en la conducta de los personajes que representan al consumidor hipotético de la bebida.

Sin embargo, una precisión. Hay una diferencia entre el punto del enunciado y la enunciación. Desde donde Sprite enuncia, «Miren, hacemos esto», «Miren, hacemos publicidad subliminal», se mantiene cierta distancia irónica sobre el enunciado, el contenido del comercial en el que se afecta el inconsciente mediante la tecnología. Es decir, al narrar el proceso de hacer publicidad tecno-subliminal, el invisible narrador –en términos estructuralistas, el autor textual– se deslinda irónicamente de la narración (del contenido, del enunciado). No obstante, esta es una ironía desprovista de cuestionamiento ético. En *La naranja mecánica*, la narración de las escenas de condicionamiento social buscaban provocar el miedo o la ira del público ante la violencia impersonal de la administración burocrática del Estado moderno. Pero en el comercial de Sprite, la narración del condicionamiento intenta convocar la risa y la complicidad del espectador.

Estamos conscientes, por supuesto, de que, a diferencia de la película, el comercial se ubica en el espacio de la fantasía: las escenas de condicionamiento tecno-subliminal que en él se narran no son previsible dentro de las prácticas contemporáneas de la publicidad. El comercial no narra en serio lo que sucede en el mundo y, por lo tanto –por su falta de seriedad–, no tiende a provocar la ira o el miedo del espectador. Sin duda, lo que se narra es una fantasía, pero hay que añadir que no es cualquier fantasía: es la fantasía del publicista, la fantasía perversa de poder afectar de manera directa la conducta del consumidor. Y ante esta fantasía, la distancia irónica del enunciador –del autor textual– se queda corta, si es que su intención era distanciarse ética o moralmente del saber que aquella esboza sobre la existencia, el cual consiste en que, para vender una mercancía, todo está permitido, incluso la publicidad tecno-subliminal.

¿Por qué este cambio en la recepción o, más bien, en lo que supone el publicista que podrá digerir el espectador? El contexto político en el que se produce este comercial ya no es aquel donde el ciudadano rivaliza con el proceso de producción y consumo industrial, sino uno donde se asume que el capitalismo está aquí para quedarse. El punto de enunciación del comercial está situado después de la caída del muro de Berlín, después de esa época en que se podía aún imaginar el fin del capitalismo. El punto de enunciación está instalado, específicamente, en un universo ético donde se asume que el embaque publicitario con fines de lucro es una actividad admisible.

Actualmente, al estreno de una película de ciencia ficción, le precede una suerte de documental promocional donde se explica cómo es que ella se ha producido. Por ejemplo, *The Matrix* es precedida por *The Making of the Matrix*, documental donde se relata desde cómo

se realizan los efectos especiales hasta cuántas cámaras se usaron para una toma particular. En otras palabras, el *Making of* narra cómo se crea la ilusión cinematográfica. Vemos así que ya no se trata esmeradamente de esconder el proceso de producción para que el espectador crea en una galaxia muy, muy lejana donde se lleva a cabo una guerra interplanetaria. Por el contrario, se le hace partícipe del proceso productivo de la ilusión y se demanda su comentario sobre cuán convincente es la galaxia. Del mismo modo, la publicidad *sublimonal* de Sprite convoca al televidente como productor o, al menos, como comentarista de la producción. Mas aquí se le convoca además como agente tecnocrático de la modelación pulsional, post-yoica, de la conducta del consumidor. Digámoslo claramente: el comercial se dirige al espectador en tanto individuo capitalista que sabe apreciar el arte del vender, y que, por lo tanto, ya ha hecho de algún modo suya la moral de la publicidad.

Hay, por supuesto, un goce en las imágenes mismas, pero ellas están ahora inmersas en el discurso publicitario. La publicidad no funcionaría aquí si no produjese en el espectador una identificación con la figura del publicista. Es hora de introducir una de las frases más impactantes de Lacan: los desengañados se engañan. Aquellos que ya no creen en la ficción simbólica del gran Otro, se engañan igualmente. Pues caen en el engaño de que el capitalismo es el orden natural del ser humano. Detrás de la denuncia de Sprite de la ilusión, hay aún otra ilusión. La ilusión de que se está desengañado, de que uno ve «las cosas como son». Es más, el saber que las cosas son así y que no pueden cambiar es lo que permite al individuo abocarse de lleno a gozar de la repetición automática del sistema existente. Así, lo que Sprite transmite *sublimonalmente* al consumidor es este mensaje: «No hay más que el mercado. Sí, quiero vender, quiero que compres, ¿para qué esconderlo, si de esto trata la vida? Entonces, si de esto es de lo que se trata, sumérgete de lleno en la inventiva cínica del vender».

En este comercial observamos así la ideología a grado cero. No se vende una ilusión reconfortante o embellecedora de la existencia capitalista. Se vende la existencia capitalista a través de la descripción de la existencia capitalista en toda su crudeza. Aquí estamos muy lejos del Marx de *La ideología alemana*, quien afirmaba que los individuos eran presa de un embuste ideológico de la clase dominante. Según esta temprana interpretación marxiana de la ideología, la clase dominante distorsiona la realidad con el fin de engañar a las clases subalternas con respecto a su situación real en el sistema y de conducir las a actuar en contra de sus propios intereses: «Ellos no saben que lo hacen, pero lo hacen». Y estamos en cambio muy cerca al Marx del primer tomo de *El capital*, quien ahora resalta el carácter embrutecedor de la economía. Según lo sugiere el último Marx, la justificación ideológica del capitalismo radica en la propia infraestructura del capitalismo. Ahora, en vez de un obrero engañado por las representaciones de la clase dominante, tenemos a uno atrapado en el automatismo de las relaciones de producción existentes. Y estas relaciones de producción –la infraestructura– están ya organizadas por la ideología. Por ejemplo, la disposición de las mesas y de la pizarra en un salón de clase erige al profesor como quien ostenta

el saber: desde que un alumno se sienta en un pupitre que –así como el de sus pares– apunta hacia el profesor que se halla al frente de la clase, junto a la pizarra, aquél se ve materialmente impelido a aceptar a este como quien sabe algo más que él.

Así, el último Marx disuelve la nítida diferenciación entre superestructura e infraestructura, permitiéndonos entrever que la infraestructura está siempre ya organizada por la ideología. No importa que el individuo crea o no en el sistema: desde el momento en que participa en él, aunque sea a regañadientes, se hace presa del embuste ideológico. Lo mismo podemos decir del consumidor. En muchos casos, el consumidor no está engañado en el pensamiento por la distorsión ideológica de la publicidad tradicional, él sabe que el auto del año no le dará la felicidad, y llega incluso a burlarse de la promesa publicitaria; y, sin embargo, en el hacer, en el momento de comprar el auto, él atestigua que ha sido presa del engaño. De allí que ahora podamos decir con Peter Sloterdijk que el consumidor «sabe lo que hace, y sin embargo, lo hace».

No obstante, nos hace falta aún una instancia mediadora: para que la economía sea embrutecedora, para que su existencia atrape a los individuos en su propia repetición automática, es necesario que ellos se alienen en la representación de la inevitabilidad del sistema. Es decir, el individuo debe creer que no hay un más allá de la infraestructura del capitalismo. Y es precisamente esta creencia la que transmiten los comerciales de Sprite. A nivel del contenido, los comerciales intentan demostrar que es posible afectar la conducta del individuo sin necesidad de la ilusión. Pero lo que ocurre en realidad es que refuerzan la ilusión de que, detrás de las típicas fantasías publicitarias, se encuentra la naturaleza publicista del hombre. En otras palabras, se implanta *sublimonalmente* en el individuo la fantasía ideológica de que no hay nada más natural en el ser humano que engañar para vender; y es esta fantasía la que le permite abocarse al narcisismo y a la satisfacción autoerótica de la pulsión. La que le permite, en breve, asumir las condiciones subjetivas que convienen a la reproducción del sistema.

## BIBLIOGRAFÍA

HARVEY, David

1990 *The Condition of Posmodernity [La condición de la posmodernidad]*. Malden, MA: Blackwell.

LACAN, Jacques

2005 *De los nombres del padre*. Buenos Aires: Paidós.

UBILLUZ, Juan Carlos

2006 *Nuevos súbditos. Cinismo y perversión en la sociedad contemporánea*. Lima: IEP.

ŽIŽEK, Slavoj

1997 *The Plague of Fantasies [El acoso de las fantasías]*. Londres: Ed. Verso.





## COMENTARIOS

Cecilia Rivera

Los tres trabajos sobre publicidad que debo comentar tienen algunas cosas en común. Una de ellas es el razonamiento. Me pareció fascinante la manera como hilvanan un razonamiento develador y deconstructor de la lógica con que cada una de las piezas publicitarias analizadas procura conducir al espectador, no solo en el consumo, sino también en su inmersión en la lógica cultural que promueve y sostiene ese consumo. Así, si el objeto de los trabajos era mostrar las características del proyecto cultural que la publicidad difunde y al que al difundir otorga legitimidad, en efecto, encontramos en ellos una fina descripción de las características de la estructura de significados que dan sentido al estilo de vida que la publicidad propone. Encontramos además, sobre todo en dos de los trabajos, una explícita intuición de las dimensiones políticas de esta producción simbólica. Es precisamente por eso que este comentario apunta a preguntarse por el lugar que ocupa entre nosotros en el Perú esa estructura de significados, que, en uno de los trabajos, se presenta como el gran otro y la sociedad.

Notemos primero que los trabajos se ocupan de la publicidad de tres bebidas gaseosas que son hoy producidas por una misma empresa transnacional. Es de suponerse, entonces, que la empresa no compite consigo misma en el mercado, sino que más bien procura encontrar compradores para todos sus productos. Así, la publicidad creada puede ser vista como modos de una misma estrategia y de un mismo discurso orientado a encontrar un público general y segmentos específicos, y a situar a todo espectador en el mundo global. Obliga, no solo, a pensar en la complementariedad o articulación de campañas publicitarias, sino también en la de los análisis realizados.

Todos ellos se ocupan, básicamente, de uno de los aspectos o elementos de una campaña publicitaria. Se centran en el texto audiovisual con que el que la campaña o la empresa interpela al consumidor. Quizá por esa elección del texto como foco del análisis ninguno nos explica quién es el publicista productor de esta mercancía. Así, el trabajo de Santiago López Maguiña se concentra en el análisis de la producción de sentidos en el texto publicitario. Permite observar la manera como la publicidad opera

la transformación de sentidos largamente establecidos en la imaginación colectiva peruana. La asociación publicitaria de lo que fue «la bebida del sabor nacional» –como decía la propaganda cuando Inca Kola era de propiedad de peruanos y le disputaba el mercado a Coca Cola– con esa otra idea surgida también de una propuesta de afirmación nacional: la ‘creatividad de los peruanos’, que enarbola hoy su publicidad, termina, ahora, por despojar de sentido colectivo y nacional tanto a los símbolos de la creatividad como al éxito de los peruanos.

Por otro lado, el trabajo de Juan Carlos Ubilluz sobre la anti-publicidad de Sprite, es decir, sobre el estilo publicitario de su campaña, puede enmarcar no solo la publicidad de Sprite, sino el conjunto de las ponencias. En primer lugar porque explicita la relación que el texto publicitario establece con las emociones y expectativas de los espectadores y probables consumidores; o, mejor, porque explicita la manera como la laboriosa y bellamente construida publicidad produce un mundo que incluye los elementos necesarios para apelar a las motivaciones de los espectadores, y organizarlas. Organizarlas de manera tal que se sientan incentivados a consumir. En segundo lugar, porque en su recorrido Ubilluz ubica los estilos publicitarios en relación con los cambios en la forma de la sociedad capitalista. Describe así las características del consumidor que cada momento social requiere producir<sup>1</sup> en procura de expandir las ventas, por lo menos de acuerdo con los publicistas y sus contratantes.

Ahora bien, la publicidad es una actividad organizada como una industria en la que laboran diversos operarios con el fin de producir el consumo de alguna mercancía. Yo diría que lo que la industria de la publicidad vende es efectividad. La producción de sentidos organizados en textos e imágenes en movimiento es solo un trámite, un paso intermedio, en la cadena productiva. Esos textos e imágenes en movimiento son ellos mismos una mercancía, como bien aclaran los expositores, más cara mientras más efectivo el conjunto. Pero dudo que la organización de los sentidos que laboriosa y exquisitamente realiza sea, desde el punto de vista del publicista, el fin último de la publicidad, como puede ser el fin del libro para su autor. Y sin embargo lo puede ser para el público, sobre todo si no llega a consumir el producto. Después de todo, la vida social de las cosas no depende solo, ni tanto, de lo que sus productores pongan en ellas, sino de la relación que los consumidores entablan con ella.

Por eso, aunque me resulten fascinantes los tres trabajos, el que personalmente me entusiasma más es el de Alexandra Hibbett, que problematiza el modo como el consumidor y el crítico cultural se relacionan con la publicidad. En su perspectiva, el público

---

<sup>1</sup> No nos detengamos ahora en las diferencias de género que no son abordadas.

o posible consumidor es un interlocutor de la publicidad cuyas coordenadas interpretativas pueden ser otras que las propuestas en la publicidad. Así, cuando le reconoce al consumidor la posibilidad de resistirse a la manera como la publicidad organiza las motivaciones que deben orientar su vida, su análisis abre la posibilidad más clara de examinar la participación del conjunto social en la producción de los sentidos con los que la publicidad también vende mercancías, y de observar la manera como los sentidos e interpelación que ella propone se producen en una relación concreta con un espectador activo. La autora seguirá consumiendo Coca Cola, pero lo hará por otras razones, y quizá de otro modo. La publicidad no definirá su comportamiento social, espera, si puede entender cómo opera.

Siguiendo probablemente una deformación de antropólogo, quiero hacer dos comentarios más sobre esa relación. En primer lugar, de acuerdo con Ubilluz, quien en eso también enmarca los otros trabajos y sobre todo el de Hibbett, la relación con el público esta marcada por el engaño. Aun cuando es un engaño en el que el público contemporáneo ha aprendido a participar y cuya armazón o producción se despliega ante el espectador, termina siendo siempre un nuevo engaño. Es cierto que en un contexto más académico la noción de engaño puede referirse tanto a ilusiones como al velo de la interpretación que es la única forma de acercarse a lo real. Pero no por eso deja de incluir la idea de una traición y, por lo tanto, de un otro culpable del engaño; el publicista o las empresas. Me parece entonces útil subrayar el lado colectivo y público del engaño o el sentido de autoengaño que se pueden incluir en el gran otro.

Los publicistas son productores culturales. Pero ¿inventa la publicidad los valores que usa y reordena en un anuncio publicitario como podría insinuar la palabra engaño, incluso aplicada dos veces al engaño aislante y desmovilizador que es la denuncia del engaño en la publicidad? La publicidad no puede extrañarse del consumidor. Por el contrario, tiene que asociar su producto a aquello que le es familiar y valioso a los potenciales consumidores, aquello que ellos mismos proyectan. Insertar el nuevo, o viejo, producto en una versión más deseable de lo conocido. Su tarea no es pues inventar nuevos sistemas simbólicos que organizan la vida, pero sí elegir y recoger de entre las tendencias de lo existente lo que incentivará al consumo. En ese sentido, la publicidad puede ser un espejo de la sociedad, o una puerta de entrada a su funcionamiento, como bien plantea Ubilluz. Pero creo que ante el sentido de traición que la idea de engaño impregna a la interpretación de la publicidad, hay que insistir en mostrar que las estructuras de sentido, o la versión de la sociedad que la publicidad recoge, se han establecido ya, en alguna medida, en las motivaciones del consumidor. El consumidor es entonces partícipe de la traición. Inka Cola no inventó la idea de que el éxito solo es tal en el extranjero, ni inventaron la manera como el varón codicia a las mujeres aunque al ponerlo en la pantalla lo devuelva doblemente legitimado. Que la publicidad recoge y legitima lo existente lo sabe bien el movimiento feminista que tanto ha insis-

tido en modificar lo que la publicidad difunde de las relaciones y representaciones de los géneros con que vivimos.

En segundo lugar, los tres trabajos, para mi gusto, desmontan exquisitamente cómo se arma ese *complot* del engaño. Es bueno saberlo, como diría Alejandra, para resistirse a él. Pero de dónde salen las alternativas. Justamente prestando atención a la puerta que Hibbett abre cuando postula la posibilidad de que las coordenadas interpretativas del espectador y consumidor que se resiste sean otras que las propuestas en la publicidad, debo notar que hasta aquí me he movido, como los autores, en el supuesto de que todos, publicistas, consumidores y críticos, compartimos un mismo mundo cultural y una misma realidad social. Me pregunto si eso es efectivamente así. ¿Será que quien consume chancay o algún pan dulce con Coca Cola a modo de desayuno también vive en la despreocupada burbuja de la vida o el mundo del consumo cuando lo hace? Recuerdo las enormes torres de gaseosas que hay en la carretera y en los paraderos de los omnibuses interprovinciales. Noto la escasa presencia de Coca Cola o Sprite. Don Isaac, Kola Real, Casinelli, Perú Cola de 4 litros dominan allí las preferencias y no tienen mayores campañas publicitarias. ¿Es un asunto de precios más cómodos? ¿Es solo la presencia de empresarios más bien locales? ¿O también hay otros valores asociados al consumo?

Así, mientras en un lado la vendedora del quiosco de Sociales en la UNMSM sostiene ante mi pregunta que vende poca Coca Cola y poca Inka Cola de botella individual y no ofrece esas otras gaseosas porque, según dice, 'nadie las va a comprar aquí, señorita', unos pasos más allá, las botellas de Oro de 4 litros que sirven de contrapeso a los enormes *banners* que cuelgan del tercer piso de la facultad, la contradicen. Hay un asunto de prestigio de clase en la respuesta, subrayado por la manera como la vendedora usa el término 'señorita' para indicar que la dignidad y estatus de un centro universitario se verían disminuidos por la presencia de aquel tipo de gaseosas o la ausencia de las primeras.

No me cabe duda de que la bebida gaseosa ha pasado a ocupar un lugar importante en el consumo y la imaginación. En una exposición sobre la colección fotográfica de Tafos, encontré hace unos días evidencia de esto. Para la familia de migrantes provincianos que recibe orgullosa y esperanzada a la abuela procedente de Ayacucho y se fotografía reiteradamente ante el ómnibus interprovincial que la trajo, como a ellos antes, la botella de Oro, que no abandona el centro de la imagen, parece simbolizar el éxito familiar. Ocupa en la composición el lugar que el reloj tenía como símbolo de modernidad en la fotografía de campesinos que llegaban a trabajar a la mina en Morochocha a comienzos del siglo XX. No sabría decir qué tanto comparten estas gaseosas también la propuesta cultural del capitalismo tardío presente en la publicidad analizada, de acuerdo con el análisis de Ubilluz. Pero me hago eco de la propuesta de quienes,

en una publicación de esas demasiado caras de Editora El Comercio, sostienen que hay en los carteles de la ciudad otro estilo publicitario que los grandes publicistas desconocen, más cercano al público y sus necesidades pues comparte con él los espacios locales. Por eso mi entusiasmo por el enfoque que le permita a Hibbett analizar el proceso de la publicidad considerando el proceso concreto del posible consumidor. Quizá incluyendo también otros estilos publicitarios se pueda encontrar que se están produciendo algunos otros sentidos en el consumo.



## **SOBRE LOS AUTORES**

### **ADRIANA ARISTA ZERGA**

Abogada de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Ha finalizado la Maestría de Antropología en UNMSM; y se encuentra en la fase de investigación de la Maestría en Derechos Humanos de la Universidad Internacional de Andalucía-España. Actualmente trabaja en el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) y es becaria 2006-2007 del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-CLACSO-CROP. El texto que publica en este libro forma parte de su tesis para optar por el grado de magíster en la UNMSM.

### **CHRISTIAN BERNAL MÉNDEZ**

Bachiller en Literatura por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Ha sido ponente y conferencista en diversos seminarios, coloquios y jornadas, nacionales e internacionales, sobre estudios culturales, literatura colonial y contemporánea. Fue uno de los ganadores del concurso de ensayo narrativo «Arguedas y mi mundo» (2004), organizado en el marco del Seminario Internacional «Arguedas y el Perú de hoy». Asimismo, ha colaborado en diferentes proyectos de investigación del Instituto de Investigaciones Humanísticas de la UNMSM, y ha publicado en revistas tales como *Ajos y Zafiros*, *Escritura y Pensamiento*, *Hueso Húmero* y *El Hablador*.

### **GUILLERMO CORTÉS**

Estudió Historia y la Maestría en Comunicaciones en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es profesor de Cultura Peruana en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Investiga y realiza docencia sobre temas de gestión cultural, comunicación y turismo. Asimismo, se desempeña como consultor independiente en el diseño e implementación de proyectos relacionados con esos temas. Ha trabajado en el sector público, en la Comisión de Promoción del Perú – PromPerú y en el Instituto Nacional de Cultura. Ha coeditado *Políticas culturales: ensayos críticos* (Lima: IEP-INC, 2006), y publicado «La cultura en el

acuerdo de promoción comercial Perú-Estados Unidos: una visión de contexto», en Roca, Santiago (comp.), *Propiedad intelectual y comercio en el Perú. Impacto y agenda pendiente* (Lima: ESAN, 2007).

### **MARITA HAMANN**

Psicoanalista, miembro de la Asociación Mundial de Psicoanálisis y de la Nueva Escuela Lacaniana. Profesora del Centro de Educación y Docencia (CID) de la sede de Lima de la Nueva Escuela Lacaniana (NEL-Lima). Ha escrito diversos artículos sobre temas referidos al psicoanálisis y a la cultura.

### **ALEXANDRA HIBBETT**

Estudiante de último ciclo de la especialidad de Literatura Hispánica de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente se encuentra elaborando su tesis, que analiza algunos textos literarios ayacuchanos que tienen como temática el conflicto armado en el Perú, partiendo de una perspectiva post-colonial. [a\\_spheres@yahoo.com](mailto:a_spheres@yahoo.com)

### **SANTIAGO LÓPEZ MAGUIÑA**

Doctor en Literatura por la Universidad de Minnesota. Profesor principal del Departamento de Literatura de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Enseña Semiótica en dicha universidad y en la Universidad de Lima. Ha escrito numerosos artículos de su especialidad.

### **FÉLIX LOSSIO**

Sociólogo de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente se desempeña como coordinador de la Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú. Está trabajando su tesis de licenciatura sobre linchamientos públicos a delincuentes en la ciudad de Lima. [fllossio@pucp.edu.pe](mailto:fllossio@pucp.edu.pe)

### **NELSON MANRIQUE**

Doctor en Historia y Civilización por la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París. Investigador y profesor principal del Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Entre sus últimas publicaciones destacan *Cultura y poder en la transición de la sociedad industrial de masas a la sociedad de la información*, *El nuevo poblador andino frente a la sociedad de la información* (CADE 2001), *El tiempo del miedo. La violencia política en el Perú (1980-1996)*.



**GABRIELA NÚÑEZ**

Bachiller en Ciencias con mención en Biología (Universidad Peruana Cayetano Heredia, 1992). Bachiller en Humanidades con mención en Filosofía (Pontificia Universidad Católica del Perú, 1997), Magíster en Comunicaciones (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2003). Obtuvo el Latin American Social and Public Policy Fellowship 2005-2006 otorgado por la Universidad de Pittsburgh. Actualmente se encuentra realizando un Doctorado en Comunicaciones y una Maestría en Literatura con especialidad en Estudios Culturales en la Universidad de Pittsburgh. Sus temas de interés son evolución y lenguaje, teorías de oralidad y escritura, políticas educativas, estudios culturales en Latinoamérica y melodrama.

**TILSA PONCE ROMERO**

Estudiante de Sociología de último año de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Se encuentra realizando su tesis sobre educación intercultural bilingüe en Ayacucho.

**GONZALO PORTOCARRERO**

Doctor en Sociología por la Universidad Essex en Inglaterra. Investigador y profesor principal del Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Decano del Colegio de Sociólogos del Perú. Miembro del Comité Directivo de la Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú. Entre sus últimas publicaciones se encuentran *Racismo y mestizaje*, *Razones de sangre* y *Rostros criollos del mal. Cultura y transgresión en la sociedad peruana*.

**JAVIER PROTZEL**

Doctor en Sociología por la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París, Francia y Licenciado en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica. Siguió estudios de cine y televisión en Berlín, Alemania. Profesor e investigador de la Universidad de Lima. En el año 2006 publicó *Procesos interculturales. Textura y complejidad de lo simbólico*.

**MARÍA TERESA QUIROZ**

Doctora en Sociología por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Presidenta de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Miembro del Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana. Autora de *Jóvenes e Internet. Entre el pensar y el sentir; aprendizaje y comunicación en el siglo XXI*.

**ROCÍO SILVA SANTISTEBAN**

Escritora, profesora universitaria, investigadora y periodista en temas de género, literatura, imaginarios y relaciones entre cultura y poder. Doctora en Literatura Hispánica. Actualmente trabaja como Directora del Diplomado de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

**ANTONIO STECHER G.**

Psicólogo por la Universidad de Chile. Magíster en Filosofía Política por la misma universidad. Actualmente se desempeña como profesor en la Escuela de Psicología en la Universidad Diego Portales en Santiago de Chile y como Coordinador Académico del Magíster en Psicología Social en la misma universidad.

**JUAN CARLOS UBILLUZ**

Doctor en Literatura Comparada de la Universidad de Texas en Austin. Actualmente, enseña Teoría Crítica en la Pontificia Universidad Católica del Perú y en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Es también coordinador de la Biblioteca de la Nueva Escuela Lacaniana. Además de numerosos artículos en revistas de literatura, psicoanálisis, sociología y filosofía, ha publicado *Sacred Eroticism. Georges Bataille and Pierre Klossowski in the Latin American Novel* (Bucknell University Press, 2006), *Bataille, la exigencia de lo sagrado* (Benvenuto Editores, 2006), y *Nuevos súbditos. Cinismo y perversión en la sociedad contemporánea* (IEP, 2006).

**MARCEL VELÁZQUEZ CASTRO**

Se desempeña como profesor de Literatura en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en el Departamento de Humanidades de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya y en la Maestría de Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha obtenido diversos premios de ensayos, entre ellos, el Premio Nacional de Ensayo Federico Villarreal (2001) y el Primer Premio del Concurso Nacional de Ensayo Jorge Basadre Grohmann (2004). Ha publicado los libros *El revés del marfil. Nacionalidad, etnicidad, modernidad y género en la literatura peruana* (2002), y *Las máscaras de la representación. El sujeto esclavista y las rutas del racismo* (2005).

**VÍCTOR VICH**

Doctor en Literatura Hispanoamericana por Georgetown University. Ha publicado varios artículos en revistas especializadas y es autor de tres libros: *El discurso de la calle: los cómicos ambulantes y las tensiones de la modernidad en el Perú* (2001), *El caníbal es el otro. Violencia y cultura en el Perú contemporáneo* (2002), y *Oralidad y poder* (2004). Actualmente, se desempeña como profesor en la Pontificia Universidad Católica del Perú y como investigador principal del Instituto de Estudios Peruanos.



SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN LOS TALLERES GRÁFICOS DE

**TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA**

PASAJE MARÍA AUXILIADORA 156 - BREÑA

Correo e.: [tareagrafica@terra.com.pe](mailto:tareagrafica@terra.com.pe)

TELÉF. 332-3229 FAX: 424-1582

DICIEMBRE 2007 LIMA - PERÚ



El concepto de “industrias culturales” visibiliza el hecho de que **la producción de lo simbólico tiende a adquirir hoy la forma de mercancía**. Es decir, se trata de una actividad especializada que se ejecuta en función de una expectativa de ganancia. Tradicionalmente, la producción simbólica ha obedecido a una lógica expresiva vinculada a la exploración de la vida. No obstante, en el capitalismo avanzado, las consideraciones de rentabilidad tienden a ser dominantes. ¿Representan entonces las industrias culturales una instancia de dominación, que banaliza a la cultura y que le resta agencia al sujeto? O, más bien, ¿estamos ante una posibilidad de emancipación y desarrollo humano? ¿Cuáles son los efectos de las industrias culturales sobre las subjetividades en la sociedad contemporánea? Tratar de responder a estas preguntas fue el reto que nos propusimos. Y los textos reunidos en este libro ensayan las respuestas desde un diálogo con nuestra realidad compleja y asumiendo una opción interdisciplinaria de los saberes.

GRACIAS POR  
SU COMPRA



90  
AÑOS

PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL PERÚ



UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN

*IEP* Instituto de Estudios Peruanos