IMPRESIÓN

ISSN 1994-0998

publicación de la facultad de ciencias y artes de la comunicación de la pontificia universidad católica del perú

Entre la realidad y el deseo

15 minutos de fama para estas 1813 palabras de youtube

Ollanta y la juventud

Un playboy de 82 abriles

Periodismo en la época de internet

Publicación de los estudiantes de la Especialidad de Periodismo
Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación
de la Pontificia Universidad Católica del Perú
Año 9, n° 21, junio del 2008

contenido

Con ayuda de los amigos 1
Los jóvenes... ¿a la obra? 2
La prensa al desnudo 6
El boom del blog 10
En el reino del repostero 12
Yo quiero tener un millón de (blog)amigos 15
Un playboy de 82 abriles 17
Perdida en Tokio 20
El rostro de la televisión no tiene arrugas 23
Quince minutos de fama para estas 1813 palabras de Youtube 25
Ollanta y la juventud 28
Periodismo en la época de internet 29

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Av. Universitaria 1801,
San Miguel
Lima 32 - Perú
T (511) 626-2000
F (511) 626-2805

www.pucp.edu.pe

Con ayuda de los amigos

Si este número de Impresión pudiera tener una banda sonora, definitivamente sería un rock and roll de la década del 60: habla de cambios, estados intermedios, confusión. Y al mismo tiempo, conserva el aire pícaro de la juventud que desearía permanecer eterna.

Impresión no es una sala de redacción. No se tejen alrededor de esta revista los clásicos estereotipos del periodismo: no hay estrés, ni periodistas fumando, corriendo de un lado a otro. Tampoco existe el clásico cuadro de comisiones. Esta publicación se hace teniendo en mente un ideal: libre albedrío. Escribimos lo que sentimos y como lo sentimos. Por eso es importante, porque refleja las preocupaciones y puntos de vista de esta generación de comunicadores.

La preocupación por los cambios y retos que la era digital supone está presente de manera explícita a lo largo del número. La nuestra es una generación de comunicadores que afronta el reto de aprender a manejar las nuevas tecnologías de la comunicación; porque somos los hijos de la televisión que comienza a ceder su trono a Internet. Porque si no aceptamos el reto, correríamos la misma suerte que los periodistas de la vieja guardia: quedar atrás.

Entonces, podría decir que esta entrega de Impresión trata un tema más general y, para decirlo en argot periodístico, de “refilón”: el desfase generacional. Nuestros referentes, nuestros padres (lo queramos o no), nuestros desafíos.

Podría seguir dándole al rollo de lo que significa pertenecer a una generación. Pero eso es algo sobre lo que han versado sociólogos y escritores hasta decir basta. Impresión es una revista que significa mucho para quienes han participado en ella. Y ya que estamos en el tema, viene a mi mente la primera vez que escribí aquí. Evoco el mecanismo que se repite incesantemente: Impresión pasa de las manos de una generación a otra. Este semestre aquellos que me enseñaron la revista por primera vez se despiden. (¡Y de qué manera!) Una generación de periodistas se va, otras ingresan. Pero siempre quedará la constante de que Impresión se hace, como cantan Los Beatles, con un poco de ayuda de los amigos.

Pamela Ravina

Colaboradores:
Lorena Chauca, Gerardo Cárdenas, Sofía Pichihua, Manuel Bonilla, Brian Orihuela, Fernando Cáceres, Pamela Ravina, María Paz De la Cruz, Carlos Franco, José Luis Contreras, Luis Miguel de la Cruz, Stephany Sáenz.
Coordinador especialidad de Periodismo: Abelardo Sánchez-León.
Cuidado de la edición: Pamela Ravina
Diseño: Área de diseño de la FCAC-PUCP
Corrección: Diana Cornejo

Los jóvenes ¿a la obra?

"El mayor castigo para quienes no se interesan por la política es que serán gobernados por personas que sí se interesan".
Arnold Toynbee

TEXTO: GERARDO CÁRDENAS FOTOS: JOSE LUIS CONTRERAS

Una investigación de la ONPE, publicada poco después de las elecciones del año 2006, mostró un lado tenebroso del perfil del votante joven de dieciocho a veinticuatro años de edad[1]. Cuando se preguntó acerca de la apreciación sobre la política, las respuestas mayoritarias fueron: "Corrupción", "Basura", "Nepotismo", "Todo está podrido", "Solo es el poder por el poder", entre otras no menos enérgicas.

¿Es posible hablar de una participación activa cuando una encuesta de la PUCP[2] en agosto del 2007 muestra que a 73 por ciento de los jóvenes les interesa poco la política? ¿Cuán importante es el papel de los jóvenes en un tiempo en el que la frase de González Prada parece demasiado pasada de moda?

No causan admiración los resultados de estudios y encuestas sobre el (des)interés de los jóvenes en la política. En la universidad —espacio ideal para la discusión y el debate—, las conversaciones sobre política están en serio peligro de extinción. Caminando por los pasillos y la rotonda de Estudios Generales Letras es casi imposible encontrarse con alumnos que opinen sobre las decisiones del Congreso o las últimas propuestas ministeriales. De hecho, la presencia de Tongo logra convocar mayor cantidad de gente que la de Javier Diez Canseco.

El caso de la FEPUC

Álvaro Salcedo tiene veintiún años. Cursa el noveno ciclo en la especialidad de Historia y es el actual presidente de la Federación de Estudiantes de la PUCP (FEPUC). Pertenece a la agrupación Unión Estudiantil (UNES) desde su creación, hace casi dos años. UNES cuenta con miembros en casi todos los cargos de representación estudiantil, como los centros federados, y con representantes estudiantiles ante la Asamblea Universitaria (REA).

"Sin embargo, no nos consideramos un partido político —sostiene Salcedo—, ya que no contamos con una ideología política definida, ni participamos en actividades ajenas a la política universitaria. Pensamos que para mejorar las condiciones de vida de los estudiantes no es necesaria una ideología."

Entonces la agrupación no tiene como meta hacer política fuera de la universidad.

Como grupo, no. Quizás haya individuos dentro de UNES que postulen más adelante a cargos políticos, como regidores o congresistas, pero como conjunto, no tenemos planeado salir de la universidad.

El interés de los alumnos por sus representantes estudiantiles no es del todo alentador: más de mitad de estudiantes no votaron en las elecciones para FEPUC. Si los jóvenes no participamos en la política universitaria, ¿cómo esperar nuestra acción en la política nacional?

Motivar el interés del alumnado es algo en lo que estamos trabajando, pero el desinterés es evidente. Un claro ejemplo de eso es que no se cumpla la cantidad suficiente de candidatos para los tercios estudiantiles.

¿Qué hace FEPUC al respecto?

Junto con la REA, tenemos planes para informar a la comunidad sobre nuestras acciones y cómo estamos trabajando. Eso incentiva a más estudiantes a participar. El objetivo para fin de año es lograr que todas las facultades tengan representación en el tercio estudiantil.

Al parecer, el esfuerzo por implicar a la mayoría del alumnado en la participación está dando resultados. La facultad de Estudios Generales Ciencias, conocida por su indiferencia frente a las elecciones, fue la que más votó en las últimas elecciones para FEPUC.

"La campaña fue tan fuerte, que se creó una gran expectativa y una necesidad de participar. Queremos demostrar que sí se puede avanzar el política universitaria" concluye Salcedo.

Política en San Marcos

"Hay un gran desinterés de los alumnos. Más que desinterés, lo que hay es un rechazo a la política tradicional, tanto a los sectores de derecha como de izquierda tradicionales", afirma, enfático, Enzo Velazco. Tiene diecinueve años, estudia su segundo año de Derecho y es Secretario de Organizaciones del Centro Federado de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la UNMSM.

"Aunque también existe un empeño por ayudar a mejorar la situación. En cualquier caso, hay un rechazo a los grupos políticos tradicionales como el APRA, por ejemplo, o a los grupos politiqueros que se forman solo cuando se acercan las elecciones."

Enzo pertenece al Frente Amplio Generación Progresista, que está a cargo del Centro Federado desde diciembre, luego de ganar las elecciones en noviembre. Al igual que UNES, la agrupación en sí no comulga con un credo partidario, y tiene miembros provenientes de diversas ideologías.

—Lo que nos une, en realidad, es una coincidencia mínima en nuestros objetivos. Trabajamos sobre esa base. Cuando esa coincidencia se agote, ya no tendremos objetivos comunes ni razón para seguir agrupados.

Por ejemplo, ahora están trabajando en el tema del by-pass, pues está planeado que una de las pistas aéreas pase por encima del territorio de la universidad. Ustedes están en contra de eso.

Nuestra posición es de defensa del campus universitario. Lo que estamos pidiendo es que se respeten la Ley y el debido proceso. Para que se pueda mutilar San Marcos es necesaria una Ley de Expropiación, y no se puede expropiar patrimonio nacional.

Pero ustedes tienen necesidad de un by-pass.

Es cierto, pero pedimos que se reformule y se tome en cuenta la voluntad de los tres estamentos: docentes, trabajadores y estudiantes. Ese by-pass es antitécnico y atenta contra los derechos de los alumnos.

Pocos días antes de mi entrevista con Enzo, el Centro Federado convocó a una asamblea de estudiantes, luego de la cual se procedió con una medida de fuerza para presionar a las autoridades: se cerraron la puertas de la facultad, no se dejó entrar a los trabajadores administrativos —y, por momentos, ni a los estudiantes—, algunas clases se postergaron o cancelaron y se firmó una solicitud en la cual se exige una reformulación en el caso del by-pass.

¿No crees que este tipo de medidas, en lugar de incentivar a los estudiantes, los desmotiva y aparta de la política?

Hemos planteado solicitudes antes. La intención es unir a todos los sanmarquinos y agotar las medidas legales, porque nosotros todavía creemos en el diálogo.

Pero violentan los derechos de los estudiantes al cerrar las puertas.

Es cierto. Como también lo es el hecho de que hemos barajado un conjunto de medidas, pero las autoridades ni se han pronunciado al respecto.

Pero esta toma de puertas no es la única medida de fuerza —llámese violenta— emprendida por los estudiantes de San Marcos. Ha habido plantones, protestas, marchas, etcétera, en los cuales los estudiantes incluso se han visto enfrentados con la policía. La última vez que se dirigieron al rectorado en una marcha, fueron reprimidos por policías en portatropas y hasta por los famosos pinochos.

"No justificamos la violencia de los alumnos, pero la comprendemos —afirma Velazco—. Nosotros venimos de una intervención militar en la época de Fujimori, cuando se cortó de raíz todo espíritu crítico y se hizo la reforma curricular en la cual los planes de estudio se volvieron totalmente técnicos. Creemos que impulsar el debate hará que el interés de los jóvenes por la política renazca. Las medidas implicadas (como los cierrapuertas, por ejemplo) no son las que causan desinterés, sino la ausencia de debates en las aulas y la carencia de espíritu crítico respecto de nuestra realidad."

¿Qué hacer al respecto?

Cuando le preguntaron al sociólogo Fernando Tuesta Soldevilla sobre una posible solución para incentivar la participación juvenil, respondió: “La salida se halla en los partidos y en su labor de crear liderazgos atractivos. Si existieran, los jóvenes, sin duda, se adherirían y participarían”[3].

La pelota, al parecer, está en la cancha de los partidos políticos. Sin embargo, los jóvenes no podemos esperar a que la solución llegue por cuenta de otros. Mónica Gutiérrez, veinticinco años, estudiante de San Marcos, propone que depende de nuestra iniciativa más que de la de otros: “Los ciudadanos de nuestro país debemos comprender que la ‘indiferencia política’ no es una opción”, afirma[4].

Recordemos que la participación y representación política son pilares del sistema democrático en el que vivimos y que sin ellos no es posible hablar de una verdadera democracia. Además, somos justamente los jóvenes de hoy quienes tomaremos las decisiones más importantes del país en un futuro cercano. Es hora de ser responsables y empezar a trabajar por el futuro del país.

La pregunta está planteada. La respuesta solo depende de nosotros.

---

1 Vicente Castro, Martha. *Los jóvenes y las elecciones generales 2006: análisis cuantitativo y cualitativo de la participación de los electores de 18 a 24 años.*
2 Encuesta del Instituto de Opinión Pública de la PUCP, agosto de 2007.
3 Extraido de: http://www.elcomercio.com.pe/edicionimpresa/Html/2007-10-22/jovenes_concejales_reclaman_un.html
4 Gutiérrez, Mónica. “Un desafío para los partidos políticos peruanos: formación del ciudadano para fortalecer el sistema democrático”. En: *Pasiones privadas, ¿utopías públicas : conciencia, ironía y rebeldía en la ética política de los jóvenes peruanos : los jóvenes y el parlamento, primer concurso nacional.*

La prensa al desnudo

TEXTO: MANUEL BONILLA FOTOS: MANUEL BONILLA Y ALAN RAMÍREZ
ILUSTRACIÓN: ALBERTO VARGAS

Nunca antes portarse mal estuvo tan bien visto. La malcriada ha saltado de la contracarátula de la prensa popular a la jerga de todos los calzoncillos. Malcriadas por doquier, coquetas y quebradas. Nunca la buena crianza estuvo tan fuera de moda. Todas dejaron de tomar la sopa y de tender su cama, dejan plantados a sus pretendientes y fotógrafos, no respetan ni a sus mayores. La obsesión y el fetiche por portarse mal. Yo también quiero ser un malcriado.

Potogénicas

Trome fue el pionero de la prensa popular al conceder todos los privilegios de la contraportada a sus engreídas. Alan Ramírez toma cincuenta fotos en promedio a cada chica, son de dos a tres chicas por día y lleva en esto los cinco años que tiene "La Malcriada". Debemos suponer que su vista no es la de cualquier mortal. En el piso 7, donde se ubica *Trome*, Alan tiene un estudio lo suficientemente amplio para producir todas sus sesiones. Allí suben todas las chicas, en la ruta harto conocida.

Ese día, Alan lleva una camiseta blanca de algún equipo de fútbol italiano que desconozco (Lotto Italian Sport Design), jean celeste y calza unas zapatillas deportivas (como para correr), también blancas. Si no fuera por la cámara que lleva colgada del cuello, podría suponer que se dirige a comprar más zapatillas o camisetas a Polvos Azules. O como para jugar un pichanga. Me dice que lo espere un segundo. Minutos antes, de esa puerta de la que salió se escucharon risas. Escandalosas, histéricas, femeninas. Ya había brincado del asiento. Alan se asomó ocho minutos después. Entra. Cerré la puerta tras de mí, solo di dos pasos y la mujer que le presta el cuerpo a la imagen que seguro algún día adornará la contracarátula del diario está ahí. Existe. De carne, maquillaje y lencería.

Jessica, que recibe los flashes de Alan, posa exagerada. Su sonrisa es protocolar, coqueta. Le pregunto si es su dudosa primera vez. Se ríe, mira a su hermana que la acompaña, y anuncia que es la segunda. Fue contraportada y no muchas que van son elegidas. Eso fue en octubre del año pasado. Desde esa fecha hasta ahora, ha sido modelo de lencería en Miraflores, estudia inglés en el ICPNA y también estudia teatro en Miraflores, pero vive en Surco. Nunca ha montado nada. Ninguna pieza. Teatrales se sobreentiende. Llega su amiga Connie. Un parche adorna su cara sobre la nariz. Hace cinco días la han operado. Una nariz respingadita la esperaba en solo dos días. No esta morada ni azul. Y todos se sorprenden. Está ahí porque ya es conocida. También porque quiere asegurar que apenas le quiten las vendas, el próximo lunes, ella va a tener su sesión.

Jessica permanece en la esquina del estudio que han acomodado. Su cuerpo delicado sostiene el bikini marrón. Un color marrón que combina con su piel algo bronceada, el color de los caramelos de leche Montecarlo. Tengo que esperar que Alan dispare sobre ella para poder arrancarle unas frases. Su sonrisa es incólume. "Baja tu pierna, exagera, siéntate así, quiebra al medio". El delfín que adorna el lado izquierdo de su cadera sueña con hundirse en su ombligo coronado y sodomizado por un *piercing*. Lleva una suerte de orlas o canicas negras y nacaradas de distintos tamaños en cadenas sobre el cuello y sobre cada muñeca. Dos más penden de sus orejas. Sus tacos negros son casi suecos, apenas nórdicos. "Baja un poco el bikini, como si te lo quitaras frente a tu novio". "Su novio es gay". Risas. "Entonces, como si se lo fueras a prestar". Tiene ojos color agua por voluntad propia, antes eran marrones. Jessica entró al biombo de cortinas azules, casi al costado de la puerta. Aparece con una ropa de baño más primaveral, de borlas y botones de colores, del verde claro al turquesa. "Las tiras que suben sobre los hombros son más anchas, le achican las tetas", dice Alan. Antes habían intentado apretarlas con las tiras del bikini. Pequeños montículos se habían levantado al costado de la quebrada de su esternón de veintiún años. De pronto pensé en pollos a la brasa. Se sentó en el puf como de peluquería, jugueteó un poco más, rió, coqueteó, fulminó y se esfumó. Al costado la escoltaba Jenny, su hermana.

Malcriadas, calatas y caretas

Durante mucho tiempo Caretas fue el indiscutible iniciador de la sexualidad de rijosos adolescentes. Instauró una nueva manera de leer la revista, más japonesa: empezar por atrás. Por la calata de 'Amenidades'. Esta insigne sección ha acompañado la legendaria revista durante sus más de dos mil números, como una parte sustancial de ella. Antes del advenimiento de internet, las modelos eran compradas de agencias. Siempre extranjeras sin nombre real y bondadosas con lo que ofrecían (no confundir esta amena calata con las 'chicas *Caretas*': para estas últimas se necesitaba una sesión de fotos y tenían ganada su aparición páginas adentro).

En la redacción de *Caretas* corre una de tantas leyendas urbanas: en sus inicios, el periodista maldito Jaime Bedoya era el encargado de escribir ese texto (entre la ironía y la parodia ácida) que escolta a la calata. Ahora, el encargado de la sección 'Amenidades' es Giomar Silva. Tres hitos han marcado la revista: en la edición 1801 apareció por reclamo de las féminas lectoras —y en una sola oportunidad— un negro calato y musculoso; cuando se debatió en el Congreso la ley acerca de la pena a los violadores, la calata de Caretas tomó partido, aguerrida, y apareció vestida; la única peruana que ha aparecido en *topless* en la

penúltima página, después de una intensa sesión de fotos, fue Francis Aimini, la amiga de todos.

El caso de *Peru.21* es agua tibia. Las chicas 21, las que aparecen en coleccionables para los calendarios del diario, son mujeres rubilindas y blancas, bronceadas, acarameladas, cimbreantes, que tienen carrera y figuran con nombre y apellido al lado de su foto (dejaron de ser instancias anónimas). Las únicas cholas que aparecen son las mediáticas, las que ya adquirieron cierta notoriedad en otros espacios públicos y que culturalmente se han blanqueado: Claudia Portocarrero, Karla Casós, Tula Rodríguez, Leisy Suárez, Angie Jibaja y Karen Dejo.

El lonche calato

¿Cuándo empezó todo? Ahora resulta normal que todo diario que se respete deba tener a su chica en paños menores. Acá no hay remilgos. Desde *Caretas* hasta *Domingo* y desde *El Comercio* hasta *El Popular*. Pero, ¿desde cuando se puede rastrear dicha práctica que asocia el cuerpo de bellas mujeres con el ejercicio del periodismo? ¿Será que la prensa también es femenina? Claro, la prensa también quiere posar. Lo cierto es que la prensa transitó por la natural evolución de ir quitándose prendas, los ángulos fueron más entrometidos y podías encontrar a las modelos caminando en la calle. En la década de 1940, circularon en Lima revistas como *Cinelandia* y *Ecran* (gracias a la memoriosa apreciación de Juan Gargurevich) y alguna que otra mexicana (más adelante entraría María Félix y la arquitectura sentimental del bolero), donde aparecían artistas y modelos en ropa de baño de una sola pieza (lejos están aún los hilos dentales). Una de ellas fue Esther Williams, enclaustrada en el viejo bikini, que ya no sonrojaba a nadie. En ese tiempo la piedra de toque era el ombligo. Si se mostraba como la pequeña depresión en medio de la llanura de un abdomen, era sin dudas ni murmuraciones una imagen pecaminosa.

Sin embargo, las fotos perseguían todavía el formato de revista. En la prensa diaria, la cuestión empieza con 'La Crónica de la Tarde', inquilina en la parte dedicada al cine, durante y después de la Segunda Guerra. Gargurevich trae del recuerdo aquella etapa en que reinó el arequipeño Vargas y su 'Vargas Girls'. "Esas fotos aparecían también en los pésimos fotograbados de los diarios de la tarde. Más erotizadas eran 'Las Chicas de Divito', argentina, y 'Pobre Diablo', chilena, que fueron prohibidas por el dictador Odría por presiones de la Iglesia".

Las vedettes de nuestra farándula criolla aparecen —como tendría que ser obvio— con el pionero *Última Hora* en 1950. Entonces el trono le cedió el puesto a Guido Monteverde y sus 'Bikini Girls'. De ahí, aguantar el remilgoso gobierno militar y todas sus censuras. Recién en 1984 aparece *El Popular*, el primer diario chicha, con la paleta de colores chillona y los titulares de impacto en letras enormes. En 1986, la prensa popular experimenta una nueva transformación con *Ojo*. Raúl Fernández, ex director y fundador de *Trome*, recuerda que *Ojo* empleó la misma fórmula de Hearst y Pulitzer, la famosa 'SS': sangre y sexo. "Y la parte sexo arranca con la calata en las páginas centrales y en la carátula a todo color". Normalmente, aparecían modelos que provenían de los espectáculos de vodevil y de los café teatros. Más adelante, *Ajá*, hija bastarda de *Ojo*, "reformula la tímida prensa chicha de los años ochenta, la estructura y convierte en un producto comercial al cien por ciento, con el crucigrama en la parte posterior, la calata adentro, las calatas en la página central, harto espectáculo que es el momento del destete, harto policial. La fórmula SS sale mucho más potente".

Durante muy buen tiempo, el lector de la prensa popular vio satisfecha su demanda en la página policial, instaurada como la página social de algunos sectores. Sonreía el asaltante de bancos; una mueca seria en el que había violado a tres primitas, el mismo con el que años atrás, jugaste en tu barrio. Ahora existe una demanda de otros cuerpos.

Hasta este momento pareciera que lo único que mueve la publicación de los cuerpos es el morbo. Jaris Mujica, fascinado por las transgresiones políticas y sexuales, habla de la hipersexualización de ciertos espacios y prácticas cotidianas. Uno de ellos

es el quiosco de periódicos y la aparición del cuerpo desnudo en los diarios. Lectores atentos o arrechos en potencia, todos se quedan pegados mirando titulares, portadas y contracarátulas. Si hojeas *El Men*, el prejuicio o la mirada que censura serían mucho menores que si pasaras las hojas de una revista porno. ¿Por qué? La cotidianidad. Adquirir un diario que tiene una calata o escenas *hardcore* no significa que el individuo se "hipermasculinize", pues no escapa de la rutina; comprar una revista pornográfica todos los días, sí.

Me pareció ver una linda gatita

Las chicas también tienen una buena contracarátula. "Prefiero ser 'gatita' que 'malcriada'", se confiesa Paula a sus veintidós años. Como si se tratara de izquierdas y derechas, ella se alinea con *El Popular*. Todavía vestida con un chaleco de plumas negro que ocultaba la parte superior de su anatomía, Paula cruza las piernas debajo de una diminuta minifalda de jean (más allá, Freddy Padilla alista las luces, las sombrillas y acomoda el escenario dentro de su estudio en el mismo diario). "Me inicié en el baile desde los quince años, claro, aparecía en todas las actuaciones de mi colegio. El año pasado estuve un poco gordita porque tuve un bebé. Ya tiene un año y dos meses. Nada de dietas, con el ejercicio y el baile todo vuelve a su sitio. Vivo en el Rímac. ¿Desnudos? Sí los haría pero tendría que ponerme algo para mostrar. Tengo ojos grises, antes eran marrones. Acá en *El Popular* no le pagan a ninguna gatita. Es solo publicidad. Alguna vez bailé en el programa de Karen Dejo. En verdad, sí soy hincha de Alianza Lima. Tengo un grupo junto a mi amiga Maggie, se llama Café con leche. Animamos eventos en teatro, televisión. Solo tenemos contratos con personas respetables que nos lleven y que nos regresen sanas y salvas". Cuando me alcanza su dirección del Hi5 para que me anime viendo sus fotos, noto que la palabra "caramelo" aparece en ella. ¿Influencia de Monique?, le preguntó. Ella ríe. Cuando animaba fiestas infantiles, se dieron cuenta que tenía el color del chocolate (fudge, pienso), entonces me pusieron la barbie chocolate, la barbie caramelo de chocolate. Y bueno, me quedé con caramelo.

Mientras hablamos, me divierto imaginando la silueta detrás del chaleco. "Vamos a shows con ropa tipo vedette. Hace poco me robaron mi bolso con mi ropa, acá en el centro de Lima. Mantengo a mi hijo con mi trabajo. Como todas, he tenido épocas flojas. ¿Te cuidas? No, me falta comer". Entonces se desprende del chaleco y casi por instinto se da una vuelta para que la vea. Todo estaba en su sitio, un buen cerca. No estaba en contra de operarse ni mucho menos. ¿Sabes que la carrera de la artista es corta, no? "Si no lo sabes aprovechar en el momento, estás mal. Pienso que cuando uno recibe plata debería invertir y estudiar algo. Estudio comunicaciones en la César Vallejo". ¿Colegas entonces? Más bien quisiera ser tipo Bettina Oneto, estudiar actuación, oratoria (que justo estoy estudiando). ¿Hija única? Sí, me contesta. Entonces eres la engreída, te consienten cualquier cosa. Paula asiente, felina, acostumbrada a los piropos (supongo). Freddy la llama y ella corre detrás de unos paneles para (des)vestirse. Antes, enciende su celular, digita y hola, amorcito, ya estoy saliendo de la chamba.

El boom del blog

Inicio | Archivos | Contacto | Administrar

TEXTO: CARLOS FRANCO

Mucho se ha dicho sobre los *blogs* en los diferentes medios de comunicación, y lo que menos se quiere en las siguientes líneas es repetir —lo que ya es algo complicado de por sí— los mismos valores y matices que han hecho de este un instrumento tan importante como popular. Sin embargo, es inevitable tocar algunos aspectos —tal vez ya conocidos— que considero imprescindibles para entender mejor el verdadero sentido y significado del *weblog*, que si bien ya tiene varios años de vida, sigue dando qué hablar en nuestro contexto y en la opinión pública.

Recuerdo que mi primer encuentro cercano (hace más de dos años) con un *blog* fue, curiosamente, gracias a mi papá. Él —que ya bordea la base 5— me llamó, y entusiasmado, me enseñó su nueva creación ciberespacial. Algo escéptico, le pregunté qué era un *blog* y para qué se lo había creado, pues en ese tiempo solo había escuchado fugaces comentarios sobre esta novedosa herramienta. Me dio una respuesta simple, pero que resume sin duda la esencia de todo *blog*. Me dijo que era una página en la que podía publicar y escribir sobre lo que quisiera, que podía colgar fotos y hasta recibir comentarios. Luego me persuadió para que me crease uno, y recibió por respuesta un dudoso "no". Ahora tengo uno y dedico parte de mi tiempo a actualizarlo (aunque solo lo visiten tres gatos).

Y es que para crearte una bitácora no necesitas de mucha sapiencia cibernética, ni mucho menos ser un "monstruo en computación": solo necesitas tiempo y creatividad, además de constancia y disciplina (al menos en mi caso) para publicar periódicamente artículos que lo mantengan actualizado. Esa simplicidad creadora, inherente a la naturaleza propia de los *blogs*, está acompañada de una iniciativa del usuario por darse a conocer en un sentido ampliamente expresivo, sin barreras aparentes y que solo se puede manifestar dentro del mundo virtual.

"Al principio, el *blog* simplemente se usaba como diario personal, algo íntimo, pero eso ya ha cambiado considerablemente; hoy en día se ha convertido en una herramienta de intercambio, de conocimiento, de aprendizaje, y que a fin de cuentas genera redes y conexiones entre los usuarios", comenta Javier Albarracín, miembro y fundador del directorio web "PeruBlogs", quien además asegura que hasta la fecha hay más de 9 700 inscritos en dicho directorio, y que diariamente alrededor de veinte nuevos *blogs* se suman a la lista. "Todo empezó como un hobby, una pasión. Al inicio teníamos un *blog* y nadie lo visitaba, así que quisimos crear una página que facilitara el acceso a otros *blogs*, ofreciendo opciones para que los *bloggers* no tuviesen que estar pendientes de las actualizaciones cuando escribieran algo, sino que el mismo directorio automáticamente cumpliera esa función", responde Javier cuando se le pregunta sobre el origen y sentido de "PeruBlogs".

Todo este colectivo de *blogs* conforma lo que se conoce como *blogósfera* peruana, cuyas características y evolución en sí se ven definidas por el desarrollo de cada una de sus bitácoras, así como por sus interconexiones, por los enlaces que hay entre sí y por el enfoque e identidad que el propio *blogger* desea transmitir. Sin embargo la cosa no es tan simple: hay *bloggers* y *bloggers*. Algunos tienen más alcance y privilegios que otros, tal vez por pertenecer a algún medio tradicional (como es el caso del diario *El Comercio*), y que son poseedores de un espacio especial para desarrollar determinado tema de interés público (aquí también entran en juego intereses económicos). A estos se les conoce, en su respectivo argot, como *parabloggers*.

Brecha y credibilidad

Un tema de fondo es el de la globalización y el imparable avance tecnológico, con toda una serie de posibilidades y formas que permiten al usuario ser partícipe ya no solo pasivo, sino activo, de esta era digital en donde el bombardeo de información es casi abrumador. Nuevas opciones surgen, nuevas tentativas de invención y nuevas formas de comunicación se perpetúan dentro del mundo virtual, desafiando a los medios informativos tradicionales. Los *blogs* se sitúan dentro de esta tendencia, y su consolidación es innegable. Hasta se habla de un "día internacional del *blogger*" o "*blogger's day*", en el cual "se aprovecha la oportunidad para promover los *blogs* o resaltar un tema. Por ejemplo, el año pasado abordamos la problemática que se originó a partir de los damnificados de Pisco: realizamos una especie de charla, en la que discutimos entre *bloggers* los puntos de vista de cada uno" nos cuenta Javier.

Otro aspecto importante que se ha venido desarrollando en conjunto con los *blogs* es el de la brecha digital que existe entre quienes tienen las facilidades (de acceso) y el alcance de poder manipular las nuevas tecnologías y los que no las tienen. Si bien existe la creencia generalizada de que son solo los jóvenes quienes lideran las nuevas propuestas tecnológicas (en nuestro caso relativamente nuevas, pues, como dije antes, los *blogs* ya tienen sus añitos dentro del ciberespacio), Javier Albarracín no lo cree del todo así y afirma: "Lo que es claro es que este es un movimiento joven, pues estos son los primeros en adaptarse a las nuevas tecnologías. Sin embargo no podemos hablar de una exclusividad juvenil. Te pongo un caso: el *blog* más visitado del Perú es el de Fernando Obregón, conocido como el Mick Jagger de la *blogósfera*".

Por otro lado, la credibilidad de lo que se expone en las bitácoras recibe una gran influencia de quien está detrás de la página; es decir, del creador del *blogger*. Hay *bloggers* anónimos que difunden algún tipo de información que no necesariamente se puede leer con la misma certeza como si se estuviera leyendo un diario u otro tipo de medio. Para Javier últimamente se ha estado tratando de desprestigiar al *blog*, pues hay personas que los crean usando nombres de reconocidos periodistas del medio —como César Hildebrandt o Jaime Bayly— y que sin duda generan confusión sobre lo que parece real y cierto.

"Los *blogs* son muy interesantes, pero tienen una naturaleza polémica y más limitada en el sentido de que no puedes desarrollar mucho. Es decir, puedes decir cosas interesantes, provocar, generar discusión, decir cosas que son casi blasfemias. El juego del *blog* es un juego provocador, pero tiene que ser corto porque, si es muy largo, no lo lee nadie", advierte Ricardo Bedoya, reconocido crítico de cine y conductor del programa "El placer de los ojos", quien cree que la mejor información y crítica se encuentra en los *blogs* y en Internet.

Convertidos en un referente para muchos, en nuestros días los *blogs* forman parte importante en la mediación informativa, en el proceso de obtención de información, y en la canalización de una diversidad de temas que los medios tradicionales suelen obviar. En ese sentido, nadie discute que en estos últimos años los *blogs* han ido ganando terreno: cada vez son más las personas (sin exclusividad de edad alguna, como habrán notado) que se aventuran a tener uno, desarrollando así una herramienta alternativa de comunicación, de opinión e información, de crítica y debate

En el reino del repostero

TEXTO: PAMELA RAVINA

El Padre

A sus cincuenta años, todavía se despierta a las 6:30 de la mañana para ir a trabajar. No le gusta admitirlo, pero uno de sus mayores miedos es la jubilación. Ha dedicado más de treinta años de su vida a trabajar y no sabe qué va a suceder el día que se despierte y nadie lo espere en la oficina. Se baña, se peina, espera que su ropa esté limpia y planchada (y lo está). Arregla su maletín, y cuando está listo para desayunar, su esposa tiene todo listo sobre la mesa. Termina de comer, se levanta y se dirige al baño y, antes de salir, se mira una última vez al espejo, para asegurarse de que todo esté mejor que bien. Un poco de colonia, un pañuelo limpio. Un beso para la esposa que se queda en casa, limpiando los trastos. Todo el día en el trabajo y de regreso a casa, todo en orden.

El hijo

Duerme hasta el último minuto, porque no le importa tanto llegar un poco tarde al trabajo o a clases. Se baña de prisa (le importa un comino que las uñas estén impecables, por ejemplo), se viste, se arregla. Deja todo tirado; al regreso lo recoge. De desayuno, un café al paso; en el almuerzo se desquita. La vida a los veinticinco no puede ser otra cosa sino acelerada. Se encuentra en esa fastidiosa etapa intermedia en la que todavía vive con sus padres, pero preferiría no hacerlo. Cuando llega el fin de semana, además de salir en busca de juerga, dedica algo de tiempo a uno de sus pasatiempos favoritos: cocinar. Además, para él no basta con ponerse tras la hornilla, le gusta ir al mercado, escoger sus ingredientes, lavarlos, combinarlos, poner la mesa: disfrutar de una buena comida es un marinaje de todos los sentidos.

¡Fuera, caballero!: el pensamiento posmoderno

La sociedad latinoamericana se ha caracterizado durante años, por ser conservadora. La influencia del pensamiento católico –cristiano en nuestra sociedad ha sido parte de las construcciones de las identidades de género: desde el machismo ("tengo pene y, por eso, soy superior a ti"), hasta el marianismo ("tengo vagina y soy más buena que tú, por eso lo soporto todo"). La lógica cristiana ha contribuido con una cierta dosis de dominación masculina.

Pero con la llegada del pensamiento posmoderno, mandamos por la borda los ideales colectivos. Como bien dicen Luis Cassasa y José Villaorduna: "La posmodernidad es la apología del yoísmo: el individuo importa más que el conjunto, el sentimiento derrota a la razón, así que pa' cojudos los bomberos y en verano, los salvavidas"[1]. Así que, con el impulso dionisiaco en el cuerpo, todo sentimiento, nos entregamos a la filosofía "livin la vida loca", porque el mundo es ahora y es aquí. Y con ella, viene el desarme de las ideas preconcebidas de dominación masculina. Se pierde la imagen del "hombre proveedor" que se encarga de salir a la caza de alimento para su familia, mientras la Eva, en casa, cuida del hogar. Y que pase, como dice José[2], "el hijo de puta a carta cabal". Ni machista, ni caballero, cada quien busca su propio confort.

Y no solo estos patrones se rompieron para los hombres. Se rompieron, además y todavía, para las mujeres.

El machismo en picada

Lo cierto es que el machismo desde hace varias décadas ha dejado de ser lo deseable y lo normal. Una serie de cambios estructurales en la sociedad hicieron pensar a las personas que la mujer no estaba necesariamente destinada a depender del hombre por motivos económicos y/o de supervivencia.

Tarde, pero llegó. La revolución femenina se gestaba en el mundo desde finales del siglo XVIII y su primera manifestación fue la Primera Convención por los Derechos de la Mujer, en Nueva York en el año 1848. Y es durante la década de 1950, cuando Manuel Odría gobernaba nuestro país, que sucede el primer reconocimiento de la mujer como ciudadana, más de un siglo después. Era un tiempo de cambios: migraciones masivas de la sierra a la costa, formación de barriadas marginales y la industrialización e incorporación de la creciente mano de obra proletaria en las ciudades, condicionaron que por primera vez se reconociera (en la praxis) los derechos políticos de las mujeres. Las mujeres peruanas votaron por primera

vez en 1956 y ello marcó el principio de la debacle del machismo como pilar de la identidad masculina.

El informe anual del año 2006, La mujer en el mercado laboral de Lima, señala que la participación laboral de la mujer ha aumentado significativamente: "Si en los años setenta la tasa de participación de la mujer era de 34 por ciento, es decir tres de cada diez mujeres participaban, en los ochenta lo hacían cuatro de cada diez mujeres; y en los noventa, cinco de cada diez".[3]

Con la confirmación de que ambos, hombres y mujeres tienen las mismas capacidades, la mujer apareció como un importante elemento en el espacio público. La presencia laboral de la mujer se hizo cada vez más notoria; y lo endeble de los argumentos machistas, más evidente.

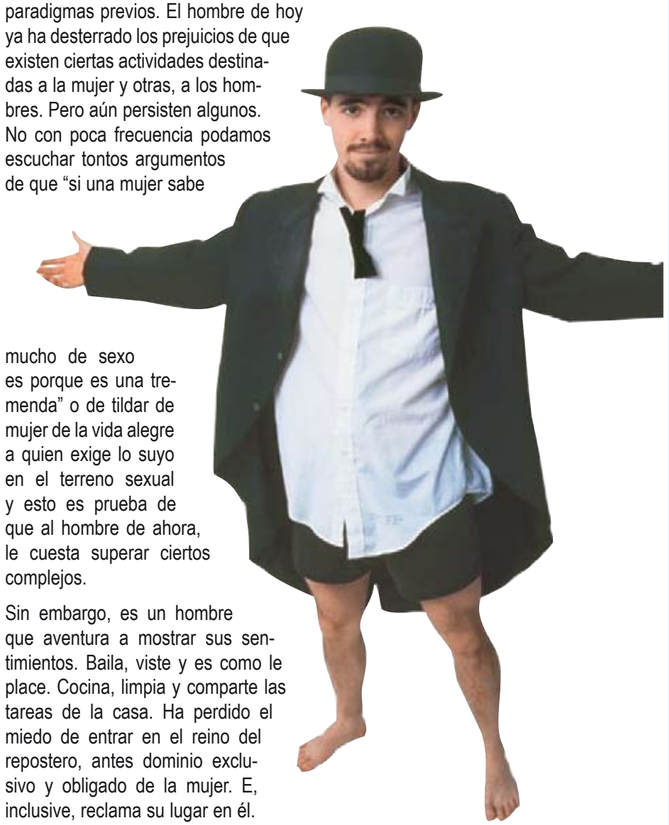
Padre ausente

Pero, sin duda, la mayor presencia de la mujer en el ámbito laboral también significó para la mayoría de hogares que la madre se ausentara. Para los hijos de la generación ochentera, no solo había una carencia de la figura paterna: a esto, había que sumarle la ausencia de la madre. Si antes, eran las madres las que enseñaban cómo debería ser un hombre y una mujer de bien; ahora no había quien pudiera hacer eso. Al menos no, antes de las seis o siete de la noche. Además, a esto hay que añadir el hecho de que la presencia del padre en muchos hogares desaparece permanentemente, debido al incremento del índice de divorcios. En el año 1995, se casaban 27 256 y se divorciaban 1 088 parejas en Lima; para el 2004, se casaban 26 967 y se divorciaban 2 392. Es decir, el índice de divorcio ha aumentado 119 por ciento y el de matrimonios ha disminuido en 1,06 por ciento. Dicho en cristiano: en una perspectiva de casi diez años, cada vez se casan menos personas y se divorcian más.[4]

¿Qué hacían los niños, entonces? Lo mismo que hacemos todos al llegar a casa, después de una jornada de trabajo: encender el televisor. Y claro, exportar de ese mundo de líneas de luz consecutivas los modelos de hombre. Un Fonzi o un Kevin Arnold.

¿Y ahora qué?

Tal como está la situación, parece que los hombres de esta época se encuentran a mitad de camino entre la identidad machista y una nueva identidad que se construye poco a poco, al dejar de lado los paradigmas previos. El hombre de hoy ya ha desterrado los prejuicios de que existen ciertas actividades destinadas a la mujer y otras, a los hombres. Pero aún persisten algunos. No con poca frecuencia podamos escuchar tontos argumentos de que "si una mujer sabe mucho de sexo es porque es una tremenda" o de tildar de mujer de la vida alegre a quien exige lo suyo en el terreno sexual y esto es prueba de que al hombre de ahora, le cuesta superar ciertos complejos.



Sin embargo, es un hombre que aventura a mostrar sus sentimientos. Baila, viste y es como le place. Cocina, limpia y comparte las tareas de la casa. Ha perdido el miedo de entrar en el reino del repostero, antes dominio exclusivo y obligado de la mujer. E, inclusive, reclama su lugar en él.

Dedo Medio, nº6, año 01, 2008

[2] No diré aquello de "el nombre de las personas ha sido cambiado para respetar su privacidad", porque la verdad es que José, mi hermano, de quien extraje varias ideas para elaborar el perfil del "nuevo hombre", es el hombre más fresco del planeta Tierra y le importa muy poco si se sabe lo que piensa.

[3] Informe disponible en Internet, a través de: http://www.mintra.gob.pe/peel/publicaciones/informes/inf_anual_mujer_2006.pdf

[4] Los cuadros estadísticos pueden visitarse en línea en: http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0010/CUAD-31.htm
http://www.inei.gob.pe/web/BiblioInei/ListaItemByTemaPalabra.asp?c=6&tt=Econom%C3%ADa

Yo quiero tener un millón de (blog) amigos

TEXTO: LORENA CHAUCA

Hace muchos años leí una entrevista que le hiciera Joaquín Sabina para la revista Etiqueta Negra al ahora golpeado Alfredo Bryce.

Entre el vino y las anécdotas de mujeres, Sabina le preguntó a Bryce por qué escribía, a lo que Bryce contestó: "Para que mis amigos me quieran".

Años después aparecería el boom de los bloggers, que pondrían al descubierto varios textos plagiados por el escritor peruano.

¡Lástima, seguro Bryce olvidó escribirles a ellos!

Yo, que ando buscando que mis amigos bloggers me estimen, les hago el siguiente cherry para que, más adelante, no me vaya a pasar como a Alfredo Bryce.

Traguitos y tragotes

En la cantina, cuando la última botella se ha terminado, basta mirar el fondo del vaso para darse cuenta que solo hay dos opciones: llenarlo o irse.

Christian Manrique eligió llenarlo y lo ha venido haciendo desde el año 2006. Su blog: *El fondo del vaso* (www.elfondodelvaso.blogspot.com) nació con el propósito de llorar la partida de cierta enamorada y terminó siendo un espacio de cuentos cortos. Tiempo después, Christian se pasó a la crítica política y deportiva. No es exactamente lo que una chica quiere leer cuando está lejos de su media naranja, pero el resto de lectores le dio la bienvenida y lo posicionó entre los blogs periodísticos.

Él dice que el blog le paga la boleta universitaria. Yo no le creo, pero de que lo leen, lo leen. Se encuentra entre los blogs más visitados y es tan conocido como los divos de la blogósfera (El Morsa, Henry Spencer, Marco Sifuentes, etcétera), tanto así que ahora tiene su propio dominio y no debe nada a nadie.

Si tienen suerte, lo verán por la Facultad con una laptop en las manos y un chaleco con miles de bolsillos. ¡Quién sabe! Tal vez hasta se tomen una chela con él y lo vean secar su vaso rápidamente, como quien no quiere la cosa.

Escribiendo solo para mí (escribiendosoloparami.blogspot.com)

Ella dice que escribe solo para ella, ella dice que no es una chica fácil, ella dice que está llenita, ella dice que su nombre es Carmendelly.

Y aunque los que la leen esperan que todo lo anterior sea falso, no lo es.

Carla Carmendelly Tello es todo un fenómeno de la blogósfera con sus consejos, videos, fotos y poemas de amor. Además, ha reivindicado la contextura promedio de la mujer peruana, porque Carmendelly no es flaca, y sin embargo es sexy. Cada una de sus fotos derrocha sensualidad, y sobre todo seguridad.

Ha sido recomendada por Peru.21 y se encuentra entre los blogs más visitados. Hay chicos —y chicas— que la adoran y que han creado un club de fans —eso dicen ellos—, pero hay otros que le dicen gorda, o fea, o las dos cosas.

Carmendelly se ríe de todos y debajo de una de sus fotos sexy pone esa frase genial con la que el travesti de "Todo sobre mi madre" cerraba su monólogo improvisado: "Pero una es más auténtica cuanto más se parece a lo que soñó de una misma"

Él no se rasura (sinbarba.blogspot.com)

No sé cómo se llama ni cuántos años tiene; lo único que sé es que no tiene barba.

El Imberbe Muchacho —como se hace llamar— tiene muchos lectores, pero como todos son sus amigos, nunca lo toman en serio. Él cree que deberían.

Un día se despidió de todos y dijo que no volvería. Sus amigos colapsaron y lo bombardearon de mensajes. Tuvo que regresar al mes, y desde entonces es más respetado —por sus amigos, claro—.

Usualmente escribe cosas verdaderamente ingeniosas, como la "Carta del guachimán a los enamorados de los parques" o la "Carta a su compadre".

Recibió más de cincuenta comentarios por una parodia corta del Maestro Tongo y su discípulo.

Es, además, ganador de los Bloggitzers, premios que se entregan bloggers amigos entre ellos mismos.

Si le piden que se describa, él pondrá el parche antes del roto: sin barba ni superpoderes.

Pluma, pluma gay (cromzzz.blogspot.com)

Dicen los científicos que la homosexualidad está determinada genéticamente por un cromosoma al que llaman Z.

Jennifer Thorndike, muy leída ella, decidió entonces llamar a su blog Cromosoma Z, para recordar a todos que ella es bisexual y que está fuera del closet hace ya bastante tiempo.

Cromosoma Z es también el nombre de su primer libro de cuentos, a los que ella llama cuentos de *homoerótica femenina*.

Al Chema Salcedo le interesó el tema y la invitó a su programa para conversar. Ella fue y se sentó, como toda una adulta, a explicarle el asunto. Después vendría Esther Vargas, quien dedicó toda su columna al libro. A ella se sumaron unos cuantos diarios locales que la entrevistaron. Luego, como una adulta, escaneó las fotos de los diarios, grabó su entrevista con el Chema y, rapidito nomás lo colgó todo en su blog, como para recordarnos que ahora somos amigos de una señora famosa. Todo bien Jen, pero para tus primeros lectores, siempre serás nuestra niña mala.

Hello, Goodbye.

El club de los estafados (el clubdelosestafados.blogspot.com)

"Que le levante la mano quien no sufrió por amor", versa una sabia cumbia peruana.

Pamela Ravina captó la idea y creó un blog para que todos los estafados en el amor levantaran la mano junto con ella.

Uno de sus posts más jocosos es "Ya lo pasado, pasado, no me interesa(s)", que tiene como banda sonora a José José joven y con voz.

Aunque el blog es nuevo, no está de más darse una vuelta, sobre todo con el alto número de estafado que existe en este país. Ya saben, la membresía está abierta en este club.

…

"Bloguito ergo sum", dice Marco Sifuentes desde su uterodemarita.com. No digo que deberías, pero ya que estamos en el boom de las TIC y es democráticamente correcto leer opiniones ajenas, date una vuelta por estos blogs.

Yo, por lo pronto, podré dormir tranquila esta noche, segura de que con este texto me he asegurado cinco enemigos menos.

¡Oh yeah!

Un Playboy de 82 abriles

"As much as religion has done for the development of society, sex has done more".
Hugh Hefner, The Playboy Philosophy

TEXTO: FERNANDO CÁCERES

Pamela Anderson: fourteen pages of new nudes

Corría el mes de febrero del año 1999. Las malas lenguas aseguraban que en el año 2000 se acabaría el mundo y yo me encontraba, a mis púberes trece años, frente a la primera (de muchas) *Playboy* que vería en mi vida. El resplandor de una Pamela Anderson desnuda rebalsaba de la portada. Cubierta (o descubierta) tan solo por un collar de perlas blancas, la niña mimada de *Playboy*[1] me abría las puertas a un mundo de desnudez que seducía a cada página. La revista, siempre en la parte de atrás de los quioscos, se yergue como uno de los bastiones de la sexualidad, los cuerpos desnudos, el sexo. Es decir, todas esas delicias a las que la cucufatería, la religión, las buenas costumbres y el statu quo siempre se oponen.

"The girl next door" es una de las piedras angulares sobre las cuales se construye la revista. Las chicas que salen en sus páginas (entiéndase "las que no son

famosas") son seleccionadas bajo este precepto: esa jovencita que estás viendo desnuda puede ser tu vecina, estudiar en tu colegio, atender en la veterinaria de tu barrio. Pero ni colegio ni vecinita. La realidad que desfilaba ante mis quinceañeros ojos me mostraba que esas féminas no eran de mi barrio, ni de mi país, ni de este planeta. *"Make me a woman, make her ten feet tall"* reza una canción de 'The Doors', y tan gringas las condenadas que le hacen caso y aparecían (y aparecen hasta hoy) con piernas larguísimas como carreteras sobre las páginas, como esas carreteras interestatales que cruzan el desierto de Mojave, un desierto dorado, bronceado, tendido al sol.

Y como en la variedad está el gusto, por las páginas de la revista *Playboy* ha desfilado todo tipo de representantes del sexo femenino. A continuación algunas estadísticas[2]: hasta el año 2004, de todas las mujeres fotografiadas para *Playboy*, 44,4% eran rubias, 45,5% castañas, 6,8% pelirrojas y 2,7% de pelo negro. En igual lapso, la Playmate más alta midió 189 centímetros (Cara Michelle, 12/2000), mientras que la más pequeña midió 125 centímetros. La playmate con busto más grande fue Rosemarie Hillcrest, 10/1964 (104,14 cm), mientras que el busto más pequeño (81,28 cm) lo comparten catorce playmates. El *derrière* más grande midió 99,06 cm (Unne Terjesen, 7/1962), y el más pequeño 68,5 cm (Carmella DeCesare 4/2003). Hasta el año 2004, los lectores que tienen suscripciones de por vida a *Playboy* llegaron a los 1 452.

¿Qué significa ser un playboy?

Nos volvimos a encontrar al otro lado del mundo. *Playboy* cumplía cincuenta años desde su primera edición, y esta vez no fue el quiosco de mi cuadra, sino más bien un pequeño café que vendía periódicos y revistas en Sass Fee. Durante cincuenta años y alrededor del mundo, *Playboy* se ha consolidado como una revista de culto no solo por sus calatas, sino también por lo que significa ser un *playboy*: un hombre que está rodeado de mujeres (de preferencia desnudas), que viste bata de seda todo el día, que vive en una mansión, que tiene limosina y jet privado, que fuma pipa y toma Jack Daniels, que anda de juerga en juerga. Todos queremos ser Hugh Hefner. Todos queremos ser un *playboy*, pero ¿qué significa esto? Hefner plantea la pregunta y la responde en ejemplar de abril de 1956:

"*¿Qué es un playboy? ¿Es un simple vago, un mediocre, un pobre diablo puesto a la moda? Nada más alejado de esto: El playboy puede ser un joven ejecutivo de mente muy aguda, un artista, un profesor de universidad, un arquitecto o un ingeniero. Puede ser muchas cosas y aportar con su punto de vista determinado. Debe ver la vida no como un valle de lágrimas, sino como un tiempo feliz; debe disfrutar su trabajo sin considerarlo la finalidad de vivir; debe ser un hombre alerta, un hombre consciente, un hombre con buen gusto, un hombre sensible al placer, un hombre que —sin colocarle el estigma de lujurioso— puede vivir la vida hasta el límite. Este es el tipo de hombre al que nos referimos cuando usamos la palabra playboy"* [3] (mi traducción).

Los viejitos las prefieren rubias

Sensibilidad ante el placer. Eso es algo que Hefner tuvo claro desde que fundó la revista con una inversión personal de seiscientos dólares (además de dinero prestado)[4] y lo tiene claro hasta hoy. Este año (2008), Hugh Hefner celebra sus 82 años, acompañado por sus tres novias (rubias y exuberantes): Holly (28 años), Briget (34 años) y Kendra (23 años).

Vivimos en un mundo donde los puestos importantes son conseguidos por profesionales cada vez menores, en sociedades donde las personas tienen MBA a los veinticinco años y llegan a ser gerentes generales a los treinta. La vida parece decirnos a cada instante que todos los mejores trabajos los tiene la gente joven, pero hay alguien que lleva la contra. Un octogenario que este año ha viajado a Las Vegas para inaugurar en el Palms el nuevo Playboy Club, un viejito que se ha acostado con más mujeres de las que el hombre promedio podría soñar.

Hugh Hefner desafía, a sus 82 abriles, todas las estadísticas. Aparte de haber podido salir de la vorágine de drogas en la que se encontraba en la década de 1970, la vida disipada de Hefner es de sobra conocida. Mientras la gente de su edad está en el geriátrico, Hefner camina por las grutas de la mansión *Playboy*, siempre bien acompañado.

A la mayoría de las personas les parece que los sesenta años son una buena edad para jubilarse, pero Hugh sigue trabajando y es el editor en jefe de la revista *Playboy*, participa y elige personalmente a las *playmates* y a las *Playboy bunnyes* que atenderán en el Playboy Club, organiza peleas de box en la mansión, fuegos artificiales (es la única casa en Los Ángeles que tiene el permiso) el 4 de julio, y las fiestas más espectaculares en LA.

Y es que la agenda de Mister Hefner es como la de un funcionario de la ONU, solo que mucho más divertida. Hugh Hefner ha sido y seguirá siendo un ídolo para miles de hombres alrededor del mundo, un eterno *playboy*, un jugador, un galanazo que seguramente se irá a la tumba con dos rubias: una en cada brazo. La juventud *yuppie* de hoy no sabe aprovechar la vida. Muchachada, aprendan del tío Hugh.

1 Pamela Anderson es la mujer que más veces (diez) ha salido en la portada de *Playboy*. Información extraída de *Raw Data: significa, insignifica, stats and facts. Playboy magazine January 2004.*
2 Ibíd.
3 ""What is a *playboy*?: Is he simply a wastrel, a ne'er-do-well, a fashionable bum? Far from it: He can be a sharp-minded young business executive, a worker in the arts, a university professor, an architect or engineer. He can be many things, providing he possesses a certain point of view. He must see life not as a vale of tears but as a happy time; he must take joy in his work, without regarding it as the end and all of living; he must be an alert man, an aware man, a man of taste, a man sensitive to pleasure, a man who —without acquiring the stigma of the voluptuary or dilettante— can live life to the hilt. This is the sort of man we mean when we use the word playboy". The Playboy Philosophy *Playboy Magazine*, abril de 1956.
4 Hugh Hefner's Biography at www.playboy.com.

Perdida en Tokio

Estuve unos días en la capital nipona, un extraño rincón del mundo donde se combinan la industrialización y el ritmo de vida de una megalópolis moderna con la solemnidad de las tradiciones orientales. Aquí la historia e impresiones de una ciudadana del Tercer Mundo que, durante una semana, anduvo perdida en Tokio.

TEXTO Y FOTOS: MARÍA PAZ DE LA CRUZ

Nada me funciona en Tokio. Apenas aterricé en la ciudad, encendí mi celular (había contratado el servicio de *roaming* internacional) y me di con la sorpresa de que no captaba la señal. Lo apagaba y volvía a prender con la esperanza de conseguirlo, pero en la pantalla continuaba el aviso de búsqueda de red. Sin perder el optimismo, fui a un puesto de venta de teléfonos para que me asesoraran. Aguantándose la risa, me explicaron que el modelo de mi celular es obsoleto para la avanzada tecnología japonesa y que equipos como el mío ya no pueden colgarse del satélite. ¡Y yo que alucinaba que mi celular era recontra *hi tec*!

Historia aparte merece mi tarjeta de crédito, otra inutilidad que llevé conmigo confiada en los beneficios que podría reportarme. Contrariamente a lo que la mayoría pudiera pensar, la cultura del crédito no está institucionalizada en esas partes del Oriente y contados locales aceptan tarjetas de crédito (supermercados, tiendas pequeñas y restaurantes de comida rápida quedan descartados). Pero además de dicha sutileza, las tarjetas de crédito japonesas llevan un chip incorporado y las bandas magnéticas de las nuestras son una usanza casi prehistórica. Así que estaba en la ciudad más cara del mundo —se pelea tan ostentoso título con Oslo— con poco efectivo y sin tarjeta de crédito que me salve. Adiós compras y *souvenirs* de regalo: lo único que importaba era sobrevivir.

Barreras del idioma

El cigarro más caro de mi vida lo prendí en Tokio. Encendí un cigarrillo en la calle, había aspirado la primera bocanada de humo y subido a mi bicicleta cuando un vejete cara de plato se me paró en frente y me arranchó el cigarro. *Dame* me gritaba. "¿Dame?", pensé, "¿qué le dé qué, si ya me robó el pucho?". Seguía gritando *dame* eufóricamente mientras formaba una cruz con sus brazos. Yo lo miraba con cara de desconcierto. No entendía nada. Intenté evadirlo y continuar con mi camino pero se agarró del timón de la bicicleta, impidiéndome avanzar. Me señaló un aviso en el piso donde aparecía el símbolo de No fumar y dos mil yenes escrito al lado (unos veinte dólares americanos). Ahí lo entendí todo, me estaban multando por fumar en la calle.

Le intenté explicar en inglés que era turista, que me disculpara, que no había visto el letrero y que no conocía las reglas, pero fue inútil. Me mostraba dos billetes de mil yenes cada uno como diciéndome que eso es lo que debía darle. Debido a su insistencia no me quedó más que pagarle. Resulta que hay zonas demarcadas en la berma que son especialmente para fumadores, pueden ser un claustrofóbico cubículo con muros de metal o unos basureros-ceniceros gigantes en los que te paras a fumar al lado. Después averigüé que *dame* significa: "Está prohibido hacer eso".

Pero la anécdota del cigarro no es el único ejemplo de problemas de comunicación. Encontrar japoneses que hablen inglés es casi como un oasis en el Sahara. Los días femeninos me tomaron de improviso, y necesitaba con urgencia toallas higiénicas. Tras una búsqueda fallida en el supermercado, me fui a una farmacia. Entré al establecimiento e hice un recorrido esperando encontrar lo que buscaba en algún estante, pero una vez más, no tuve éxito. Me acerqué donde la vendedora y le solicité el producto en inglés. Se quedó pensando y luego me condujo a una sección donde había toallas para baño. Le dije que eso no era lo que buscaba y empecé a hacerle señas intentando explicarle mi pedido pero me puso mala cara —habrá pensado que le estaba haciendo movimientos obscenos—. Lo más parecido que encontré en el mostrador fueron unos pañales para adultos que sufren de incontinencia urinaria y no tuve más remedio que comprarlos y resignarme a la incomodidad de los siguientes días.

Ciudad excéntrica

Con 35 millones de habitantes, Tokio es la ciudad más poblada del mundo. Los medios de transporte más utilizados son la bicicleta, para distancias cortas, y los trenes y metros para recorrer la ciudad. La primera traba que debe superar cualquier turista es la enmarañada ruta de las distintas líneas que viajan por tierra, aire y agua (bajo el agua). Los carros particulares y taxis son bastante exclusivos y nada asequibles para una economía precaria como la mía. Con esmero aprendí a descifrar el laberinto y movilizarme no

fue tan complicado. Lo que sí era incómodo en esos espacios era la indiferencia que yo les causaba. Hubo veces (horas punta) en que el tren estaba tan lleno que los trabajadores tenían que cerrar las puertas empujando a los pasajeros a la fuerza, pero, a pesar de que no quedaban asientos, nadie se sentaba a mi lado. No sé si los extranjeros los atemoricemos o, simplemente, los molestemos.

Pero si yo soy un bicho raro para ellos, pues para mí son unos marcianos. Paseaba por la ciudad y me sentía en otro planeta. Toparme con luchadores de sumo, monjes budistas y mujeres en kimono ya habría sido bastante, pero eso no era nada comparado con la fauna de jóvenes que observé boquiabierta. Veía pasar muchachas que se alucinaban animes japoneses y vestían como ellas o fanáticos de Elvis Presley que habían adoptado ese *look* tan peculiar de usar chamarras de cuero, pelo engominado y botas a lo *cowboy*. En *Kabukicho*, el barrio rojo, abundan los putos (ojo: hombres) con pinta totalmente andrógina que intentan conquistar a las mujeres con sus pantalones negros apretados, sacos de terno, zapatos blancos puntiagudos, pelos largos, pintados de rubio y peinados como en las peores épocas de Yola Polastri.

Pero no todo lo raro o extraño es malo. ¡Los waters son una maravilla! Tienen una barra con botones que te permiten escuchar rock, pop o la música de tu preferencia mientras evacuas. Además, puedes calentar el asiento del water para que no se te congelen las nalgas (era invierno en Tokio y la temperatura bordea los 5 grados), jalar la cadena con distintas variedades de agua (según el uso que le hayas dado), echarte chorros limpiadores en tus partes íntimas y hasta simular el sonido de jalado de cadena para ocultar cualquier ruido molesto que uno pueda realizar mientras ocupa el baño. También había otros botoncitos más pero no logré descifrarlos.

Comentarios finales

Podría extender esta crónica varias páginas más pero brevemente les ofrezco una lista de tips que parten de la experiencia del ensayo y error: si no sabes utilizar los benditos palillos para comer y no quieres matarte de hambre durante el viaje, pues lleva un juego de cubiertos contigo siempre (los Kentucky y Mc Donalds también son una alternativa de alimentación, pero los combos bordean los veinte dólares); jamás te pongas una media con hueco, tener que quitarse los zapatos en casas y algunos establecimientos es muy común; el café de máquina expendedora no es recomendable, tiene sabor dulzón, color lechoso y viene en lata; no se las den de cultos e intelectuales gastando miles de yenes en la entrada al teatro, lo más probable es que no entiendan nada y terminen quedándose dormidos; si al decir de qué país eres no te ubican en el globo terráqueo, basta con mencionar Machu Picchu, esa nunca falla (es posible que hasta quieran ponerte un guía en quechua); no vayan a creer que porque Sony y Toshiba son marcas japonesas, entonces los productos electrónicos son baratos, ¡todo es carísimo, sin excepción!

Si con todo lo dicho no logré sorprenderlos, quizá estos datos finales sí lo consigan: Tokio tiene la torre de metal más alta del mundo, se llama *Tokio Tower* y en realidad es una vil copia de la Torre Eiffel solo que ocho metros más alta (mide 333 m); Tokio consume un tercio de la pesca diaria del mundo y en la ciudad está *Tsukiji*, el mercado de pescados más grande del mundo; Japón tiene el periódico más vendido en el mundo, el *Asahi Shimbun* vende diez millones de ejemplares solo en su edición matutina; Japón es el país con mayor número de suicidios, cien japoneses se quitan la vida diariamente; Japón es el país con menor número de relaciones sexuales por persona al año. ¿Sorprendidos?

El rostro de la televisión no tiene arrugas

TEXTO: SOFÍA PICHIHUA

La televisión en el Perú cumplió cincuenta años el 17 de enero de este año en conmemoración de la emisión de las primeras imágenes de televisión en el Perú a través del canal 7 por la donación de la Unesco al Ministerio de Educación de 1958. En ese mismo año, surgió otra empresa de radiodifusión (canal 4) y los años siguientes se incrementó el número de estaciones comerciales (canales 5, 9, 2, 11).

La programación ha variado de acuerdo con la época e incluso se ha visto infectada por la sombra de la corrupción que, por medio de programas de toda clase, pretendía penetrar intereses de gobernantes y allegados. Para prevenir problemas de corrupción, el gobierno de Alejandro Toledo rediseñó la Ley de Radio y Televisión publicada el 15 de julio del 2004, que a pesar de las críticas, busca mejorar el servicio de radiodifusión en el país. Asimismo, el reglamento de dicha Ley nombró una comisión encargada de la Ley de Radiodifusión Estatal el 15 de febrero del 2005.

Dado que la televisión abierta es uno de los medios que tiene mayor apertura en el país, se estima que su penetración es amplia. Según la Encuesta Nacional de Hogares del año 2001, 44,7% de los hogares limeños cuenta con televisión a color y 40,6% con televisión en blanco y negro. Una cifra menor a la de la radio (80%), pero que hasta la fecha se ha incrementado.

Durante estos cincuenta años, muchos rostros se hicieron conocidos por los altos niveles de rating que promovieron la popularidad de estos personajes en programas de entretenimiento, información o cultural que dejaron huella en más de una generación.

Debido a que el público objetivo es un aspecto crucial en la elaboración de un proyecto de televisión, la elección de la cara o caras que serán vistas a través de las pantallas cobra real importancia. Por otro lado, así como la radio en su momento se vio afectada con la aparición de la televisión, esta ahora está siendo un tanto opacada por las nuevas tecnologías de comunicación. Por ello, determinar la programación de una estación de televisión sufre variaciones en muchas oportunidades durante un mismo período.

La presencia de los jóvenes en la televisión peruana no solo está guiada por la 'buena imagen' que caracteriza a esta etapa de la vida, sino también es producto de una estrategia de marketing que busca la atención de esta audiencia —considerada el principal público objetivo en más de un medio de comunicación—.

El Perfil del Adulto Joven 2008 de Ipsos-Apoyo Opinión y Mercado encuentra a hombres y mujeres limeños de 21 a 35 años (27,9 por ciento de la población total de Lima) como consumidores de televisión (señal abierta y cable) con frecuencia diaria y en un promedio de tres horas al día.

En España, el consumo televisivo por parte de los jóvenes es la mitad del promedio general (cuatro horas y media), aspecto que se repite en otros países occidentales. En este caso, el consumo de televisión se va reduciendo y muchas veces se va aumentando el tiempo de atención a otros medios —ojo, que ello no implica un reemplazo—, como el uso de la Internet. En nuestro país, hay muy pocos cambios en relación con el consumo televisivo; sin embargo, la utilización de otros medios interactivos va en aumento.

Marian Salzman, vicepresidenta ejecutiva y directora de Contenido Estratégico de una de las más importantes agencias publicitarias de Estados Unidos, considera que a pesar, de que tener cuarenta años es la etapa de la vida más significativa según una tendencia publicitaria en su país, los jóvenes —o los que aparentan serlo— son los que protagonizan películas, conducen programas o terminan siendo parte de importantes productos en otros medios aunque con visiones casi intercambiables —disposición a sentirse joven y a simularlo físicamente por parte de los mayores y, por otro lado, tendencia a pensar en el futuro a largo plazo por parte de los menores—.

En muchos casos las alternativas de empleo se dirigen más a los jóvenes en diversas áreas. Es muy común que los puestos de trabajo sean ocupados por gente cada vez más joven, y que en los requisitos para postular a un determinado empleo siempre haya un límite de edad.

En el Perú, se repite el estilo de imagen juvenil en la televisión que, como muestra la publicidad, permite percibir a un producto, y en este caso a un determinado medio televisivo con más vitalidad.

No hace mucho se han venido incluyendo rostros jóvenes en las pantallas de señal abierta y cable de la televisión peruana. Recordemos en marzo la alternativa renovada del 'Nuevo Confirmado Noticias' con personajes mayormente mujeres jóvenes menores de treinta años y muchas veces actores, modelos o ex reinas de belleza que ingresan a la conducción de un programa periodístico.

¿Ejemplos? Hace pocos meses la joven actriz Sandra Vergara fue designada como la nueva encargada de la sección de misceláneas del programa Confirmado Noticias por TV Perú.

Asimismo, la ex miss Perú, Adriana Zubiate, ingresó en abril al equipo de Buenos Días Perú de Panamericana Televisión, acompañando a Gonzalo Iwasaki en la conducción y a Mónica Cabrejos en la sección de espectáculos. Ambas, actriz y modelo (aunque también chef) confiesan que trabajarán duro y que no permitirán que las vean como calabacitas. Es curioso que Mónica, siendo comunicadora profesional —como repite constantemente— no haya sido elegida como la narradora de noticias, pues por su mejor formación pudo haber logrado un mucho mayor impacto. Sin embargo, Zubiate ha declarado tener experiencia y una gran inspiración.

Hace menos de un año, Frecuencia Latina incluyó en la edición sabatina de 90 segundos a Marisel Linares y Perla Berríos, dos jóvenes periodistas que hasta ahora han mantenido la propuesta del programa informativo.

La belleza de la mujer es, sin lugar a dudas, un punto a favor en la imagen, y todas estas jóvenes tienen ese plus. Claro que la situación se repite en el caso masculino. El complemento de Fernanda Kanno —otra joven periodista— en Domingo al día de América Televisión es Augusto Thorndike, un reportero que cumple con este requisito.

Por oro lado, tenemos programas no periodísticos que recurren a esta estrategia para captar más audiencia. Polizontes, un programa de Plus TV (canal de Cable Mágico), tiene cinco años al aire y la dinámica del programa gira entorno a los personajes que lo conducen.

Y aunque la imagen es un factor muy importante, la cara bonita no lo es todo, pues el trabajo y dedicación de cada uno de estos jóvenes también tiene valor. No todos son periodistas, ni tienen formación académica de comunicaciones, sin embargo, han obtenido experiencia por otros medios o están dispuestos a pasar por buenas y malas etapas para aprender.

Quince minutos de Fama
para estas 1813 palabras de youtube

TEXTO: MANUEL BONILLA

Ni la mayor ensoñación de Borges, ni la más real de sus referencias falsas, pudo concebir que el Aleph alguna vez existiera. Y que bien podría llamarse Youtube. El mundo en una pantalla. Una pantalla como un punto del espacio que contiene todos los puntos, todos los videos, todas las certezas (y otras no tanto). "Al abrir los ojos, vi el Aleph". Al hacer clic, vi Youtube. Entonces, solo esperaba la conjura perfecta para que esas letras en el buscador se materialicen en minutos de video dentro de Youtube. La virtualidad reemplazó (o la multiplicó en una potencia infinitesimal) la experiencia. Youtube pone en jaque cualquier viaje (físico, mental o psicotrópico). Uno puede permanecer postrado frente a la pantalla horas enteras, "visualizando la redondez del planeta". Sin superposición ni transparencias. Casi casi en simultáneo. Solo entonces, como Borges, "temí que no quedara una sola cosa capaz de sorprenderme".

Searching…

Me pregunto si alguna vez Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim (estudiando o complotando en la universidad de Stanford) leyeron al argentino políglota para inventar Youtube. Fundada en febrero de 2005 por los tres compinches de arriba, la página web se vale de un sencillo reproductor en línea basado en el progra-

ma Adobe Flash. Ahora es propiedad del titán Google. Ese capricho, valorado entonces en 1 650 millones de dólares, tomó por sorpresa a los tres fundadores el 10 de octubre de 2006, apenas un año después del lanzamiento. Así, Google, con el olfato del lobo feroz, engulló la más universal de las plataformas de videos. Inmensa y vertiginosa, además. Piensa un número de varias cifras… más. Según el reporte publicado en el año 2007 en el Wall Street Journal, la cantidad aproximada de videos alojados en el sitio web rozaba los 5,1 millones de dólares. Cada trimestre ese número aumenta en veinte o treinta por ciento. Es decir, hoy bordearíamos los 9 435 000 videos. ¿Cómo lo hace? Youtube necesitaba para los 5,1 millones casi 45 terabytes de almacenamiento. Un terabyte es una unidad de medida de memoria (2 elevado a la potencia 40) equivalente a un trillón de bytes o 1 024 gigas. Sin tantos números, debemos imaginar que el servidor de Youtube tiene la capacidad de memoria de cinco mil computadoras de escritorio juntas. Acaso ahí se encuentre su talón de Aquiles: con el paso del tiempo y el incremento de su empleo, esa cifra alcanzará dimensiones astronómicas.

Lo más increíble es la descomunal (y a la vez sencilla) tarea de todos los usuarios para construir esta Videoteca de Babel, que aloja la más antojadiza colección de material audiovisual de todo el planeta. Siguiendo el reporte del WSJ, casi setenta por ciento de los usuarios registrados son estadounidenses y de ellos, casi la mitad tiene menos de veinte años. Ello no determina una homogeneización de las experiencias en Youtube. Un usuario no solo sube el material que produce, sino que son los intereses los que motivan la elección; de allí las inenarrables categorías y etiquetas que existen. Esta vez las distintas procedencias e idiomas de los contenidos no van a propiciar su divina demolición, sino al contrario, vuelven muy cercano ese holograma del barrio global. ¿La virtualidad podrá llenarse, explotar?

Algunas noches atrás me acometía un sueño digno de alojarse en Youtube. Probablemente sea la tarea más absurda, la más bizarra, la más cercana (por inútil) a las labores de Sísifo empujando la roca. En el sueño aparecía el catalogador de Youtube. Lo imaginaba atareado, sudoroso, atento a cada video que ingresaba al servidor. Cuando lo tenía entre sus manos, su rostro escudriñaba la etiqueta que debía imputarle para alojarlo con los demás de su tipo. El catalogador tenía tantas categorías como videos subían. Seguían llegando los videos y las gotas de sudor por su frente. Desperté, la mañana siguiente, con una sola pregunta. ¿Existirá el catálogo máximo, universal, capaz de contener y detallar todas las cosas del mundo? Si fuera así (esfuerzo de hacer tolerable la paradoja), el supuesto catálogo tendría que contenerse a sí mismo y así sucesivamente. El absurdo compite con lo infinito. Para evitarse estas digresiones, Youtube no se refiere a sí mismo. ¿Qué pasa cuando digitas en el buscador de Youtube: "youtube"? Tampoco existe el video de un tipo mientras ve videos en Youtube.

Loading…

En 1968, el anfibio artista Andy Warhol decía que "en el futuro, todo el mundo será famoso en todo el mundo durante quince minutos". En 1979, parafraseó "en el futuro, cada uno será famoso por quince minutos". Y sí, en el futuro, quince personas serán famosas. Quizás, en quince minutos todo el mundo será famoso. Tal vez, en el futuro, todo el mundo será famoso para quince personas. De todas formas (en el presente) Youtube otorga esos quince minutos de fama. Que lance la primera piedra Edgar, el mexicano mofletudo y decadente (por la caída). ¿Quién no conoce a Edgar en formato original y en sus incontables versiones de Mario Bros, Star Wars, Mortal Kombat, El Señor de los Anillos o Street Fighter?

Frente a lo espectado y a lo consumido no hallamos una sensación, ninguna etiqueta que se adhiera justo a lo que vemos; menos, algún referente o antecedente. Frente a ese vacío sensorial, descriptivo y lingüístico, convocamos a un nuevo constructo que nos salva del hundimiento del sentido común: el cague de risa. El cague de risa vincula dos aspectos: lo histriónico e hilarante con la sublime actividad de depositar islas en el water. Ambas dan cuenta de ciertas experiencias que escapan a la compresión, más allá del bien y del mal. Solo se permite la contemplación, el encogimiento de hombros y la carcajada. Los críticos encuentran un desierto. No hay bandera blanca para los juicios valorativos. ¿Cómo calificar al ecuatoriano Delfín Quispe y su elegía musical por las Torres Gemelas, sino dentro de lo de cague de risa?

Lo que favorece este apogeo de lo cague de risa es la férrea convicción de sus protagonistas sobre lo que están haciendo. Si algo podemos identificar en estos videos y sus personajes que irrumpen de la nada y alcanzan notoriedad transnacional, es que no se constituyen como una parodia. Realmente creen en la factura de su producto: esa labor artesanal de muchos videos no debe ser confundida con mediocridad, ni la imperfección asociada con imbecilidad. Justamente esa formalidad es la que transgrede la convención acerca de lo que es aceptable. Tan serio que provoca risa. Aunque no haya sido pensado para eso.

No todo es risa tampoco. Hace un año apareció una suerte de anagrama de Youtube en la inmensa marea de Internet. Casi como en un juego de palabras, surgieron por generación espontánea, otros aclamados portales, sucedáneos del Youtube: Pornotube, Yousube, Sextube, Sexsube, Pornohub, Youporn y hasta el peruano Cholotube. Esta vez la especialización es obvia. Acá, el Aleph toma todas las poses, carnes, colores, entradas, soportes, ángulos, tallas y texturas.

Buffering…

¿Cómo buscar? ¿Qué escribir en la búsqueda? ¿Cómo saber qué hay? No hay manuales en Youtube. Mientras escribía vi el mítico concierto de Soda Stereo en el Coliseo Amauta; vi un japonés que cuadraba su camioneta en un espacio diminuto sin rozar siquiera la pared; vi el ping pong matrix, vi el tutorial de unos chinos para ser emos; vi las entrevistas de Bayly en la década de 1990; vi los sneak peeks de la cuarta temporada de Lost; vi a un gringo intentando ser el video más largo de Youtube (56 minutos supuestamente… no los aguanté); vi una cámara escondida japonesa donde al jalar la palanca de un baño portátil, el retrete se eleva y todos en la calle te ven; vi el cabezazo de Zidane en la final del mundial; vi el mejor gol de tiro libre, el de Roberto Carlos y una curva alucinante; vi algunos trucos para encender el zippo; vi la leyenda urbana de la autoestopista fantasma en Rumania; vi el choking game donde unos imberbes juegan a ahorcarse; vi una narco-corrida; vi la propaganda de unos acomplejados neonazis americanos; vi cómo Chuck Norris destripa una rata con la boca en una película de nombre improbable; vi cómo la Pepa de JB le encajaba patadas a Yuca; vi el videoclip de la canción Read my mind de 'The Killers'; vi reacciones en cadena de dominós alineados a lo largo de un laberinto enorme; vi el video en que la niña (ahora mujer) de La Nana, la hija de Maxwell, muestra las tetas en Californication; vi el montaje de la autopsia al supuesto extraterrestre de Roswell; vi el trailer de Persepolis; vi (dos veces cada uno) los comerciales absurdos de Tongo con Telefónica; vi a Monique Pardo de animadora en un desfile de modas en la facultad de Artes… Dato: el tiempo total que las personas en el mundo gastaron mirando YouTube es de 9 305 años.

Push play

Nuestra sociedad no ha quedado fuera de la aparición de estos fenómenos de lesa virtualidad. Perú es el segundo país de Latinoamérica con más videos subidos: son casi 224 mil grabaciones. Si escribimos "Perú" en Youtube, la búsqueda arroja 264 mil videos. "Ciudad Lima" tiene 1 100 videos (si digitamos solo "Lima" se cuelan los magníficos videos de Adriana Lima). Son 1 980 videos que tienen "PUCP" como etiqueta; y solo diez, si escribimos "Periodismo PUCP". A pesar de ello, ni Youtube puede maquillar la enorme fractura que atraviesa al país. Estos personajes famosos son conocidos para unos y a la vez, inexistentes para otros. Existe la idea, como afirma Santiago Alfaro, de ciertos productos culturales destinados para el consumo, circulación y producción de determinados circuitos culturales. Solo la prensa o la televisión capitalina los legítima y los hace existir, así sean ídolos nacionales o regionales. Youtube favorece estas nuevas vías de escape de la cultura popular. Dos ejemplos. El cholo Juanito es uno de esos ídolos, junto a su compañero, Richard Douglass. Nacidos en Puno, ellos son los más renombrados cómicos ambulantes del sur del país. Su fama, a través de los DVD que producen, ha salido fuera del Perú y ha alcanzado Ecuador y Bolivia. Su video más visto alcanza las 275 mil visitas en Youtube. Otros pasan las cien mil vistas. En uno de ellos, el cholo Juanito aparece en una presentación en Bolivia compartiendo escenario con el presidente Evo Morales. No podemos dejar de lado a Mercy Bustos, maquilladora en algunos programas de televisión y la indomable Tigresa del Oriente en Youtube. Esta felina señora araña casi las cinco décadas. Su videoclip "Nuevo Amanecer", de locaciones amazónicas y lírica evangelista, tiene cuatro millones de visitas, como cancha de comentarios e inevitables parodias en todo el mundo. Le sigue los pasos, cerquita no más, la niña prodigio del folclor, Wendy Sulca.

Play

Este artículo no pretende dilatar hasta el infinito las posibilidades de la heterodoxia y el caos. Youtube es la redención: puede consultarlo en su versión on line en la siguiente dirección www.youtube.com

Ollanta y la juventud

TEXTO: BRIAN ORIHUELA

Juventud, sinónimo de rebeldía, símbolo de alegría, de épocas doradas de la vida. En estos tiempos también se habla de una contradicción o un abismo que separa a un padre del hijo, al adulto del joven, a dos generaciones distintas.

Siempre hay diferencias entre un joven y sus padres: las jergas cambian, la tecnología cambia y el modo en que nos relacionamos, por lo que siempre se piensa en un mundo de jóvenes, y otro, muy distinto, de adultos. La política no puede ser ajena a este tema, los jóvenes se ubican más hacia la izquierda y los padres hacia la derecha (o al menos esa es la idea).

En las últimas elecciones surgió entre nuestra extraña fauna política —sí esa en la que postulan desde vedettes hasta cantantes de música chicha— un candidato joven con un discurso radical, totalmente antisistema y con una prédica que favorecería a los pobres del Perú, entre otras cosas. Ese es Ollanta Humala, y su signo de aquel entonces, una olla de barro de color rojo sobre un fondo blanco (bastante patriota).

Todos los medios se encargaron de mostrarnos que no era precisamente la mejor opción. Se nos presentó un candidato manipulado por influencias del exterior, se le presentó como un político improvisado (como muchos por aquí), como una amenaza a una democracia que todavía se recuperaba de una dictadura de diez años.

La gente tuvo que decidir entre Alan García y Humala en la segunda vuelta y se eligió el 'mal menor', que a opinión de la mayoría de peruanos era Alan. Así fue, pero la vida política de Humala no había terminado aún (sino que recién comenzaba): sigue apareciendo en los medios, a veces ridiculizado y otras con opiniones en favor de Hugo Chávez, pero aparece, al fin.

Es obvio que las personas mayores deben haber sufrido para votar por García debido a que la llaga de su primer gobierno continúa aún en el recuerdo, pero era necesario evitar que un radical tomase el poder. La pregunta surge con respecto a los jóvenes. Y ellos, ¿qué opinan?

Pues bien, preguntando por aquí y por allá, se puede llegar a un acercamiento de la idea que tienen los jóvenes sobre Humala. Adjetivos para describir a Ollanta hay muchos, pero todos encierran una idea en general: desconfianza. Muchos dicen que es prepotente, otros opinan que solo es un instrumento del presidente venezolano y su plan de unificar toda la región, o que se trata de alguien que postula solo para obtener poder.

Lo cierto es que la percepción de los jóvenes no es tan diferente de la de los adultos. La desconfianza es compartida por ambos grupos, aunque no hay que olvidar que Ollanta llegó a segunda vuelta, por lo que simpatizantes no le faltan, pero es obvio que estos se encuentran en las clases más bajas. Otra de las características nombradas: populismo y nada más. En opinión de algunos jóvenes, lo único que hace Humala es apelar a la gente, darles lo que quieren, pero solo son promesas que quedarán finalmente en palabras, pero así ha llegado a la gente.

Pero, ¿es una opción distinta, políticamente hablando? Para la mayoría sí lo es: el hecho de tener un discurso radical y que sus promesas sean el reflejo de viejos resentimientos lo convierten en una propuesta radical, pues por política tradicional entienden a políticos como Lourdes Flores, a quien se criticó por 'subir cerros en busca de votos' pero que era muy simulado.

Pero esta idea no queda solo allí, claro que no: su respuesta incluye el hecho de que a lo largo de la historia de nuestro país ya ha habido políticos radicales como él —tales como Haya de la Torre en sus inicios—, así que su caso no es excepcional o nuevo. En realidad es probable que corra con la misma suerte que Haya en su vida política (es decir, que nunca llegue a presidente elegido por las masas, aunque las circunstancias sean distintas).

Para otros es de izquierda radical, pero es manejado. Como ya mencionamos líneas arriba, a Humala se le acusa de ser un títere de Hugo Chávez, al igual que a los presidentes de Ecuador y de Bolivia, entre otros países. En este punto los medios tienen mucho que ver, pues durante la pasada campaña estos hicieron la denuncia. El presidente venezolano, fiel a su estilo declaró abiertamente su favoritismo a Ollanta y este último nunca desmintió nada, sino que más bien se presentó como afín del 'pensamiento bolivariano'

Es decir que no quedó la menor sospecha de que Chávez tuviese algo que ver en la ideología de Humala, pero el problema se puso peor cuando se comenzó a rumorear que este estaba financiado por los 'petrodólares' venezolanos, por lo cual cada vez estaba más lejos de llegar a la presidencia. Esto favoreció la idea de presentarlo como una amenaza, y los jóvenes no fueron ajenos a la noticia. Es por eso que, finalmente, Ollanta no es muy popular entre los jóvenes, sino que es visto con desconfianza.

La política es parte del ser humano y se vive de una manera muy intensa en la juventud. Y es que no hay joven que no sueñe con cambiar el mundo, aunque hay pocos que realmente luchen por ello. Como conclusión de este artículo se puede decir que, en cuestión de política, no hay una división tan fuerte, sino más bien cierta armonía en las ideas, lo cual no significa que seamos iguales.

Periodismo en la época de Internet

"No se trata solamente de hacer periodismo en Internet, sino de hacer periodismo en la época de Internet"

ENTREVISTA POR: PAMELA RAVINA
FOTOS: LUIS MIGUEL DE LA CRUZ

En una conversación, corta pero intensa, el profesor de Periodismo Digital de nuestra Facultad, Diego Peralta, esboza ciertas características que el periodismo está adquiriendo a partir de la introducción de Internet como un soporte para ejercer el oficio. Sus opiniones nacen a partir de su experiencia de trabajar periodismo en la red: ha sido editor de la Web del diario Perú.21, editor de Actualidad de Peru.com, productor multimedia de la Web del diario Clarín de Argentina y actualmente se desempeña como Coordinador editorial de Medios Digitales de El Comercio.

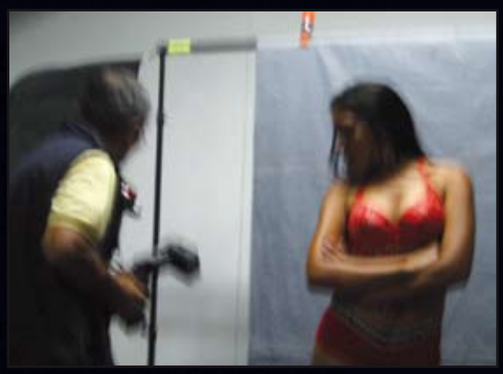
¿Cómo ha cambiado el periodismo debido al uso de Internet?

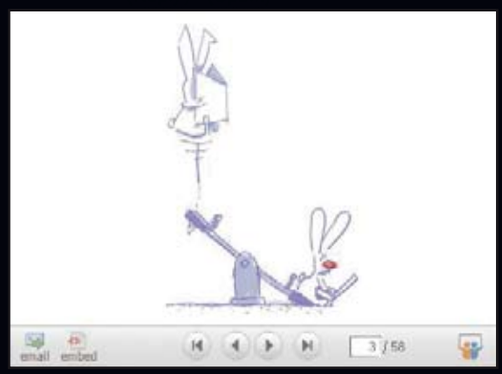
El periodismo ha sufrido una transformación total con Internet. Antes se pensaba que estábamos hablando simplemente de una forma más de hacer periodismo como el periodismo radial, televisivo o en prensa escrita. Ahora no: se está viendo que Internet no es un medio más, sino que implica una transformación de la disciplina en sí misma. Esto abarca muchos campos. Por ejemplo, el de la información: pasar de la escasez de información a la sobre abundancia de ella; marca una gran diferencia porque los periodistas ya no somos los personajes que podían acceder de manera exclusiva a información difícil. Ahora tenemos que bucear entre mucha información a la que acceden no solo otros periodistas, sino usuarios comunes y corrientes de Internet.

A su vez, esta es la revolución de los antiguos lectores, oyentes, televidentes. Ahora al consumidor de información en Internet se le llama usuario y tiene voz y puede producir información; y al hacerlo, comienza a competir con la propia disciplina del periodismo. Estamos viendo que nuestros lectores y la información que requerimos se están transformando, entonces nuestra manera de producir información también tiene que variar. El tratamiento de la información ya no puede ser el mismo que el producido anteriormente, porque sabemos que tenemos competencia con los usuarios, porque ellos pueden llegar a la información directamente. Tenemos que transformarnos en periodistas de agenda, en periodistas de investigación, aprovechando las nuevas herramientas. No se trata solamente de hacer periodismo en Internet, sino de hacer periodismo en la época de Internet.

¿Cómo se relaciona el periodismo tradicional con el periodismo digital?

El periodismo tradicional ahora está tratando de adecuarse a las formas de trabajo que requiere la nueva tecnología: desde la búsqueda de información, hasta el tratamiento de la información. Lo que pasa en El Comercio es una obviedad: los periodistas están comenzando a comprender que no trabajan para un soporte, sino para una marca; y que el diario puede publicar la información en distintos formatos y eso es difícil, pero es importante, porque comienzas a converger varios medios y en ese proceso, muchos periodistas pueden quedar sin cabida dentro de un medio. Esto no solo se da en Perú, sino en distintas partes del mundo: comienzan a haber redacción multimedia que trabajan varios formatos, entonces los periodistas que egresan de las universidades tienen que ser formados bajo esta nueva medida, ser periodistas capaces de trabajar en múltiples





formatos y poder interpretar la información en distintos formatos (lo que te hace hacer multimedia) y saber buscar y asimilar la información del usuario, que es lo que te da la interactividad, y saber, por último, manejarse en los términos de Internet, al ser hipertextual, por ejemplo

¿Cuál es la relación que existe entre periodismo digital y blogs?

La vez pasada le escuché a Luis Orihuela, un profesor español, decir que todos los bloguers no son periodistas, pero los periodistas sí pueden ser bloguers. Toda la información que está en los Weblogs no necesariamente es periodismo, pero nosotrs sí podemos trabajar periodismo dentro de los blogs. A mí me parecen sensacionales los blogs porque ofrecen la posibilidad de que cualquier persona común y corriente pueda tener acceso a un medio de comunicación y crear información; de alguna manera, desmonopoliza la información, porque nosotros mismos, como periodistas, ya no necesitamos de un gran medio de comunicación o de un sistema monopólico de información para publicar nuestra información. Si tuviéramos una gran investigación ya no dependemos de un medio, podríamos utilizar un blog para publicar la información y que la gente pueda acceder directamente a ella. Los periodistas antes tenían miedo frente al hecho de cuántas personas podían consumir la información que publiquen, cómo la gente se enteraría de que esta información existe. Pero ahora hay múltiples formas a través de las cuales un blog puede hacerse conocido: directorios, buscadores, distintas formas de indexación. Hay muchos casos en el Perú y el extranjero de periodistas que comenzaron con un blog y lograron hacer grandes investigaciones; trabajan solo para un blog siendo periodistas per se, ellos son el medio en sí mismos. Es ir, más o menos, con lo que decía Mcluhan, en el fondo.

¿Cuál crees que es el futuro el periodismo? ¿Consideras que se acaba el periodismo tradicional?

No, esa es una pregunta frecuente y es un poco apocalíptica. A mí me gusta siempre citar: vino Miguel Ángel Bastenier al Diario El Comercio y todos pensamos que iba a hablar sobre temas de periodismo impreso y lo primero que dijo fue que todos le preguntaba si la prensa va a desaparecer; no va a desaparecer, pero se va a transformar. Dijo que la mala noticia es que se va a transformar y sabemos que muchos de nosotros vamos a quedar fuera; pero la buena noticia es que para hacer una nueva forma de periodismo dentro la prensa escrita, necesitamos más periodistas, porque vamos a necesitar hacer agenda propia. Se está transformando: la noticia instantánea ya es más parte del Internet, de la radio, de la transmisión por cable que de los periódicos; los periódicos están trabajando más agenda propia. Los grandes diarios como El Comercio, El Clarín, El New York Times, El Mercurio son periódicos que abarcan gran cantidad de información y mucha agenda propia. Y por ahí está el desarrollo de los periódicos. De repente se va a transformar más en información de élite, porque los jóvenes consumen más información a través de medios digitales y están dejando atrás el papel; pero los periodistas no necesitan desaparecer, porque la gente siempre va a necesitar información elaborada, trabajada. Simplemente estamos transformando nuestra propia profesión, de la mano del cambio del consumo de información que está teniendo la gente.