

LA TELEVISIÓN TRADICIONAL FRENTE A LAS PLATAFORMAS OTT



COMUNICACIÓN
PROGRAMA
USIL 50
AÑOS

CERTIFICADO
LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA CERTIFICA QUE:
CARLOS JUNIOR TORRES RAVELLO
Ha alcanzado como receptor en el Channel "El Boom de Netflix" a lo largo de la "Intervención Tradicional"
programada por la cadena de Comunicaciones de la Facultad de Ingeniería en la
Universidad San Ignacio de Loyola.
Fecha: 22 de abril de 2019.

LA CALIDAD DEL
FOTOPERIODISMO EN LA ERA
DIGITAL.

LA NUEVA VIDA DEL
"CACHIMBO"

MARCA PERSONAL: VENTAJA
DE HOY, REQUISITO DEL
MAÑANA

MAYO | 20
21

III COLOQUIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

CONFERENCIAS Y TALLERES A CARGO DE
EXPOSITORES NACIONALES E INTERNACIONALES



JOAO
FLAVIO DE ALMEIDA 

Magíster y doctor en Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) de la Universidad Federal de São Carlos, Brasil.

Investigador en comunicación digital, filosofía del conocimiento y estética del arte.



RODRIGO
BROWNE SARTORI 

Doctor por la Universidad de Sevilla e investigador de postdoctorado en la Universidad de Ginebra. Magíster en creación audiovisual, contenidos y propuestas de la Universidad Internacional de Andalucía.

Director de la Escuela de Graduados de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad Austral de Chile.



JOSEPH
CRAWFORD VISBAL 

Magíster y doctorando en Comunicación. Profesor investigador del programa de Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa, Colombia.

Investigador en Comunicación de la ciencia, las narrativas transmedia y la comunicación digital.



MÓNICA
CÁCEDA QUISPE 

Magíster en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad Autónoma de Barcelona. Especialista en social media, SEO y marketing de contenidos.

Ex directora general de Peru.com, plataforma web de noticias del grupo El Comercio.



PABLO
VÁZQUEZ SANDE 

Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, España.

Galardonado con los premios Reed Latino (2015) de la revista Campaigns & Elections, y Victory Awards (2016) de la Universidad de Georgetown, Estados Unidos.



GERARDO
KARBAUM PADILLA 

Magíster en publicidad por la Universidad de San Martín de Porres.

Realizador audiovisual y autor del libro "Periodismo y transmedia. Narrativas, redes y contenidos".

Los asistentes recibirán certificados a nombre de la Universidad San Ignacio de Loyola y la Universidad Austral de Chile

INVERSIÓN: S/150.00

(Incluye acceso a todas las conferencias y participación en 2 talleres)

LUGAR DE PAGO: Caja USIL (Código: 5376)



AULA MAGNA - AV. LA FONTANA 550, LA MOLINA
CAMPUS ARQ. FERNANDO BELAUNDE TERRY

INFORMES E INSCRIPCIONES

carreradecomunicaciones@usil.edu.pe
Tel. 317 10 00. Anexo 3255



EVENTOS COMUSIL

- 4 -La televisión tradicional frente a las plataformas OTT.

TENDENCIAS

- 5 -La calidad del fotoperiodismo en la era digital.
 7 -Solo quiero "likes".
 8 -Marca personal: ventaja de hoy, requisito del mañana.
 10 -Publicidad responde a HATERS.

CINE

- 11 -Netflix: La plataforma digital que revoluciona la industria audiovisual.
 12 -Monopolio del entretenimiento: Disney compra Fox

MISCELÁNEA

- 13 -La nueva vida del "cachimbo"
 14 -La muerte de Alan García en redes sociales.
 -Sociedad enferma.
 15 -Borra la indiferencia.
 16 -Una nueva propuesta culinaria.
 17

GALERÍA

- 18 -Fotos USIL FEST



*CARRERA DE
 COMUNICACIONES FACULTAD
 DE HUMANIDADES*

*DECANA
 Norma Reátegui*

*DIRECTORA
 Ursula Vallejo*

*COORDINADORES
 Pedro Córdova
 Ricardo Ramos*

*JEFE DE CONTENIDOS
 Luis Núñez*

*REDACTORES
 Alvaro Chavez
 María José Rodríguez
 Cristhian Huaranga
 Diego Sotomayor
 Fabiola Peña
 Carlos Tasayco
 María Alejandra Rodríguez
 Arturo Lugo Gómez
 Arlie Carrera
 Crizzeli Casusol
 Mariana de la Piedra
 Sebastian Bejarano*

*DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
 Fabiola Leyton*



**UNIVERSIDAD
 SAN IGNACIO
 DE LOYOLA**

La televisión tradicional frente a las plataformas OTT

Por Alvaro Chavez

Como parte de las charlas mensuales de la carrera de Comunicaciones, el productor audiovisual Carlos Torres, analizó el crecimiento de la producción over the top (OTT) frente a la televisión tradicional.

Torres citó a Neil Postman quien afirmaba que la televisión no iba a desaparecer ya que los medios no surgen en perjuicio de otros. Sin embargo, bajo el contexto de la actualidad, pone en duda dicha afirmación.

Mediante estadísticas explicó la buena acogida que tiene la plataforma OTT, Netflix, en relación a la cantidad de usuarios que posee; cifra que es similar al promedio de un alto rating en una importante transmisión televisiva.

Asimismo, se refirió a un estudio que explica la poca brecha de minutos de diferencia que hay entre la can-

tidad promedio de minutos que una persona ve televisión en un día, con los que uno pasa viendo en una plataforma web. Respecto a las generaciones, el 73% de la muestra millennial prefiere ver contenido web.

Por otra parte, explicó que los consumidores cambian con el paso del tiempo y que los medios se deben adaptar a ellos. En el caso de la televisión tradicional, se redujo la cuña de los programas para mostrar el contenido de manera inmediata y así evitar que el espectador espere. También, se está creando programación cuyo contenido llegue a ser un love mark.

Finalmente, mencionó que no se puede afirmar si las plataformas web, como Netflix, determinarán el final de la televisión tradicional; pero sí que es un reto para la televisión, y debe ser interpretado como oportunidad para innovarse ante los nuevos gustos y preferencias de los consumidores.





La calidad del fotoperiodismo en la era digital.

Por María Jose Rodríguez

Hoy en día ser “fotógrafo” es tan fácil como meter tu mano al bolsillo. Todos contamos con un teléfono móvil el cual nos permite capturar distintas situaciones y nuestros ojos han pasado a ser un testigo secundario cuando las cámaras portátiles se anteponen ante nosotros.

Debido a esto, muchos medios de comunicación han optado por prescindir del trabajo de fotoperiodistas para hacer uso de fotografías de aficionados, lo cual ha generado una caída en la calidad de las imágenes de revistas y periódicos.

Esa fue la conclusión a la cual llegaron Tara Mortensen, profesora asistente de la Universidad de Carolina del Sur, y Peter Gade, profesor de la Universidad de Oklahoma basándose en la experiencia de un medio que en 2013 prescindió de todos sus fotoperiodistas. El estudio completo está disponible en Journalism & Mass Communication Quarterly.

El periódico en cuestión se llama Times Herald-Record, pertenece a Middletown (Nueva York). Hace cinco años tomaron la decisión de no trabajar más con fotoperiodistas, debido a esto, el número de fotos no profesionales publicadas aumentó de un 19% a un 33%.

Para comprobar que el cambio afectaba la calidad del trabajo, los investigadores compararon 488 fotos publicadas en el periódico acreditadas a profesionales, con otras 409 fotos de “aficionados”. Teniendo en cuenta que las fotos tomadas por profesionales suelen ser “gráficamente atractivas”, “emocionales” e “íntimas”, mientras que las tomadas por los no profesionales solo son “informativas”, dividieron todas las fotos dentro de cuatro categorías:

1. Informativas: Imágenes que brindan información, pero carecen de emoción o creatividad.

2.Gráficamente atractivas: Fotos tomadas desde ángulos o perspectivas que las hacen “estéticamente interesantes”.

3.Emocionalmente atractivas: Imágenes que transmiten “el elemento humano de los protagonistas”

4.Íntimas: Fotos que logran una “conexión privada con el espectador”.

Basándose en estos cuatro factores, se clasificaron estas imágenes para comprobar que algo más del 80% de fotos tomadas por aficionados eran informativas, mientras que solo un 49% eran de profesionales.

El 25% de fotos realizadas por fotoperiodistas calificaron como gráfica y emocionalmente atractivas, y solo un 10% de las no profesionales entraban en esta categoría. Por último, ninguna de las fotos hechas por aficionados se podía considerar como íntimas, mientras que el 2% de las fotos profesionales sí lo eran.

Además, son muy bajas las probabilidades de que las fotos no profesionales muestren escenas de acción y/o conflictos, las cuales captan la atención del público.

Las imágenes de los fotoperiodistas, tienen claramente una mejor calidad que las tomadas por no profesionales, aunque la investigación de Mortensen y Gade sugiere que para encontrar las diferencias entre unas fotos y otras necesitarían investigar más. Se concluyó también que los profesionales abordan la fotografía de manera distinta.

La investigación demuestra de forma bastante clara que los fotoperiodistas profesionales son muy importantes, incluso en esta era digital, en la que cualquier foto puede ser utilizada como portada de un diario. Sin embargo, sabemos que para impactar con una fotografía, no solo se necesita de un celular, sino también de años de preparación y dedicación, pues cuando las redacciones eliminan a su personal de fotoperiodismo, también suprimen un componente convincente de las noticias.





Solo quiero “likes”

Por Cristhian Huaranga Chumpitaz

Revisando Instagram la noche del viernes pasado, me encontré con la publicación de una amiga de la universidad, era la foto de una frase muy bella e inspiradora: “el éxito está en el esfuerzo y no en lo que los demás piensen de ti”. Sin duda alguna la frase me conmovió, sin embargo, la publicación había pasado desapercibida, y solo tenía 10 me gusta a comparación del resto de sus publicaciones que contaban con más de 150 likes, después de una hora la foto fue borrada.

Las redes sociales se consideran fuente de interacción, un reino del exhibicionismo e Instagram es la máxima expresión de esta deriva. Muchas personas usan la plataforma para difundir una imagen de felicidad y belleza y no solo eso, sino también seguir la vida de personas ricas, bellas o atractivas. Esto causa una especie de esteticismo social y que conlleva a la depresión.

Instagram está lleno de imágenes de cuerpos exuberantes, vidas maravillosas, viajes fantásticos, y un sinfín de cosas de ensueño, no obstante,

la mayoría de usuarios está muy lejos de esos escenarios.

Estudios recientes a cargo de La Real Sociedad Británica de Salud Pública (RSPH) a 1.497 jóvenes entre los 14 y 24 años, ha clasificado a Instagram como la peor red social para la salud mental de los jóvenes. Llegando a la conclusión que las plataformas que giran en torno a la imagen, conducen a sentimientos de ansiedad y depresión.

Ganar seguidores, generar más comentarios, publicaciones llenas de hashtags para conseguir más likes, son las preocupaciones más habituales entre los centennials. No poder mostrar una vida de ensueño o simplemente demostrar quien quieres ser, causa un estado de ansiedad en la juventud, ya que no suelen tener la atención que quieren lograr con cada publicación.

Instagram es una herramienta de interacción hermosa y eficaz. No deberíamos dejar que afecte nuestra salud mental y nuestra capacidad de empatía con el mundo.



Marca Personal: Ventaja De Hoy, Requisito Del Mañana

Por Diego Javier Sotomayor Cornejo

En un mercado laboral con exceso de profesionales es vital diferenciarse para sobrevivir. Crear una marca personal es la mejor manera de hacerlo.

La marca personal es un concepto reciente e importante que ha llegado para quedarse. El mundo 2.0 no ha hecho más que potenciar este concepto mucho más.

La definición más clásica y popular es la que el director ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos, proporcionó: "Es lo que dicen de ti cuando no estás presente". Es decir:

- Es la imagen que da uno mismo.
- Es lo que se quiere transmitir a los demás, lo que hace de uno un ser distinto, en lo que uno destaca.
- Es hacer de uno una marca, un producto.
- Es un trabajo de largo plazo y constante.

Existe dos tipos de marcas personales, offline y online o web 2.0. La offline es cuando uno se interrelaciona con otras personas de su medio; y la online, es toda la información que puede contener la web sobre la persona.

Según Mónica Cáceda Quispe, profesora del curso Comunicación Digital en USIL, la marca personal no es opcional en el mundo laboral, "Es importante que desde un inicio los futuros profesionales deban preocuparse de lo que quieren mostrar al mundo, ya sea en la parte offline u online. Es necesario destacarse ante los demás", agregó.

Y no es para menos, el personal branding con el que construye un sello propio siempre ha sido muy interesante para aumentar el valor de un profesional en el mercado laboral.

"Hay marcas que no funcionan si solamente se enfocan en la parte online, porque simplemente no tienen en claro para qué ingresaron a la parte de lo que es la web, buscadores, redes sociales, etc.



Publicidad responde a HATERS

Por Fabiola Peña

Más allá de solo dar a conocer un producto o servicio, una campaña publicitaria tiene una influencia imponente sobre los receptores, es decir nosotros, a un nivel moral y social. Dado que, nos identificamos o relacionamos con el contenido que recibimos por todos los medios masivos, es que la publicidad usa como agentes de cambio mensajes positivos que conecten con la marca y también con su público.

Muestra de ella, es la campaña lanzada por Sprite, de The Coca Cola Company. "I love you hater" nos muestra como un proceso comunicativo tiene implicancias con la abolición del odio por redes sociales. Siendo esta una era totalmente digital, somos testigos de que existe mucha negatividad y odio dentro de las páginas sociales, pues a través de las plataformas digitales, encontramos a los ya conocidos "haters" que tienen como misión el de escudarse bajo un perfil social y juzgar a mano abierta a cualquiera con comentarios que más allá de ser constructivos, solo hieren y lastiman.

En muchas ocasiones, tendemos a estar expuestos al subir fotos y videos, pues, prácticamente cualquier persona alrededor del mundo puede vernos. Evidenciarlo es sencillo si revisamos estadísticas sobre el crecimiento del cyberbullying actual. Es alarmante ver como los efectos del mismo son por ejemplo: el suicidio de muchos jóvenes que lo sufrieron.

La campaña publicitaria de la marca Sprite nos muestra una actitud diferente ante estas situaciones. Con su frase "Mantente fresco" invita a sus consumidores a tener una respuesta de amor a todos los mensajes de odio. Mostrando también, que las diferencias y singularidades pueden ser algo "cool". Para comentarios que lastimen, los sentimientos, burlas sobre tus aficiones o insultos respecto a tu apariencia física, solo existe un #iloveyouhater. Definitivamente, una campaña integral enfocada en el mundo 2.0 que muestra el poder que tiene una buena publicidad con enfoque social.

Netflix: La plataforma digital que revoluciona la industria audiovisual

Por María Alejandra Rodríguez

En esta empresa nacida en California, Estados Unidos en el año 1997, era muy distinta a la que conocemos hoy en día. En sus inicios, Netflix, se dedicaba al alquiler de películas en línea, luego los DVD eran enviados a sus suscriptores por correo postal.

A través de los años ha ido cambiando y evolucionando, llegando al éxito cuando tomó la decisión de cambiar su modelo de negocio. La empresa estadounidense, decidió migrar al streaming, distribuyendo su contenido multimedia a través de una plataforma digital, en la cual sus suscriptores pueden encontrar una amplia lista de películas, series y documentales para todo tipo de gustos y edades.

En los últimos años se ha convertido en el preferido de muchos a nivel mundial, reflejándose en sus cifras, a principios del 2019, reportó que contaba con casi 140 millones de suscriptores.

Su larga lista de innovaciones y actualizaciones, tanto en contenido como en herramientas y opciones, lo ha llevado a posicionarse como un favorito por encima de la televisión y el cine.

Actualmente, Netflix tiene un gran impacto sobre la manera en que las personas consumen contenido audiovisual. Sus suscriptores sienten una experiencia nueva y distinta al momento de ver sus películas o series; ya que ellos pueden elegir que ver, donde y cuando, sin la necesidad de registrarse a

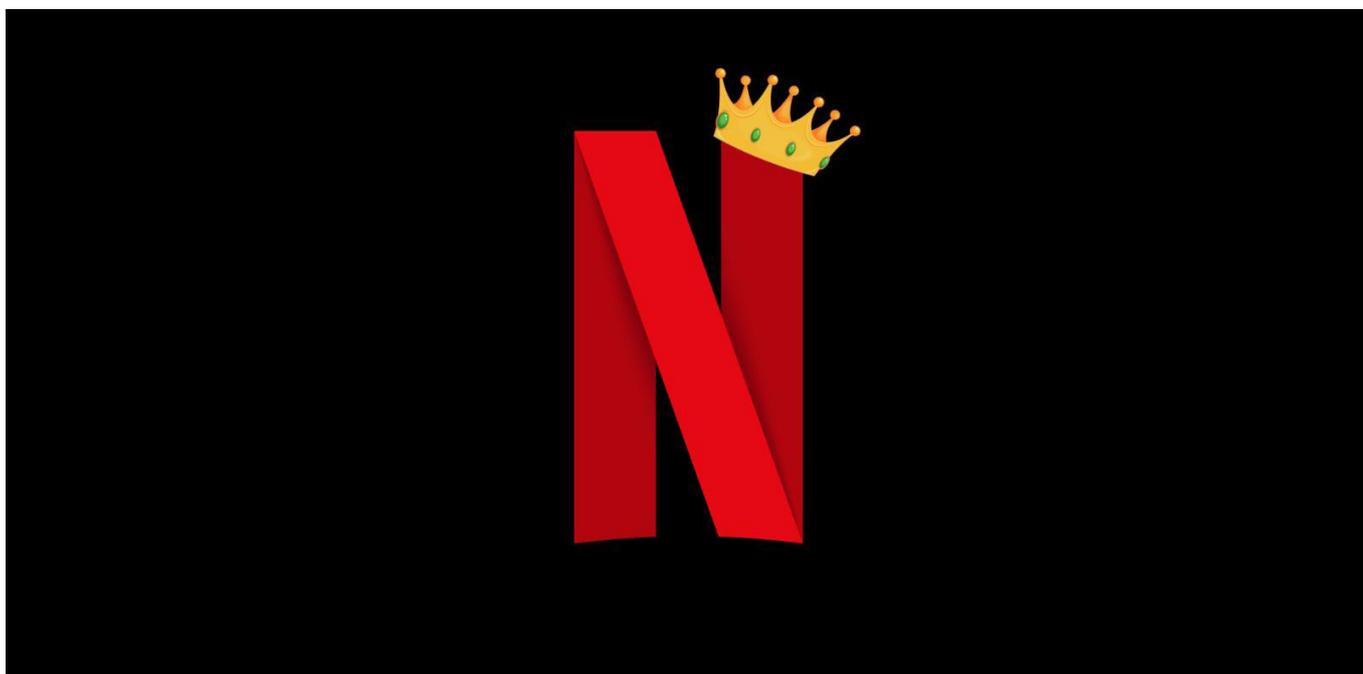
una programación televisiva. Además, como empresa hace un análisis del perfil del usuario a partir del tipo de contenido que visualizan. Con la información obtenida, Netflix les recomienda videos relacionados o similares según sus gustos.

Si bien es cierto, al principio su negocio como empresa era la distribución de contenido audiovisual de otras productoras, bajo una licencia; ahora ha decidido renovarse y convertirse en una productora de películas, series y documentales bajo el sello de "Original de Netflix". El nuevo contenido, ha sido de gran éxito, gracias a la calidad y fuerte inversión que se les ha dado a sus producciones.

Recientemente la película Roma, bajo la dirección de Alfonso Cuarón y la distribución de Netflix, fue nominada y ganadora en varias categorías en distintas premiaciones cinematográficas.

Otra manera de empezar a producir su propio contenido, a sido adquiriendo los derechos para transmitir una serie, para luego, en las siguientes temporadas, dedicarse a la producción bajo su sello.

Finalmente, Netflix tiene en proyecto una larga lista de producciones por realizar tanto en series como películas. Su objetivo es revolucionar la industria audiovisual. Hasta el momento, ya ha demostrado la calidad de su contenido con buenos resultados, lo cual podría dar inicio a una fuerte competencia con la televisión y el cine tradicional.



Monopolio del entretenimiento: Disney compra Fox

Por Carlos Tasayco

Desde que se fundó en el año de 1923, "The Walt Disney Company" o solo Disney, se convirtió en la compañía del entretenimiento más famosa del mundo.

Desde siempre esta empresa ha innovado con sus muchas películas animadas, sus características historias de princesas, sus programas de televisión, etc. A tal punto, que la misma palabra Disney engloba términos como la familia y la felicidad. Para seguir vigente en la industria cinematográfica, Disney ha ido creando nuevos contenidos. Ejemplo de ello son sus nuevas versiones live-action de sus clásicos animados o la plataforma de streaming que planean lanzar, Disney+.

Por lo que se puede ver, esta empresa nunca para, ya que muy aparte de sus proyectos netamente Disney, ha producido exitosas sagas y películas como el UCM de Marvel o la última trilogía de Star Wars. Sin embargo, esto no ha sido suficiente para este monstruo del entretenimiento. En noviembre del 2017, se comenzó a anunciar el interés que tenía la casa del ratón en adquirir la compañía 21st Century Fox y de esta forma agrandar aún más su catálogo de franquicias.

Esto se volvió realidad en marzo de este año, ya que Disney compró Fox por la suma de 71.300 millones de dólares, es así como se apoderó de franquicias como Avatar, Alien, Depredador y de series animadas longevas como es Los Simpsons. A ello hay que añadirle, que ahora Disney es poseedor de los personajes de comics como los X-men y Los Cuatro Fantásticos.

A pesar de que en buenos términos Disney quiere seguir expandiéndose, el monopolio es una mala noticia para los consumidores. Poco a poco, la compañía iría adquiriendo el control absoluto de toda la industria del entretenimiento y ello significaría una imposición de su tarifa, ya que no habría otro producto que consumir. Asimismo, la falta de competencia, ocasionaría un bajón de rendimiento de sus productos y servicios.

Esperemos lo mejor de parte de una compañía que siempre ha sido un modelo de calidad y de servicio; y que ha sabido emplear bien sus recursos para complacer a una audiencia que cada día se vuelve más exigente.





La nueva vida del “cachimbo”

Por Arturo Lugo Gómez

Iniciar la vida universitaria es un reto para cualquier persona. Dentro de esta coyuntura, la misión del estudiante cursando estudios de pregrado, consiste en el aprendizaje autónomo. De esta forma, organizar y planificar el horario de estudios es la clave para sobresalir a las exigencias de cada curso. Asimismo, la herramienta virtual, dirigida por un tutor, podría identificarse como un instrumento de apoyo, a través de mensajes didácticos y educativos.

Contextualizando esta etapa de transición, todo estudiante está sujeto a cambios. En lo emocional, podemos reconocer tres fases desde la perspectiva del alumno. La primera, la iniciativa de postular, la cual genera una presión gradualmente medible conforme a la toma de decisiones. Una situación difícil de manejar, teniendo en cuenta la inmadurez del adolescente y una decisión que origine el desenlace de su futuro.

Plantearse una serie de interrogantes consolida

la segunda fase, dirigida al gozo de libertad que un estudiante dispone a su alcance. ¿Cómo utilizarla? ¿Cómo aprovecharla? ¿Qué riesgos puede traer un mal uso de esta libertad?, formarían parte de este desequilibrio emocional que, con soporte de agentes externos, serán resueltas satisfactoriamente. Por último, para enfrentar la complejidad de la evaluación permanente y la magnitud porcentual de los exámenes parciales y finales en el promedio final, el estudiante requiere una preparación estratégica previa para obtener resultados favorables.

En conclusión, el “cachimbo”, sobrenombre que recibe el estudiante de primer ciclo en nuestro país, debe realizar un trabajo perseverante que le permita ir descubriendo algunos elementos para potenciar sus habilidades. En ese mismo sentido, también debe empezar a adquirir una actitud de autoevaluación constante, que corrija aspectos que han resultado perjudiciales y optimizar aquellos que han contribuido a su rendimiento académico.



La muerte de Alan García en redes sociales

Por Arlie Carrera

El ex presidente Alan García falleció tras dispararse en la sien, García quien estaba siendo investigado por lavado de activos y tráfico de influencias, prefirió la muerte antes que la cárcel. Millones de peruanos despertaron con la desafortunada noticia el pasado 17 de abril, el ex mandatario se disparó justo antes de ser detenido en su domicilio y fue trasladado al hospital Casimiro Ulloa, por los mismos agentes, en donde falleció después de tres paros respiratorios. Entre las 6:00 – 10:00 am, el país entero aguardaba la fatal noticia, quien habría gobernado dos veces el Perú se había suicidado, convirtiéndose en el primer presidente peruano de la historia en acabar con su vida.

Minutos después de que la prensa confirmara el fallecimiento de Alan García, las redes sociales se saturaron de información sobre el ex presidente, y como era de esperarse, sus detractores o como en el mundo virtual se les llama haters, iniciaron toda clase de burlas sobre el lamentable suceso. Los memes los cuales demuestran la creatividad de los peruanos en cada hecho noticioso, nos recordaban lo inhumanos que nos volvemos ante situaciones fatídicas.

Más de 20 millones de peruanos cuentan con un perfil en una red social, en donde Facebook es líder, seguida por Twitter; según ComScore, compañía estadounidense que se dedica a la investigación de datos en Internet, el Perú es el país con más relevancia en redes sociales de Latinoamérica. Por lo tanto, podemos asegurar que más de la mitad de los peruanos tienen acceso a una red social y además la usa correctamente.

La noticia de la muerte de Alan García a través de las redes sociales, se convirtió en un vergonzoso festejo, algunos recordaban las acusaciones del ex presidente desde su primer gobierno, algo que en este tipo de sucesos se vuelve inevitable, mientras otros usuarios aprovechaban la situación para mofarse de su desdichado final. Los usuarios no dejaban de compartir fotografías y videos del cuerpo de García, sin importar el respeto hacia sus familiares, material que habría sido filtrado por personal del hospital, el cual está siendo investigado por la Superintendencia Nacional de Salud.

La viralización de memes y contenido de burlas, también tuvo como blanco al menor de los hijos de García, Federico (14) quien ha causado un masivo efecto entre los usuarios, quienes no dejan de hablar de él, y mucho más entre los que defienden al partido aprista, pues no solo se crearon cuentas falsas de Federico García, también han aparecido varios clubs de fans del menor en Facebook, los cuales en pocos días han ganado popularidad, uno de ellos es APRA 4.0, una página que busca atraer millennials y centennials al partido del fallecido ex mandatario.

La muerte de Alan García no solo nos mostró una vez más lo inhumanos que podemos ser, también la falta de cordura de algunos de sus más cercanos allegados, pues en la desesperación de encontrar a un responsable por la muerte de su líder, estos han intentado culpar al gobierno de Martín Vizcarra y a la Fiscalía del Perú, incluso algunos apristas reconocidos del país, han afirmado que el ex presidente, quien estaba siendo investigado por corrupción, sería un héroe, pues según ellos, su muerte fue un acto de dignidad, un argumento disparatado y bastante irracional.

NO MÁS VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES



Sociedad enferma

Por Crizzeli Casusol

Es innegable que el feminicidio es símbolo de una sociedad enferma, y es preocupante que, en los cuatro meses transcurridos del 2019, 53 mujeres hayan sido asesinadas en el Perú (América TV, 2019). Se entiende que la lucha por la protección a la mujer involucra un ideal en donde la responsabilidad recae en la ciudadanía mediante proyectos para contrarrestar estas cifras, pero éstos siguen siendo escasos o no están siendo debidamente apoyados.

Por un lado, aún hay mujeres que no se atreven a denunciar a sus agresores en un ambiente de violencia familiar debido al miedo. Cabe recalcar que frente a la brutalidad de los asesinatos a través de descuartizamientos, quemadura, golpes y desaparición de cuerpos que son escondidos con diferentes objetos o bajo la tierra, el agresor está enfermo psicológicamente puesto que probablemente sufrió de maltrato en su niñez, sin embargo, este hecho no justifica el crimen cometido. Si bien es cierto el feminicidio está penalizado, esto no ha evitado el incremento de los asesinatos; por ello, es necesario la organización preventiva por parte de

las autoridades frente a la violencia contra la mujer.

Por otro lado, los estereotipos que representan la construcción social del género estimulan el machismo. El clásico pensamiento sobre la mujer peruana aún en estos tiempos, es que "ellas deben estar sujetas a las tareas del hogar y al cuidado de sus hijos", en consecuencia, generalmente no hay un rol participativo para su desarrollo profesional. En este sentido, es primordial un enfoque de igualdad de género, a través de las políticas públicas para combatir las diferencias sociales entre hombres y mujeres.

No hay duda que vivimos en una sociedad enferma en donde uno de sus síntomas es la violencia hacia la mujer. Este hecho genera feminicidio y, por ende, el día menos pensado cualquier mujer puede perder lo más preciado, la vida. Por lo tanto, el Perú debe implementar más propuestas para incentivar una enseñanza igualitaria para hombres y mujeres, mejorar el sistema de prevención mediante la rapidez de las investigaciones y respaldo para las mujeres víctimas de violencia.

Borra la indiferencia

Por Mariana de la Piedra Arguelles

Proyecto Hogar, es una iniciativa social creada a través de Proyectos Peruanos. Esta tiene por finalidad construir casas a familias peruanas de muy bajos recursos afectadas por el terremoto de Pisco en el 2007. Este proyecto nace gracias a una alianza con la Fundación Casa Blanca, con el objetivo de construir 35 casas en San Luis de Cañete.

Además de construir, Proyecto Hogar busca pasar un buen momento con los pobladores de la zona, así como conocer un poco más sobre la situación en la que se encuentran actualmente. Además, durante las jornadas de construcción siempre hay tiempo para jugar con los niños que viven ahí.

Esta iniciativa no sería lo mismo sin los jóvenes voluntarios, quienes se esfuerzan día a día para aportar su granito de arena a esta causa. Con este voluntariado, Proyecto Hogar tiene por finalidad ayudar al desarrollo y crecimiento personal de los chicos participantes, así como de generar más conciencia social y amor por el país.

Matías Zavala, voluntario y ahora parte del comité directivo de Proyecto Hogar cuenta su experiencia:

“Yo inicié mis actividades en proyecto hogar desde muy pequeño (cuando aún estaba en el colegio) y definitivamente logré que desarrollara una conciencia solidaria. Desde entonces, al estar más metido en la organización, tuve distintas oportunidades de asumir roles de liderazgo lo cual ha sido de mucha ayuda para mi crecimiento personal. Ya son 6 años trabajando en la organización y nunca han dejado de haber nuevos retos, unos más difíciles que otros, pero que al final de cuentas han logrado motivarme a mantenerme ahí. Hoy en día, formo parte del comité directivo y las responsabilidades han cambiado e incrementado, pero siempre mantengo la idea que no hay mejor forma de ayudar al país que motivando a jóvenes y movilizándolos a ayudar a quienes más lo necesitan. De esta forma, lograremos tener un país sin diferencias.”

Para ser voluntario, debes inscribirte en la página de Facebook de Proyecto Hogar cuando empiecen las convocatorias para las construcciones. La primera de ellas empezó en abril.

Ahora que ya conocemos esta iniciativa, todos podemos aportar para que el Perú mejora cada día más y recuerda, ¡tú puedes borrar la indiferencia!



proyecto
HOGAR



Una nueva propuesta culinaria

Por Sebastián Bejarano

“La bendición de Dios de tener a alguien tan cercano, como lo es el señor Ali, que lo considero como mi hermano, para que venga y me ayude a realizar este proyecto” fueron las palabras empleadas por la señora Nura Badeli para describir un poco de la historia de su nuevo negocio.

La señora Badeli es socia y administradora de la nueva propuesta culinaria proveniente de Siria denominada “Ya Hala” (que significa “Bienvenido” en Árabe), y junto a su amigo de la infancia y socio, el señor Ali Abboud, ambos inmigrantes de Siria, quieren introducir nuevos sabores y experiencias al mercado gastronómico peruano.

La señora Badeli me explicó varios detalles sumamente interesantes de su nuevo restaurante. Cuentan con un gran horno artesanal, el cual fue construido por el mismo señor Ali en tan solo ocho días, siendo este su gran ventaja diferencial. El horno utiliza arboles de olivo y es por ello que sus platos tiene un peculiar e inconfundible sabor. Por otro lado, los chefs que ellos emplean también son provenientes de su país, de modo que estarás comiendo auténtica comida Siria.

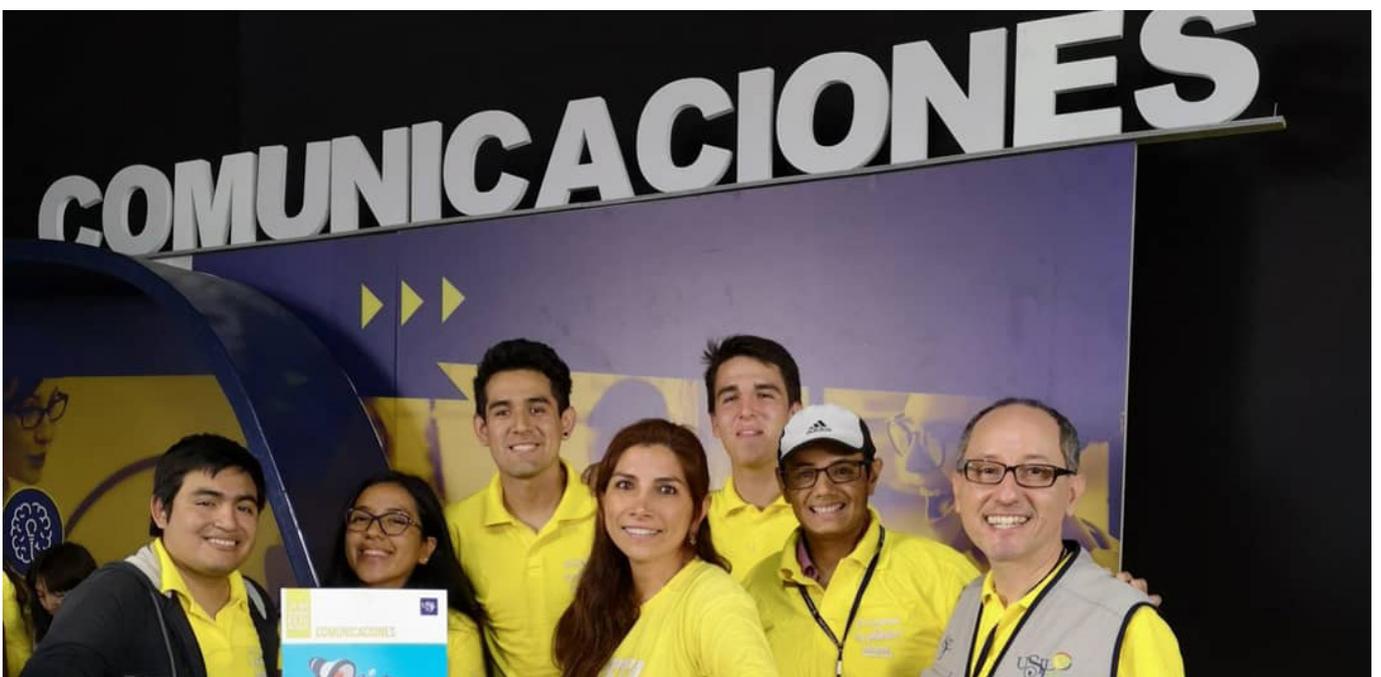
“Por el momento, estamos trabajando con lo que está en el mercado, uno tiene que adaptarse” men-

cionó la señora Badeli cuando conversamos sobre los insumos. Desean, a corto plazo, poder importar diversas cosas pero por el momento trabajan con lo que les ofrece el mercado. También, resaltó la importancia de la cantidad de personas emigrando de su país en estos momentos, indicando que se puede convertir en una posibilidad en lo que respecta a la importación de sus insumos.

Entre los platos que encontrarás en este nuevo restaurante, encontrarás uno denominado, el Zatar, el cual está elaborado a base de orégano con aceite de oliva y también se le puede agregar ajonjolí. También, diversas propuestas de empanadas, diferentes a las elaboradas en nuestro país, con diferentes quesos y combinaciones con perejil. Empanadas parecidas a tacos, tal como lo menciona la señora Badeli y también unas excelentes ensaladas que son producto de la fusión de la gastronomía siria y peruana, ya que implementa la quinua. Finalmente, unos postres hechos a base de arándanos y ajonjolí.

Solo queda recomendar a todos los lectores esta excelente nueva propuesta culinaria. “Ya Hala” se encuentra ubicado en la Avenida La Paz 140 en el distrito de Miraflores, pasando el mismo ovalo. Se quedarán fascinados por la amabilidad que van a encontrar, muy aparte de los nuevos sabores que conocerán.

Fotos USIL FEST



MAYO | 20
21

III COLOQUIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

CONFERENCIAS Y TALLERES A CARGO DE
EXPOSITORES NACIONALES E INTERNACIONALES

Los talleres se realizarán en simultáneo los días 20 y 21 de mayo a partir de las 3:00 p. m. hasta las 5:00 p. m. Los inscritos podrán participar de dos talleres de su elección, uno por cada fecha.



JOSEPH
CRAWFORD VISBAL

“SISTEMATIZACIÓN
DE BÚSQUEDAS
BIBLIOGRÁFICAS Y
GESTIÓN DE CITAS”



RODRIGO
BROWNE SARTORI

“CONSTRUCCIÓN
MEDIÁTICA Y ESTUDIOS
SOBRE LA DIFERENCIA:
UNA PERSPECTIVA
DESDE EL ANÁLISIS
CRÍTICO DEL
DISCURSO”



PABLO
VÁZQUEZ SANDE

“TÉCNICAS
DE INVESTIGACIÓN
EN COMUNICACIÓN
EMPRESARIAL Y
PUBLICIDAD”



GERARDO
KARBAUM PADILLA

“NARRACIÓN
AUDIOVISUAL EN
REDES SOCIALES”



MÓNICA
CÁCEDA QUISPE

“HERRAMIENTAS
DIGITALES PARA LA
INVESTIGACIÓN
PERIODÍSTICA”



AULA MAGNA - AV. LA FONTANA 550, LA MOLINA
CAMPUS ARQ. FERNANDO BELAUNDE TERRY

INFORMES E INSCRIPCIONES
carreradecomunicaciones@usil.edu.pe
Tel. 317 10 00. Anexo 3255



ABRIL 2019

**COM
USIL**

informa