

Módulo 2_E

Otros territorios

Las metas de este viaje son:

- Reflexionar sobre los conceptos 'comunidades de sentido', 'identidades', 'imaginarios' y 'sentido'.
- Identificar cuáles son los patrones culturales y sociales sobre género, familia, edad, etnia, entre otros posibles.
- Pensar y concretar cuáles son tus intereses vitales.



¿Te has preguntado cómo te marca la cultura?

En este recorrido podrás encontrarle sentido a muchas de las cosas que haces y piensas, mientras otras pasarán a ser 'cosa del pasado'.

Ser joven

En 1968 los jóvenes cambiaron la historia mundial demostrando que la humanidad podía mirarse con otros ojos. Aparecieron con mucha fuerza movimientos sociales surgidos de los imaginarios jóvenes como el *Rock and roll*, el movimiento *hippie* (se pronuncia jipi) que se declaraba pacifista en rechazo a la guerra de Vietnam, los modos de vestir característicos de esos movimientos (la minifalda, el pelo largo para hombres y mujeres, el signo de la paz). Muchas cosas que hoy son cotidianas surgieron en esa época como una forma de rebeldía frente a los imaginarios impuestos desde la tradición.

Pero el cambio más importante que lograron los movimientos culturales de los jóvenes fue que el mundo de los adultos dejó de ser el único mundo válido. Las ideas de los jóvenes, las preguntas de los jóvenes e in-

cluso los valores de los jóvenes finalmente lograban captar la atención de algunos sectores sociales muy progresistas. Ser joven comenzaba a tener un valor y algunas de sus expresiones —la música, la moda, su visión sobre el futuro— ocupaban espacios muy importantes en los medios de comunicación y también en los planes de algunos sectores de la industria y el comercio. Más tarde, en las décadas de los años setenta y ochenta, el interés se extendió a la infancia y se comenzó a hablar insistentemente sobre sus derechos.

Los jóvenes fueron definidos como los seres humanos que se encuentran en el grupo de edad de los 12 a los 19 años (adolescentes) y entre los 20 y 25 años (jóvenes). Ahora sabemos que sus culturas, expresiones, prácticas y emociones tienen un papel central en la transformación de las sociedades. Si nuestros

abuelos son la conexión con el pasado y representan una parte importante de la memoria común, los jóvenes son la expresión misma de las transformaciones que caracterizan al presente y que permiten proyectar cuál será nuestra situación en el futuro.

En las sesiones pasadas entendimos que la cultura nos diferencia y permite construir una identidad individual a las personas, y también que la cultura es el espacio en el que coinciden los rasgos comunes de determinados grupos humanos. Así, por ejemplo, en la cultura encontramos un conjunto de pareceres, estilos o prácticas que consideramos nuestras y que nos pertenecen, hacen parte de lo que conocemos como identidad. Los jóvenes han abierto otras puertas a estas expresiones y han conformado grupos culturales que se manifiestan por distintos medios, que van desde la música, la forma de vestir, las posiciones políticas, el lenguaje y las tendencias artísticas hasta las preferencias sexuales.

Sus realidades son por naturaleza creativas porque se visibilizan por medio de lenguajes y modas únicas que muchas veces pueden parecer extraños a los adultos pero que, en esencia, son valiosos por estar cargados de imaginación, de significados, y por tener un profundo sentido para quienes los inventan y los asumen como parte fundamental de su vida diaria. A esos grupos de jóvenes que conservan una identidad particular los conocemos como **subculturas**.

Ser joven te permite vivir a tu modo, desbordarte en creación, ser original, reflejar qué buscas y qué quieres desde tus propios estilos, sin prejuicios; por ello, ser quien eres no puede convertirse en un obstáculo para relacionarte y comprender a los demás, así no te alcancen los dedos de las manos para contar todas las características que los diferencian. Tampoco ser tu mismo, puede aislarte de lo que te rodea. Al contrario, **tus conceptos sobre la realidad, complementan las visiones vitales de otros**. Por ejemplo, en la familia, en el colegio, en el barrio, en la vereda, la comuna o la localidad, encontrarás rasgos cultu-

rales que reflejan otras identidades. Pero, muchas veces adoptamos rasgos de esa diversidad cultural de la que estamos hablando sin reflexionar, sin analizar si nos complementa o si nos afecta y de qué manera; o por el contrario, si nos descifra y si tiene la capacidad de proyectar nuestros sueños y aspiraciones para que podamos realizarlos.

De ahí que, desde tu rol como joven, puedas actuar como un ciudadano crítico frente a lo que sucede en esa especie de 'mar' de expresiones de sentido que llamamos entorno, analizando, por ejemplo, por qué en muchos escenarios de la sociedad nos encontramos con ideas o imaginarios parciales de grupos o personas que sólo reflejan una porción de la realidad y que, por lo mismo, favorecen acciones como la discriminación, la desigualdad, la violación de los derechos, el racismo, el rechazo y la exclusión, amenazando y quebrantando la integridad de las mujeres y los hombres, los niños, las niñas, los y las jóvenes que habitan nuestras comunidades.

Sesión 4

Un cliente muy exigente

El educador les va a pedir que se organicen en tres grupos y que cada grupo asuma el rol de una agencia de publicidad.

En las agencias de publicidad se crean diariamente toda clase de piezas publicitarias cuyo fin es dar a conocer uno o varios "productos" que un "cliente" quiere mostrar a sus potenciales consumidores.

Esas piezas se divulgan por los medios de comunicación masiva como son la televisión, la radio, la Internet o la prensa escrita, pero también se utilizan otros más puntuales como el correo directo, los supermercados, las tiendas especializadas y hasta las facturas de tarjetas de crédito o de servicios públicos.

Viaja con tus amigos

¿Pertenece a una subcultura o conoces alguna que te llame la atención? Diseña el espacio de tu subcultura, cuéntanos:

¿Cómo se llama?

¿De dónde viene?

¿Cómo se visten?

¿Dónde se reúnen?

¿En qué creen?

¿Por qué te (o les) interesa hacer y ser parte de esta subcultura y no de otras?

Pega en tu bitácora fotos de las bandas musicales que escuchan.

Las piezas de comunicación que desarrollan las agencias de publicidad van desde los comerciales para televisión y las “cuñas” o comerciales para radio, hasta los plegables, los afiches, y los *banners* (esas tiras que cuelgan de los estantes en los supermercados). **En esas piezas publicitarias se venden productos o bienes que tienen dos tipos de cualidades.**

Las primeras son aquellas **cualidades físicas que se le dieron al producto en el momento de su fabricación**, por ejemplo, un ingrediente especial en un alimento, un adelanto tecnológico en un celular, una cabina espaciosa en un automóvil, etcétera.

Las segundas son las **cualidades simbólicas** que se denominan intangibles, es decir, que aunque no podemos verlas ni tocarlas **el consumidor las considera como reales y transferibles, porque cree que está recibiendo un valor importante**, algo así como una especie de don que ha buscado obtener. Por ejemplo: belleza, poder, capacidad de conquista, promoción social, distinción, brillo, bienestar, salud, felicidad, cuerpo delgado y atractivo, etcétera.

Es así como, por ejemplo, una maquinita de afeitar, por el hecho de tener tres cuchillas —en vez de dos— y una banda lubricante —en vez de ninguna— adquiere la capacidad de transferir al hombre que la usa “una piel suave y acariable” y de convertirlo en una persona “irresistible” —en contraste con los hombres que no la compran ni la usan—. Este ejemplo ilustra la publicidad de un producto industrial, pero también hay otros tipos de productos: producto-institución, producto-persona, producto-telenovela, producto-ideología, producto-candidato, entre otros muchos.

Así, la publicidad, asociada a la expansión de los medios masivos de comunicación, ha dado lugar a lo que conocemos como fenómenos mediáticos, particularmente asociados al surgimiento de líderes que construyen su imagen pública valiéndose de estos medios y de la receptividad del público a lo que ellos —medios de comunicación y publicidad— proponen.



Pero, volvamos a la publicidad. El *slogan* publicitario es una frase que resume uno o ambos tipos de cualidades —físicas y simbólicas—. Para idear el *slogan*, los publicistas normalmente empiezan por hacer una lista de las cualidades que tiene el producto o el servicio y luego escogen aquellas que lo diferencian de otros productos o servicios parecidos que ya se encuentran en el mercado, es decir, que vende la competencia.

El rol de género, un reto creativo

Ahora, ustedes son los publicistas de una conocida agencia de publicidad. El director de la agencia les va a comunicar que han ganado una nueva “cuenta”, es decir un nuevo “cliente”. Ese cliente quiere que la agencia le desarrolle tres propuestas de campaña publicitaria, cada una deberá incluir dos piezas comunicativas: un afiche y un comercial. ¡Ah! Y también tendrán que “crancarse” un *slogan* que identifique y defina “su producto”. Lo novedoso de este concurso es que el producto es ¡un rol de género!

El grupo 1

Su ‘producto’ es la mujer.

El grupo 2

Su ‘producto’ es el hombre.

El grupo 3

Su ‘producto’ es la población LGBT.

Adelante, dividan los grupos y demuestren su creatividad y capacidad de análisis. Recuerden que la mejor campaña firmará un contrato muy jugoso (en la página siguiente vas a encontrar las opiniones de un consagrado publicista sobre la esencia de la publicidad, mira a ver si puede ayudarte a cumplir este reto).

Al terminar, los grupos van a presentar sus piezas al “cliente”, el cual va a escoger una campaña ganadora (por su creatividad, porque es la que mejor puede vender las cualidades del producto, etc...).

Después de la premiación, el facilitador va a proponer una reflexión. Participa con tus opiniones, recuerda que son valiosas, pero también escucha atentamente lo que tus compañeros y compañeras dicen, puedes llevarte grandes e interesantes sorpresas. El grupo va a discutir sobre las siguientes preguntas:

¿Qué piensan las mujeres y los hombres sobre lo que definió el sexo opuesto?

¿Hombres, mujeres y LGTB son diferentes?, ¿por qué sí o por qué no?

¿Existen prejuicios con relación a las personas homosexuales?

¿Cuáles son los prejuicios que hemos podido identificar en los tres casos?

¿En los tipos de hombres, mujeres y LGBT representados en las campañas publicitarias, aplicamos la discriminación sobre el prejuicio?



Bitácora

En la bitácora, escribe tus percepciones sobre los prejuicios que están más arraigados en tu entorno social y sobre los grupos de personas más discriminados por razones de género.



La fuerza de los 40 segundos

Sobre la publicidad en el mundo contemporáneo, Bob Brooks, director de comerciales de origen norteamericano pero radicado en Gran Bretaña, dijo a la revista (ya desaparecida) *El paseante*, en un artículo incluido en el número de invierno de 1987:

[...] La publicidad no se ha tenido nunca en gran estima. Pero es precisamente lo mismo (y tiene los mismos problemas) que otras formas de arte consumista, como la arquitectura, el diseño industrial, la moda [...] Creo que hoy en día la publicidad se ha elevado al más alto nivel que ha alcanzado nunca, muy por encima del que tenía antes de la II Guerra mundial. Desde entonces, ha crecido poco a poco hasta convertirse en una forma artística muy interesante que influencia mucho nuestras vidas y el estilo en que vivimos [...]

Un anuncio de treinta o sesenta segundos es una cosa muy difícil de hacer, especialmente si tienes que contar una historia complicada [...] Partimos de historias entrecruzadas y nos esforzamos en reducirlas a la esencia de la comunicación. Aprendes pronto cuánto y cómo son de sofisticadas las audiencias de televisión o cine, porque pueden asimilar muchísima información en muy poco tiempo [...] El problema de la publicidad inglesa actual es que técnicamente es perfecta, pero no tiene ninguna substancia. Las grandes ideas de los 70 y finales de los 60 han desaparecido y se ha perdido la fuerte creatividad que existía anteriormente.

[...] ¿Hacia dónde se encamina el estilo publicitario actualmente? ¡Ah! Hacia los videoclips. El nuevo look, lo que más ha influido a los largometrajes y la publicidad en los 80, son los vi-

deoclips. Básicamente son una visualización de la música pop corriente, de los éxitos que van surgiendo [...] Es música popular visualizada para quinceañeros. Además, emplean medios de producción muy baratos —están rodados en vídeo— y se plantean solamente para captar la atención de los jóvenes.

Viaje privado

Ahora, hazte las siguientes preguntas:

¿Cuáles de las creencias de mi familia se representan más fuerte en mi personalidad?

¿Cuáles de esos parámetros estoy rechazando?

¿Cuáles creo que me complementan?

Sesión 5

Una telenovela muy familiar

Nuestra identidad individual es el resultado de las vivencias personales, de algunas herencias recibidas de los entornos sociales —especialmente la familia, el colegio, los amigos—, de las representaciones propuestas por los medios de comunicación y, por supuesto, de la posibilidad que tenemos los seres humanos de escoger entre todos esos ejemplos o modelos los que conscientemente queremos adoptar como propios.

Hemos visto que las tradiciones y los diferentes tipos de prácticas son creadas en el ámbito cultural de la sociedad y que, al relacionarnos con otras personas, asumimos algunas de esas características como propias, bien sea porque hemos reflexionado si realmente nos definen o porque inconscientemente terminamos adoptándolas. En un lugar central de ese permanente intercambio cultural está la familia, uno de los escenarios más influyentes en la creación de nuestras nociones y valores —valores que en todo momento dicen quiénes somos y cuál es el papel que jugamos en la esfera social—.

¿Conoces la historia de Romeo y Julieta?

Seguramente has oído hablar de uno de los relatos de amor más famosos en la historia de la literatura universal, el de Romeo y Julieta. Es una historia en la que estos dos jóvenes se conocen en una fiesta y se enamoran, a pesar de que sus familias, los Montesco y los Capuleto, tienen una rivalidad profunda marcada por el odio y la venganza. Esta historia de amor dura apenas cuatro días (pregúntale al profesor o a la profesora de literatura o de lenguaje por qué esta historia en un clásico, proponle leer algunos apartes en clase para saber más de ella). El caso es que, además de ser

una historia de amor, la de Romeo y Julieta es una tragedia porque estos jóvenes enamorados, buscando sensibilizar a sus familias sobre la validez de su amor, recurren a un arriesgado engaño que finalmente les cuesta la vida.

Las relaciones familiares y sus cánones de comportamiento, así como sus exigencias e imposiciones sobre los miembros más jóvenes o los más viejos han inspirado a la literatura de todos los tiempos, desde la Grecia antigua hasta nuestros días. Tan importante es este tema para la sociedad y su necesidad de representarse continuamente por los medios expresivos característicos de cada época y lugar, que hasta los medios expresivos más cotidianos, como nuestras telenovelas, se ocupan continuamente de él.

Y es que la familia es el primer escenario en el que aprendemos la cultura y construimos nuestra identidad. Durante los primeros años de vida, nuestros padres, abuelos, y tíos nos asignan roles. Así, nos impulsan a ser personas activas o pasivas, a compartir con otros amigos o a aislarnos de ellos; nos invitan a decir qué pensamos y a dialogar en familia o a quedarnos en silencio y limitarnos a escuchar lo que piensan los demás...

Y de la misma manera como sientes que has cambiado y dices que ya no eres un niño o una niña, así mismo las sociedades evolucionan y sufren transformaciones estructurales que se reflejan en las dinámicas familiares, por eso, la familia es precisamente una de las estructuras que más ha cambiado. Escucharás a tus abuelos o a las personas mayores decir que “nada es como antes”, que en su época “todo era muy diferente”.

Y es que las familias de ahora configuran modelos que en el pasado eran impensables. Por ejemplo, madre cabeza de familia e hijos, o bien, padre e hijos, nietos o nietas criados por la abuela y/o abuelo, padre o madre que se separan y constituyen nuevas parejas con los respectivos hijos y, en otros países (en donde la legislación contempla la adopción en estos casos u



otras opciones de paternidad o maternidad), parejas de un mismo sexo y sus hijos.

Estas nuevas representaciones culturales y sociales de las familias contemporáneas se conciben desde el afecto, más que desde la tradición. Sin embargo, la influencia del pensamiento y del “deber ser” continúa transmitiéndose a las nuevas generaciones por medio de valores y juicios *a priori* o de costumbres y, por lo mismo, en innumerables casos se siguen imponiendo los viejos modelos en la construcción de las relaciones familiares cotidianas. Por más diversos que sean los actuales modelos de familia, la visión sobre “cómo debe funcionar el mundo” es una idea arraigada en los mayores que busca imponerse en el presente, a pesar de que hay nuevas visiones que han surgido de las vivencias de los más jóvenes.

Soy el protagonista

Todos los seres humanos somos sujetos de derechos, gozamos de la libertad como principio fundamental para escoger cuáles modelos sociales y esquemas culturales nos identifican y cuáles, por el contrario, nos alejan de “ese individuo” o persona que **realmente queremos ser**. Vamos a ver si eso también ocurre en nuestro medio...



Actividad 1 El canal de televisión

Tu facilitador anunciará que deben formarse tres grupos, los cuáles harán parte de un concurso en un importante canal de televisión. Esta vez deben **crear un dramatizado para jóvenes** con los siguientes componentes:

- *Nombre del programa.*
- *Tema.*
- *Personajes protagónicos.*
- *Personajes antagonísticos.*
- *Sueño (aspiración) de los personajes protagónicos.*
- *El guión o los libretos de una escena.*
- *Prepárense para representarla a los demás.*

La fórmula de oro para escribir una telenovela exitosa

¿Cuáles son las reglas que debe seguir un guionista, un escritor, para crear una buena escena, una telenovela inolvidable, una película exitosa? Jean Claude Carriere, el guionista de ‘cabecera’ del famoso director de cine español Luis Buñuel, las resume en una sola: “*cautivar y mantener la atención del espectador*”. Sobre las demás reglas, cualquier regla, muchas de ellas creadas por el interés dramático de los autores a través de los tiempos y en todas las culturas, este célebre guionista dice: “[...] se aplica durante algún tiempo, provechosamente, en un entorno cultural e histórico adecuado, después de lo cual cae rápidamente en desuso. Hay que olvidarla enseñada, hay que olvidarla incluso lo antes posible

si se quiere hacer obra viva. [...] Pues el mundo cambia, querámoslo o no, algunos dicen incluso que cambia cada vez más deprisa, y los que estén demasiado mecánicamente, secos y encerrados en sus fórmulas bien aprendidas, se verán tristemente incapaces de adaptarse, de cambiar de canción, de respirar el aire de mañana. [...] Pero una cosa es segura y resulta de la experiencia: *la imaginación es un músculo. Por eso se la puede entrenar, como la memoria, o como el pianista entrena sus dedos, su oído [...] hay que obligarse a inventar una situación, un principio de relato, e incluso a ver historias por todas partes, y contarlas constantemente a alguien.*

Tomado del manual “Ejercicios de guión con Carriere”, publicado por Producciones Vértigo para el taller de 10 días dictado por Jean Claude Carriere en Bogotá en 1991 (Traducción de Juana Uribe).

El perfil de los personajes

Para que tu historia sea creíble, los personajes que incluyas también deben serlo. Una buena estrategia para crear los personajes de tu telenovela es desarrollar un perfil, algo así como crearle una personalidad y una ‘hoja de vida’ a cada personaje: ¿cómo es, qué le gusta, qué le atrae, qué edad tiene, dónde vive, es soltero/a o casado/a? Puedes desarrollar esa personalidad y describirla desde tres puntos de vista:

El punto de vista fisiológico: responde a la pregunta ¿cuáles son las características físicas y biológicas de ese personaje? Entre esas características están el sexo; la edad; altura y peso; el color de la piel, de los ojos y del cabello; la actitud o el talante físico (erguido/a, elegante, sucio/a, compuesto/a, etc...); y los rasgos distintivos, que lo/a diferencian claramente de otras personas como cicatrices, modo de caminar, gestos, etcétera.

El punto de vista sociológico: se refiere al contexto social al que pertenece tu personaje, del que, como ya vimos, hace parte la familia en la que creció: ambiente socioeconómico (rico, holgado, estrecho, pobre o en otros términos alto, medio o bajo) y también su medio sociocultural (intelectual, obrero, campesino, artesano, etc...); además, la actividad a la que se dedica (estudia o trabaja, está pensionado/a o retirado/a, cuáles son sus horarios y rutinas, salarios o ingresos, condiciones de trabajo; el nivel de educación que ha tenido (el tipo de escuela a la que asistió y resultados, materias favoritas); vida y relaciones familiares (con los padres —¿presentes o ausentes?—, hijos u otros familiares relevantes).

Dimensión psicológica: esta dimensión te permite completar las características de tu personaje, convirtiéndolo/a en una persona creíble y real, de ‘carne y hueso’; esta dimensión incluye sueños y aspiraciones, modos de relacionarse con los demás o temperamento (amable, intenso/a, pasivo/a, extrovertido/a o tímido/a, etc... Los valores en los que dice creer y los que realmente practica y algo muy importante, su actitud existencial (resignado, rebelde, luchador, culposos, emprendedor, etc...); si los tiene, complejos, supersticiones, obsesiones; habilidades y talentos especiales; grado de inteligencia.

¡Son muchas cosas para tener en cuenta! No te afanes, esa larga lista de atributos es apenas una guía, toma de ella lo que te sirva sin complicarte demasiado, pueden ser uno o dos atributos de cada dimensión. Lo importante es que quien lo vaya a representar en tu grupo sepa qué debe transmitir y cómo debe relacionarse con los demás personajes.

Por último, todos tenemos una idea de qué es un protagonista, pero ¿sabes qué es un personaje antagonista? Pues su función en la historia representada es oponerse al objetivo u objetivos del protagonista, no necesariamente por ‘maldad’ o mala intención, sino porque sus fines son contrarios o muy diferentes a los del protagonista.

Adelante, pónganse a trabajar, a imaginar, a crear esa escena de familia. ¿Cuál le tocó a tu grupo? Hay cuatro opciones:

1. Una madre soltera e hijos.
2. Un padre soltero e hijos.
3. Un padre, una madre e hijos.
4. Una abuela y nietos.

Manos a la obra, ensayen una vez y ahora sí: ¡Luces, cámara, acción! Comienza la función.



Bitácora

Al terminar las presentaciones discute con tus compañeros y compañeras, participa con tus opiniones y oye a los demás, traten entre todos de responder a las siguientes preguntas:

¿Qué es ser niño o niña?

¿Qué es ser joven?

¿Qué es ser adulto?

¿Qué es ser adulto mayor?

¿En qué rol me siento más cómodo o cómoda?

¿A quién le creo más en mi casa?

¿A quién le tengo más confianza?

¿Como quién quiero ser?

¿Por qué se premió a la telenovela ganadora?

Viaje privado

Pregúntales a personas de tu familia que sean mayores que tú acerca de los gustos de la juventud de su época. Haz una lista de los programas de televisión que veían y de la música que escuchaban, pídeles que se dibujen o que escriban tres líneas sobre las cosas en las que creían y qué aspiraciones querían alcanzar. Finalmente, registra en tu Bitácora:

¿Crees que los jóvenes de antes se parecen a los de ahora?, ¿en qué sí y en qué no?

¿Te hubiera gustado ser joven en otra época?

¿En cuál y por qué?

Lecciones de una tragedia: La muerte de Julián Javier

Bogotá, octubre de 2007

El asesinato del joven guitarrista por grupos 'skinhead' debe prender las alarmas sobre la violencia en la ciudad.

Esta semana el país se conmocionó con la muerte de Julián Javier Prieto, joven de 24 años, guitarrista de la banda Pitbull que fue apuñalado en una transitada zona de rumba de Bogotá por miembros de un grupo *skinhead*. Imposible no aterrarse ante la crueldad de la escena que describieron los medios: los 'cabezas rapadas' cantaban "oi, oi" cuando dejaron al joven malherido, según contó uno de los amigos de Julián, "como si estuvieran celebrando un gol".

Así, en medio de ese odio tan absurdo, terminó la vida de un universitario que estudiaba filosofía y sociología. Si bien es cierto que este puede ser un hecho aislado entre las culturas juveniles,

que no debe conducir a que sean estigmatizadas y señaladas como violentas, también lo es que la ciudad es un escenario cada vez más peligroso para los jóvenes. No exageró la directora de una organización de vecinos al asegurar que esa era una “muerte anunciada”, refiriéndose a un informe especial publicado por la revista *Semana* sobre el alarmante aumento de la violencia en algunas zonas de la capital. “Aquí asesinan en promedio a cuatro jóvenes en el día, pero nadie dice nada, ni la Policía”, señala una habitante de Ciudad Bolívar en el informe.

Según el Informe Anual de Derechos Humanos de la Personería Distrital de Bogotá, esta “matanza escalonada de jóvenes” podría ascender a más de 200 personas en esas dos zonas de la capital en los últimos años. La Organización Mundial de la Salud ha señalado que si bien es cierto que América Latina no es el subcontinente más peligroso del mundo, sí lo es para los jóvenes que están en el rango entre los 15 y los 25 años. Un reciente Informe del Banco Mundial señala que Colombia es el país de la región con tasas de homicidio juvenil más altas: cerca de 213 por cada 100 mil habitantes, mientras que en Brasil y Bolivia, los países que están detrás de Colombia, en esta problemática se registran 69 y 81 casos por cada 100 mil habitantes, respectivamente.

En medio de esta tragedia, resulta de admirar la actitud de otros grupos *skinhead* que, no sólo repudiaron el hecho y se disculparon públicamente sino que también dieron información clave para identificar a los agresores de Julián. Dejar pasar la muerte de Julián sin comentarla sería como aceptar la demoledora frase de una habitante de Ciudad Bolívar con la que empieza el artículo de la revista *Semana*: “Ya nos estamos acostumbrando a ver los muertos por todas partes”.

Esta sesión no ha terminado



Tienes una misión

Para la próxima reunión es indispensable contar con tu colaboración o la de algunos de tus compañeros y compañeras. Es importante que apoyen al facilitador consiguiendo los materiales y los recursos necesarios para que se pueda cumplir el objetivo central de la sesión. Divídanse las tareas según sus propios gustos y para que nada falte el día de la reunión, recuerda anotar tus compromisos en la bitácora.

Entre todos y conjuntamente con el facilitador van a organizar el cine foro. Te proponemos conformar equipos de trabajo para que todos puedan participar de diferentes maneras en la organización.

- El grupo 1 puede encargarse de recoger las opiniones de todos sobre qué película quisieran ver. Aprovecha para proponer tu película favorita, no pierdas de vista el tema central del foro “El proyecto de vida”.
- El grupo 2 puede conformar un comité de logística y ayudar a coordinar los equipos técnicos que van a necesitar el día de la proyección. Eviten contratiempos de última hora cerciorándose de que todo funcione perfectamente, para que la proyección pueda comenzar muy puntualmente.
- Otro grupo tendrá la misión de preparar un material escrito sobre la película que van a ver. En pocas líneas y en una hoja anoten el nombre de la película, quién es el director, qué otras películas ha dirigido y cuáles son los actores. También se debe hacer un resumen de la trama central de la historia, el contexto en el que se desarrolla y las reseñas que han escrito los críticos.

Sesión 6

Qué rollo

Carta al viajero:

¡Hola!. Como te habrás dado cuenta, Gestión Ciudadana es una especie de carta de navegación. Con ella hemos llegado a diversos destinos durante el viaje, y también hemos conquistado territorios desconocidos. Gracias a que tenemos los objetivos claros, no hemos perdido el rumbo, sabemos hacia donde nos dirigimos...

Cuando en la antigüedad el capitán de navío perdía la ruta, buscaba en el firmamento la estrella polar que indicaba el norte y con un artefacto llamado sextante medía los ángulos y las distancias. Con sólo observar las mareas, los vientos y las corrientes, el buen marino siempre sabía dónde estaba y para dónde iba. También conocía hasta el mínimo detalle de su nave, revisaba constantemente su carta de navegación y compartía las emociones de la aventura con su tripulación. Esas certezas le permitían llegar a buen puerto a pesar de las tormentas y del viento en contra.

Los marinos del presente utilizan un recurso tecnológico muy sofisticado para ubicarse y no perder el rumbo: es el GPS (Posición Global por Satélite), el cual, conectado a un programa de computador, indica en cualquier momento o lugar la posición exacta de la nave.

Pero, ya dejemos de lado las metáforas, llegó el momento de volver al lenguaje directo. En esta apuesta por el liderazgo transformador el capitán de navío eres tú. Vas a tomar el timón de tu vida y a desplegar las velas... La travesía es el modo en que vas a conducir tu existencia de ahora en adelante para alcanzar tus proyectos, tus aspiraciones. El GPS es tu sentido común, tu capacidad de análisis y tu sentido crítico. La tripulación son tus aliados, esas personas con las que puedes contar en los momentos críticos. El puerto seguro son tus logros y todo lo anterior, el sentido que tiene y lo mucho que te importa se llama "proyecto de vida".

¡Adelante!

Un proyecto soñado

La diferencia entre un proyecto de vida y otros tipos de proyecto es que, lo que se persigue con el proyecto de vida es alcanzar sueños e ideales, los cuales están en constante transformación. Piensa por un instante en lo que soñabas cuando tenías ocho años... ¿Sigues soñando con lo mismo? Tal vez sí, tal vez no. Tal vez en esencia sueñes con lo mismo, pero, nos atrevemos a afirmarlo con una cierta seguridad, ese sueño ha ido transformándose. Por ejemplo, si a los siete años soñabas con "viajar lejos", tal vez esa siga siendo una de tus aspiraciones más 'del alma', pero seguramente el significado o la manera como eso podría concretarse es distinta. Por ejemplo, porque "lejos" ya no queda en el barrio vecino o en la siguiente vereda sino en otro departamento o incluso en otro país; porque antes creías que "viajar lejos" y regresar tomaría dos horas y ahora sabes que se necesita más tiempo; porque antes pensabas que bastaba con descarlo para poder hacerlo y ahora sabes que "viajar lejos" involucra una

serie de condiciones y alguna planeación: transporte, alojamiento, alimentación, ropa adecuada, a veces pasaporte y visa, y ciertamente compañía (amigos, familiares, por lo menos un adulto), etcétera.

Pensar en nuestro proyecto de vida también nos lleva a escoger a cuáles de todos nuestros sueños les daremos prioridad, es decir, cuál será el número uno o el número 10 en la escala de los deseos, cuánto tiempo se va a necesitar para hacerlos realidad, qué recursos se van a necesitar y a quiénes queremos de apoyo, para compartirlos o simplemente de compañía.

Un proyecto ¡de película!

Los cineastas sueñan con contar historias y cada vez que hacen una película se valen de los mismos elementos: una trama, la o las locaciones (un lugar o muchos en los que la historia transcurre) y, por supuesto, los personajes.

Y casi siempre que nosotros, los espectadores, vemos una película, nos dejamos llevar por el relato, las escenas, los efectos, sin llegar a estar muy conscientes de que, de alguna manera, también nos están mostrando los proyectos de vida de personajes como tú, con su propia identidad, que fantasean, que tienen su manera de vivir... ¡Tu propia historia podría estar allí!

Lo que nos dicen las imágenes

Cuando Alicia llegó al País de las Maravillas, descubrió que su realidad se había convertido en una fábula, se encontró con personajes jamás imaginados, con situaciones alucinantes y con lugares atrayentes. Al cruzar la puerta de las Maravillas se sorprendió al descubrir que podía interpretar el mundo de innumerables maneras, tanto como permite hacerlo una pantalla de ilusiones. Sí. En un abrir y cerrar de ojos el cine nos atrapa, entra en contacto con nosotros desde lo visual, las miradas de los personajes —acentuadas en un primer plano— parecen dirigirse hacia nosotros. Cuando rueda la primera escena quedamos pasmados, atentos a lo que va a ocurrir... Y, aunque los símbolos y las situaciones que aparecen allí no

siempre son reales, logramos meternos en el juego de abrirnos a esa realidad de ficción (posible, creíble, lógica en la mayoría de sus detalles).

A los públicos contemporáneos el lenguaje audiovisual nos tiene enganchados... Tal vez porque abre las puertas para que completemos con las imágenes que tenemos en la mente, con nuestras experiencias, nuestros sentimientos e imaginación lo que en los relatos audiovisuales no se dice o no se muestra. En una película puedes encontrar mensajes explícitos, o sea aquellos que aparecen en la historia central y que son muy claros para nosotros, así como otros mensajes que llamamos implícitos, es decir, aquellos sobre los que el director nos da apenas unas pocas pistas. Es en esos momentos cuando, al igual que Alicia en su país de las maravillas, nosotros, los espectadores, complementamos la historia, nos apropiamos de ella y la reinventamos.

¿Sabías que se le llama “cinéfilos” a las personas apasionadas por el cine? Ellos y ellas dedican horas y horas a ver películas y a discutir las, llegando a tal punto que, no sólo comentan las historias centrales y secundarias o las escenas más impactantes, e incluso analizan cuadro a cuadro sus películas favoritas.

Adelante, entonces, disfruta la película elegida, sumérgete en ese mundo de imágenes, sonidos, personajes e historias.



Bitácora

Escribe en tu bitácora los momentos más emotivos de la película, los personajes con los que te identifique y también hacia los que sentiste rechazo. Escribe sobre la psicología de esos personajes y sobre qué los llevó a actuar de una determinada manera o a tomar decisiones cruciales. Descubre la trama y los conflictos vividos por los personajes. Anota qué crees que nos quiso decir el director o la directora con su obra.

Sesión 7

Mi película, tu película

¿Recuerdas que en la actividad de “la cueva de los sentidos” tus opiniones se basaban en la primera impresión? Cuando participes del cine foro te darás cuenta por qué es tan importante conocer y escuchar diversos puntos de vista; discutirás con tus amigos, podrás analizar aspectos más profundos de la vida del ser humano. Compara tus vivencias con lo que sucede en el relato visual. Te preguntarán si te identificas con el protagonista o con el antagonista. Discutirán ‘quiénes son’ esos personajes, cómo se ven y cómo los ven los demás, cuáles son sus sueños y si lograron cumplirlos en el relato o si, por el contrario, no lograron realizarlos y por qué, qué obstáculos encontraron en el camino.

¡Ah! Y no se limitarán a responder esos interrogantes, también van a sentir curiosidad por lo que estarían pensando el guionista y el director cuando construyeron la historia, qué querían decirnos, cómo lo lograron (¿o no?), qué recursos utilizaron, en fin, qué tan ‘lograda’ les pareció la obra.

Conversar y discutir tiene su ciencia y mucha paciencia. Ya sabes lo importante que es oír a los demás con sus opiniones distintas o similares a las nuestras, pero siempre indispensables para componer y recomponer nuestra percepción de la realidad. Por eso vamos a adoptar en el grupo unas pocas reglas de juego que van a ponerse en práctica en las discusiones (para que nos lleven a “puerto seguro”). A esas reglas de juego las agrupamos en un **Código de participación de Gestión Ciudadana**, porque creemos que se trata de principios —todos importantísimos— que permiten tener discusiones agradables y constructivas. Son los siguientes:

Código de participación de GC

1. No imponer el punto de vista personal.
2. Respetar el turno, exigir al grupo que los turnos sean respetados.
3. No hablar en exceso, dejar intervenir a los demás evitando el monólogo y la monotonía.
4. No burlarse de la intervención de las/los demás.
5. Evitar los gritos para acallar al interlocutor.
6. Hablar con seguridad y libertad, sin temor a la crítica.
7. Oír atentamente al interlocutor para responder en forma adecuada.
8. Vocalizar claramente, empleando un tono de voz apropiado para la situación y el contenido del mensaje.
9. Emplear formas expresivas adecuadas al pensamiento joven pero en función de comunicar y ser comprendido/a y sin caer en la exageración, la deformación, la desinformación, la mentira o la vulgaridad.
10. Evitar las frases de cajón carentes de contenido y esforzarse por emplear un vocabulario variado y preciso.

¿Te has dado cuenta de que a veces te mueres de ganas de discutir y comentar cosas importantes con tus amigos o con la clase, pero, después quedas frustrado o frustrada porque no se dijo nada importante, no pudiste decir o preguntar lo que te interesaba, nadie oyó a nadie y quedaste con la sensación de un tiempo perdido? Pero también, a veces, una discusión

lograda te deja una sensación de plenitud, de haber compartido preguntas íntimas y muy importantes con los demás... Bueno, estas reglas que a primera vista limitarían la discusión, en realidad permiten tener conversaciones ricas en ideas y opiniones... Vas a ver lo útiles que son.

En la siguiente actividad, el cine foro, van a tener la oportunidad de probarlas por primera vez. Puede ser que, como apenas las están ensayando, algunos las olviden —interrumpen, se toman la palabra, gritan para poder intervenir, etc.—, pero no te preocupes, ya las irán perfeccionando, las discusiones van a ser cada vez mejores, más ricas... Ten paciencia y participa.



Actividad 1 Cuadro a cuadro

¿Sabías que en el cine, en una proyección, pasan 18 o más fotogramas —o cuadros— por segundo? La palabra cine viene del griego *kiné* que quiere decir movimiento. Podemos percibir el movimiento continuo de imágenes que es el cine gracias a que el ojo humano “retiene” lo que ve por breves momentos. Entonces, aunque el cine —al igual que el video— se compone de muchos fotogramas (imágenes estáticas en dos dimensiones) consecutivos, lo que nuestra mente percibe es algo muy similar a lo que vemos en la realidad: personas que se mueven en el espacio sin interrupciones, cosas que caen, etc... El recurso del sonido completa la ilusión —cuando “la cosa” cae, oímos el ruido que se produce— y la música nos “insinúa” qué debemos sentir —risa, llanto, melancolía, etc...—.

El ejercicio que vas a hacer a continuación te invita a analizar con tus compañeros y compañeras la película que vieron hasta en sus más ‘mínimos’ detalles. El grupo se dividirá en tres equipos para responder algunas de las siguientes preguntas sobre la película que vieron (se las van a repartir):

El o la protagonista:

¿Quién es?

¿Qué objetivo tiene?

¿Con qué atributos cuenta y cuáles le hacen falta para lograr su objetivo/sueño?

¿Quién lo / la apoya y quién se le opone?

¿Qué dilemas se le presentan y qué decisiones toma al respecto?

¿Cuáles son las consecuencias de esas decisiones?

El/la antagonista

¿Quién es y qué medios utiliza para oponerse a los objetivos de el / la protagonista?

Contexto

¿Cuál es el planteamiento del director sobre el contexto y cuáles son los elementos formales (movimientos de la cámara, planos, color, escenarios, etc...) que emplea para comunicarnos cómo es y cómo se sienten los personajes en ese contexto?

Premisa

¿Cuál es la premisa de la historia, es decir, cuál es la moraleja que el director quiere dejarnos a los espectadores?

Después de responderlas en los equipos las van a comentarlas en plenaria. Recuerda el **Código de participación de GC**, de ahora en adelante lo van a practicar todo el tiempo.

Las películas siempre te dicen algo sobre el proyecto de vida de los personajes, de el o la protagonista. Pero ya que tú eres protagonista de tu propia vida, te invitamos a pensar tu proyecto de vida (tienes la

ventaja de que en la vida real tú también eres, al mismo tiempo, guionista y director de tus decisiones y acciones).

Abre tus sentidos y a prepara tu mente...Imagina que tu vida es un viaje y tu eres el capitán de la nave, analiza ¿en qué estación del recorrido de tu vida te encuentras?, ¿cuál es tu próximo destino?, ¿a dónde quieres llegar?

Actividad 2

Mi película

No podemos controlar todo lo que nos va a pasar en el futuro inmediato o lejano —nadie tiene ese poder—. Pero sí podemos idear qué vamos a hacer, cómo lo vamos a hacer, qué ideales nos inspiran, qué aliados queremos tener cerca y hasta dónde queremos llegar en un plazo dado. En eso consiste, en resumen, tener un proyecto de vida. ¡Ah! Y lo más importante —lo dicen muchos— si podemos imaginarlo —concretar en nuestra mente las imágenes del sueño o del futuro deseado— podremos lograrlo.

Pon atención a la explicación que va a dar el formador, los diagramas que va a presentar, en ellos puedes organizar tus ideas (también los encuentras en tu manual).

Escribe allí tu proyecto de vida planteándote las siguientes preguntas:

¿Qué me hace feliz?

¿Cuáles son mis sueños?

¿Con quiénes me gustaría realizar mis planes?

¿Cuáles son las características de mi personalidad que me favorecen y cuáles no?

¿En qué soy bueno, cuáles son mis fortalezas y debilidades?

¿Qué me falta y qué necesito hacer para tenerlo?

¿Con qué personas cuento y con cuáles podría aliarme, para lograr mis metas?

¿Qué condiciones económicas, sociales y políticas aumentan la probabilidad de que mi proyecto de vida se realice y cuáles no? Es decir, ¿cuáles creo que son las ventajas y los principales obstáculos que podría encontrar en el mundo exterior?

¿Cuál es la condición ideal para lograr mis objetivos y cómo construyo esa condición?

¿Cuáles de estas preguntas fueron más difíciles de responder? y ¿por qué?

¡Qué paso tan importante que acabas de dar! Pero, recuerda, no es un diseño definitivo, puedes cambiarlo cada vez que quieras, porque seguramente tus sueños van a tener con el paso del tiempo límites más definidos, las imágenes que pasaron por tu mente van a ser más concretas. Cámbialos cada vez que lo consideres necesario.

Mi proyecto de vida

¿Qué?

¿Con quiénes?

¿Qué valores?

Mi situación
actual

Mi situación
en 5 años

Mi proyecto de vida

¿Con qué cuento?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Qué me falta?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Qué obstáculos veo?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¿Cómo los voy a superar?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Viaja con otros

Seguramente al hablar con tus compañeros descubrieron puntos comunes en sus proyectos de vida. ¿Qué tal si buscan el momento propicio para proponerle a otro curso una proyección de la misma película y realizar el cine foro con ellos y ellas? Aprovechen para aplicar los conceptos y las técnicas aprendidas en este módulo. Es muy importante que se tracen como objetivo que el ejercicio sirva para conocer los proyectos de vida de todos y todas.

En una comunidad los proyectos de vida individuales están entrelazados con los proyectos de vida de los otros. Al hacer este ejercicio podrás complementar tu proyecto de vida, ya que recibirás más información de otros jóvenes, quienes posiblemente compartan tus intereses y, ¿por qué no?, también tus sueños.

La información que recojan con sus compañeros va a ser de gran utilidad para hacer y presentar un balance de lo trabajado durante todo el año.

Viaje privado

¿Cuál crees que es tu papel en el mundo? Encuéntrate en alguno de estos perfiles:

- El transformador:** Quieres que el mundo sea mejor y vas a trabajar para ello.
- El propositivo:** Los problemas, para ti, son una oportunidad para actuar y mejorar el presente.
- El creativo:** Todo lo que cae en tus manos se transforma para convertirse en algo único, nuevo, enriquecido, .

- El artista:** Los objetos corrientes, palabras o notas sueltas, lo que aparentemente no tiene importancia o sentido, en tus manos cobra nueva vida, se vuelve bello o expresivo.
- El analítico:** Las preguntas te surgen con naturalidad, quieres profundizar; discutir; escuchar; sacar conclusiones.
- El colaborador:** Estás dispuesto/a a sumarte a cualquier plan, tarea; cuando los demás salen a perderse o se disculpan por estar "ocupados", tú te quedas para ayudar.
- El planeador:** el caos para ti es como un imán; cuando ninguno sabe por dónde empezar, tu ya tienes un plan detallado que conduce a la meta.

La sesión no ha terminado

¿cómo vas con tus compromisos?

Todos, en plenaria, van a revisar cómo se ha avanzado en la preparación de la salida de campo.

¿Qué has averiguado, qué información traes?

¿Ya tienes coequipero / a?

¿Concretaste a algún aliado?

¿Qué puede aportar?

En una cartelera van a organizar en tres columnas los avances logrados hasta el momento. Presta mucha atención porque para la siguiente sesión todo debe estar listo, de manera que puedan hacer una buena planeación. De eso depende que la salida sea exitosa.

Palabras clave

LGBT

LGBT es una sigla que se usa cada vez con mayor frecuencia para referirse a las personas Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (el término trans se refiere a travestis, transexuales y transgéneros).

La población LGBT siempre ha estado cobijada por el articulado de la Declaración Universal de los Derechos Humanos:

Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

Sin embargo, dado que los derechos de esta población siguen siendo vulnerados en numerosos países mediante la penalización explícita, la discriminación abierta o velada y la exclusión, el Consejo de Derechos Humanos de la ONU preparó y aprobó la Declaración de Yogyakarta, en la que se tipifican las violaciones a los Derechos Humanos por razón de género u orientación sexual. Dicha Declaración comienza así:

Preámbulo: Se reconocen las violaciones de derechos humanos basadas en la orientación sexual y la identidad de género; se establece un marco de trabajo legal y se definen los términos clave.

Principio 1: El derecho al disfrute universal de los Derechos Humanos. Los seres humanos de todas las orientaciones sexuales e identidades de género tienen derecho al pleno disfrute de todos los derechos humanos.

Principio 2: Los derechos a la igualdad y a la no discriminación. Todas las personas tienen derecho al disfrute de todos los derechos humanos, sin discriminación por motivos de orientación

sexual o identidad de género. La ley prohibirá toda discriminación y garantizará a todas las personas protección igual y efectiva contra cualquier discriminación.

Entre 2002 y 2005, los cuatro países más poblados de América Latina —Argentina, Brasil, Colombia y México— implementaron campañas masivas contra la homofobia (aversión, odio, miedo, prejuicio o discriminación contra hombres o mujeres homosexuales, bisexuales o transexuales, y las que mantienen actitudes o hábitos comúnmente asociados al otro sexo, como los metrosexuales).

En Colombia los derechos de la población LGBT están reconocidos por la Constitución Política de 1991 y en virtud de ello las Altas Cortes han pronunciado fallos por los que pueden estar amparados por la afiliación a Salud de su pareja y las uniones entre personas del mismo sexo tienen los mismos derechos que las uniones de hecho (con impacto principalmente en aspectos patrimoniales).

Sentido (significación)

Son cargas emocionales, espirituales, existenciales y, en últimas, el conjunto de valores que se le asignan a objetos, personas, ideas o situaciones con el propósito de orientar decisiones que conducen a la acción.

Creencias

Ideas compartidas acerca de la naturaleza del mundo y su funcionamiento. Son producto de una elaboración histórica con el pasado, así explica el presente y predice el futuro. Pueden estar sustentadas en realidades verificables o en imaginarios que pertenecen a las ideas colectivas del sentido ante lo inexplicable. Las creencias tienen como función modelar las experiencias personales y de ciertos conglomerados humanos.

Los Valores

Los valores describen el deber ser de una sociedad, son normas compartidas que se legitiman a través de

las creencias y que corresponden a los **patrones de lo deseable** en un grupo social. Los valores son útiles en tanto determinan cómo se debe actuar, con quiénes y en dónde, de manera que establecen **marcos para la acción** y facilitan el intercambio social.

Normas y sanciones

Son los valores concretados en acuerdos consensuados que, en el sentido más práctico, **aterrizan el ejercicio de lo moral**, es decir, de lo que está bien o mal. La norma, a menudo, se articula con la sanción para su legitimación y su ejercicio, de tal modo que pueden considerarse: sanciones formales, es decir, aquellas dadas por las leyes y sistemas jurídicos de una cultura; e informales, aquellas que aportan bases para el moldeamiento y que son impartidas por las instituciones (familia, escuela, sociedad) con miras al control social. Las sanciones obedecen al esquema de premio y castigo.

Símbolos

Un símbolo es aquella **construcción de imagen que expresa o contiene un significado**. Los símbolos condensan las concepciones de las creencias, los valores y las normas. Pertenecen al mundo de las representaciones sociales, es decir, cómo imaginamos la realidad social y cómo creamos universos de significados en torno a objetos, artefactos o incluso sonidos y olores. Los símbolos pertenecen a la esfera más humana de la cognición y la emocionalidad.

El lenguaje

Como dijera Richard Gelles, es un juego compartido de símbolos hablados y escritos, es “el almacén de la cultura” (Harrof, 1962), es el hecho fundador de la humanidad por el cual logramos el intercambio y la construcción de la realidad compartida. Traduce la elaboración del pensamiento y de la racionalidad humana.

Tecnologías

Son los esquemas prácticos del conocimiento de un grupo social, se refieren a la producción de sistemas

laborales y económicos, por medio de la creación de artefactos, objetos y equipos que desarrollan tareas y programas para facilitar la vida humana o para pautarla. Tal es el caso en la evolución de las sociedades de la aparición de la industria y la máquina que incidió en cómo se organizaba la estructura social y modeló no sólo sus condiciones económicas sino también sus creencias y su accionar político.

Relativismo cultural

La cultura es dinámica y se desarrolla de manera diferente en relación al contexto histórico, el entorno ambiental, a las condiciones climáticas, y el espacio geográfico, de tal modo que es una estructura dinámica y cambiante. Ello explica que no exista una cultura universal sino que, al contrario, **la cultura reivindica la diferencia como un escenario propio de las construcciones humanas**. Este concepto (relativismo cultural) se articula con el de etnocentrismo, es decir, la actitud de aquellas culturas que tienen la tendencia a evaluar otras culturas en función de la propia y concluyen la inferioridad de éstas (Gelles, 1998).