

**Creación y Producción en Diseño y Comunicación
[Trabajos de estudiantes y egresados]**

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
publicacionesdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del presente ejemplar N° 49

Mercedes Pombo. Verónica Barzola. Marina Mendoza

Comité Editorial y de Arbitraje

Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.
Carlos Caram. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Roberto Céspedes. Universidad de Morón. Argentina.
Marisa Cuervo. Universidad del Salvador. Argentina.
Daniela Di Bella. Universidad de Morón. Argentina.
Patricia Doria. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Fabiola Knop. Universidad de Palermo. Argentina.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mercedes Massafra. Universidad Kennedy. Argentina.
Fernanda Pacheco. Universidad Tecnológica Equinoccial.
Ecuador.
Mercedes Pombo. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mariángeles Pusineri. Universidad Nacional de Mar del
Plata. Argentina.
Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.
Elizabeth Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.
Gustavo Valdés de León. Universidad de Palermo. Argentina.
Daniel Wolf. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Textos en Inglés

Marisa Cuervo

Textos en Portugués

Mercedes Massafra

Diseño

Francisca Simonetti
Constanza Togni

1° Edición.

Cantidad de ejemplares: 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Octubre 2012.

Impresión: Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma de Buenos
Aires, Argentina.

ISSN 1668-5229

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Creación y Producción en Diseño y Comunicación on line
Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos,
on line ingresando en: www.palermo.edu/dyc > Publicaciones
DC > Creación y Producción en Diseño y Comunicación.

Los trabajos de estudiantes que integran esta publicación consti-
tuyen ejercicios académicos de cátedras, sin fines comerciales.
Se deja constancia que el uso de marcas, inclusión de opiniones,
citas e imágenes es de absoluta responsabilidad de sus autores
quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsa-
bilidad al respecto.

La familia tipográfica empleada en el diseño de tapa de este nú-
mero, es obra de un estudiante de la carrera de Diseño UP. El tra-
bajo fue realizado en la Cátedra del profesor Diego Pérez Lozano.

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos.
El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

49

Ensayos Contemporáneos. Edición IX

Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2012

Eje 1. Comunicación virtual. Josefina Cappucci y Geraldine Davini | Alan March | María José Morales Porta | Nataly Ruiz y otros | Luis Vega y otros. **Eje 2. La publicidad y sus recursos.** Martina García Simón y otros | Mariano Pastore y otros | Nicole Reihls | Victoria Scala y otros. **Eje 3. La industria cultural y sus manifestaciones.** Agostina Bulacio | Lucas De Caro, Catalina Freixas y Agustina Taslik | Andrea Gómez Gaviria y Ailin Iannitelli | Fabrina Leonardi | Cecilia Plaza | María Emilia Torre. **Eje 4. Realidades latinoamericanas.** Carlos Chiluzza | Julieta Gitel | Fernando Rodríguez. **Eje 5. La sociedad y sus actores.** Leonardo Díaz Escobar | Carla Muzaber | Camilo Romero Berendt.

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Centro de Producción en Diseño y Comunicación.
Buenos Aires, Argentina
Año 9. Número 49. Octubre 2012

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados] es una línea de publicación semestral del Centro de Estudios y del Centro de Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos desarrollados por estudiantes y egresados de las diferentes carreras de la Facultad. Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se organizan en relevamientos y recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías entre otros soportes. La línea editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad. Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Ensayos Contemporáneos. Edición IX
Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y
Comunicación.

Creación y Producción en Diseño y Comunicación

[Trabajos de estudiantes y egresados] N° 49

ISSN 1668-5229

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina. Octubre 2012

Sumario

Introducciónp. 9-11	La élite, los medios y la gente: ¿Quién tiene el poder? Lucas De Caro, Catalina Freixas y Agustina Taslik.....pp. 51-52
Listado de trabajos premiados por docentep. 11	Truman Show Andrea Gómez Gaviria y Ailin Iannitelli.....pp. 53-56
Eje 1. Comunicación virtual	¿Sociedad servil o libre? Fabrini Leonardi.....pp. 57-59
La problemática público /privado en las redes sociales Josefina Cappucci y Geraldine Davini.....pp. 13-15	Arte y creatividad en la Industria Cultural Cecilia Plaza.....pp. 61-63
La digitalización de la comunicación humana: alteraciones y cambios en la percepción Alan March.....pp. 17-19	Mercado y comportamiento social María Emilia Torre.....pp. 65-67
Facebook, el nuevo medio del ser María José Morales Porta.....pp. 21-23	Eje 4. Realidades latinoamericanas
Mundos virtuales Nataly Ruiz y otros.....pp. 25-27	Los medios de comunicación y la democracia en Ecuador Carlos Chiluita.....pp. 69-71
Twitter: cercanía virtual y beneficios Luis Vega y otros.....pp. 29-31	La Fiesta del Chivo Julieta Gitel.....pp. 73-75
Eje 2. La publicidad y sus recursos	Las agrupaciones guerrilleras en El Salvador y sus influencias Fernando Rodríguez.....pp. 77-78
La publicidad online, un nuevo paradigma de la comunicación Martina García Simón y otros.....pp. 33-35	Eje 5. La sociedad y sus actores
Obstáculos epistemológicos para el desarrollo de la investigación sobre la Publicidad Mariano Pastore y otros.....pp. 37-39	El dinero, un medio para un fin o como fin en sí mismo Leonardo Díaz Escobar.....pp. 79-82
Semiótica y publicidad Nicole Reihns.....pp. 41-44	Los comportamientos disímiles de los ciudadanos: democracia clásica y democracia actual Carla Muzaber.....pp. 83-84
Los insights: desde la teoría psicológica hasta la práctica publicista Victoria Scala y otros.....pp. 45-46	De propaganda y democracia: la maleabilidad de las masas Camilo Romero Berendt.....pp. 85-87
Eje 3. La industria cultural y sus manifestaciones	Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicaciónpp. 89-93
El espejo Agostina Bulacio.....pp. 47-49	

Resumen / Ensayos Contemporáneos. Edición IX. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2012.

El presente Cuaderno reúne los mejores ensayos producidos por los estudiantes dentro del proyecto pedagógico Ensayos Contemporáneos, conformado por las asignaturas Teorías de la Comunicación, Metodología de la Investigación y Ciencias Políticas y Económicas que se cursan en las carreras de Relaciones Públicas y Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación. Este proyecto pedagógico se articula con la política editorial de la Facultad, que busca hacer visible la producción de los estudiantes dentro de la vida académica.

Los trabajos publicados se agrupan en cinco ejes temáticos que organizan los enfoques y propuestas. Estos ejes son: 1) Comunicación virtual; 2) La publicidad y sus recursos; 3) La Industria Cultural y sus manifestaciones; 4) Realidades latinoamericanas y 5) La sociedad y sus actores. Estos textos fueron seleccionados por la Facultad debido a su capacidad reflexiva y teórica. Allí, los autores presentan su postura frente a distintos hechos políticos, sociales, económicos y/o culturales.

Palabras clave

Comunicación - cultura - sociedad - tecnología - consumo - publicidad - tendencias - redes sociales.

Abstract / Contemporary Essays. 9th Edition. Works of students. First Semester. Period 2012.

This journal gathers the best essays produced by students within the educational project Contemporary Essays, that comprised the subjects Communication Theories, Research Methodology and Political Science and Economics taught at the careers of Public Relations and Advertising of the Faculty of Design and Communication. This educational project is articulated with the editorial policy of the Faculty, which seeks to make visible the production of students in academic life. Published papers are grouped into five themes that organize the approaches and proposals. These areas are: 1) Virtual communication; 2) Advertising and its resources; 3) The cultural industry and its manifestations; 4) Latin American realities and 5) Society and its actors. These texts were selected by the faculty because of its theoretical and reflective capacity. There, the authors present their position on various political, social, economic and / or cultural events.

Key words

Communication - culture - society - technology - consumption - advertising - trends - social networking.

Resumem / Ensaios Contemporâneos. Novena Edição. Trabalhos de estudantes. Primeiro Quadrimestre 2012

O Caderno reúne os melhores ensaios produzidos pelos estudantes dentro do projeto pedagógico Ensaios Contemporâneos, conformado pelas matérias Teorias da Comunicação, Metodologia da Pesquisa e Ciências Políticas e Econômicas das carreiras de Relações Públicas e Publicidade da Faculdade de Design e Comunicação. Este projeto pedagógico articula-se com a política editorial da Faculdade, que procura fazer visível a produção dos estudantes dentro da vida acadêmica. Os trabalhos publicados agrupam-se em cinco eixos temáticos que organizam os enfoques e propostas. Estes eixos são: 1) Comunicação virtual; 2) A publicidade e seus recursos; 3) A indústria cultural e suas manifestações; 4) Realidades latinoamericanas e 5) A sociedade e seus atores. Estes textos foram seletos pela Faculdade devido a sua capacidade reflexiva e teórica. Ali, os autores apresentam sua posição frente a diferentes fatos políticos, sociais, econômicos e/ou culturais.

Palavras chave

Comunicação - cultura - sociedade - tecnologia - consumo - publicidade - tendências - redes sociais.

Ensayos Contemporáneos es un proyecto pedagógico de la Facultad de Diseño y Comunicación por el que transitan los estudiantes de las asignaturas Ciencias Económicas y Políticas, Teorías de la Comunicación y Metodología de la Investigación. El mismo tiene como objetivo la reflexión teórica y la escritura de ensayos de temáticas contemporáneas que contextualicen y profundicen los conceptos de estas asignaturas. Este tipo de ensayo académico se encuentra centrado básicamente en la escritura, en donde el alumno debe plantear teorías y conceptos disciplinares aprendidos en las asignaturas correspondientes, y articularlos con sus propias propuestas sobre algún tema en particular. El trabajo implica un desarrollo conceptual y argumentativo de las ideas personales del autor y del marco teórico elegido.

La Facultad promueve la visibilidad de la producción de sus estudiantes como recurso pedagógico para mejorar la calidad de los trabajos y los procesos de aprendizaje. La publicación de los Ensayos Contemporáneos junto con otras publicaciones, tales como Ensayos sobre la Imagen y Proyectos Jóvenes de Investigación, invitan al lector a abrir las puertas de la producción teórica que surge en las aulas y sus estudiantes. Esta publicación se inscribe en la línea editorial Creación y Producción en Diseño y Comunicación (ISSN 1668-5229).

El presente volumen está estructurado en cinco ejes temáticos que organizan los enfoques y propuestas de los ensayos. Estos ejes son: 1) Comunicación virtual; 2) La publicidad y sus recursos; 3) La industria cultural y sus manifestaciones; 4) Realidades latinoamericanas y 5) La sociedad y sus actores.

El primer eje –Comunicación virtual– contiene aquellos textos que reflexionan sobre el papel fundamental que ocupa en la sociedad actual la web. Se trata de trabajos que plantean una mirada aguda y crítica sobre esta temática, abordando temas tales como los cambios de paradigma en la comunicación o las nuevas fronteras entre lo público y lo privado. Resulta enriquecedor indagar en este tema a través de la mirada de los más jóvenes, protagonistas absolutos de esta nueva era tecnológica. El siguiente eje –La publicidad y sus recursos– está conformado por aquellos ensayos centrados en las herramientas y teorías que hacen al discurso publicitario y sus manifestaciones. Estos textos abordan la vinculación multidisciplinar que se genera en este campo, enriqueciendo las posibilidades creativas y comunicativas de la publicidad a través de recursos tales como la semiótica o la psicología.

En el eje La industria cultural y sus manifestaciones los estudiantes proponen a través de sus escritos, una mirada particular sobre distintas películas, libros o discos. Se trata de planteos que traspasan lo meramente estético o espectacular de una obra, para centrarse en los mensajes y contenidos profundos de las mismas y cómo, a través de ellas, se genera un discurso silencioso con los espectadores y la sociedad en su conjunto.

El eje Realidades latinoamericanas está integrado por ensayos que abordan el estudio de historias y hechos sucedidos

en diferentes países latinoamericanos. Con una mirada crítica y una postura clara, los autores plantean de qué manera estos acontecimientos han determinado el contexto social y político de esos países y cómo esto incide en la región en su totalidad. El último eje es La sociedad y sus actores, donde los estudiantes exponen temáticas generales que hacen a la actitud y funcionamiento de la vida cotidiana. Son textos que se refieren y reflexionan sobre temas interesantes y muy actuales, como puede ser la vorágine del dinero como un fin en sí mismo, u otros temas, tales como el vínculo entre los sujetos y la democracia hoy.

Estos trabajos son la ventana hacia lo que hacen y producen los estudiantes. Son ensayos que dejan a la vista la cantidad de ideas y cuestionamientos que pueden surgir de las aulas si existe un incentivo adecuado. A través de estas páginas y estos textos queda claro que los estudiantes tienen mucho para decir, mucho para cambiar y que, para empezar, necesitan este espacio de reflexión.

Listado de trabajos premiados por docente

Docente: Leandro Africano. Asignatura: Teorías de la Comunicación. Primer premio: La digitalización de la comunicación humana: alteraciones y cambios en la percepción. Alan March (pp. 17-19). Segundo premio: Arte y creatividad en la Industria Cultural. Cecilia Plaza (pp. 61-63)

Docente: María Elsa Bettendorff. Asignatura: Metodología de la Investigación. Primer premio: Obstáculos epistemológicos para el desarrollo de la investigación sobre la Publicidad. Mariano Pastore y otros (pp. 37-39). Primer premio: Semiótica y publicidad. Nicole Reihls (pp. 41-44)

Docente: Sergio Díaz. Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas. Primer premio: El espejo. Agustina Bulacio (pp. 47-49)

Docente: Patricia Diez. Asignatura: Metodología de la Investigación. Primer premio: La elite, los medios y la gente: ¿Quién tiene el poder? Lucas De Caro, Catalina Freixas y Agustina Taslik (pp. 51-52)

Docente: Silvia Garnero. Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas. Primer premio: Los comportamientos disímiles de los ciudadanos: democracia clásica y democracia actual. Carla Muzaber (pp. 83-84)

Docente: Esteban Maioli. Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas. Segundo premio: De propaganda y democracia: la maleabilidad de las masas. Camilo Romero Berendt (pp. 85-87)

Docente: Carina Mazzola. Asignatura: Teorías de la Comunicación. Primer premio: El dinero, un medio para un fin o como fin en sí mismo. Leonardo Díaz Escobar (pp. 79-82)

La problemática público / privado en las redes sociales

Josefina Cappucci y Geraldine Davini *

Introducción

La problemática vinculada a la interacción comunicativa en entornos digitales abordada en este proyecto, está directamente relacionada con la pérdida de la privacidad de los individuos de la sociedad actual, a lo que se llega a causa de la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación, tales como las redes sociales. Reconociendo la amplitud y variedad de redes existentes en el mundo virtual, se decidió enfatizar principalmente en *Facebook*, como caso particular para sostener las hipótesis.

La temática abordada brinda diferentes posturas y opiniones. Sin embargo, una conclusión un tanto general, lleva a afirmar que con la mundialización sociocultural y desde la aparición de Internet (1990), se generó una homogeneización de consumos culturales que fueron repercutiendo en la pérdida de la identidad. Y a medida que su uso fue creciendo, la privacidad de los usuarios fue disminuyendo en gran medida.

El trabajo se centrará en la relación y los límites existentes entre lo público y lo privado dentro de la red social más empleada, *Facebook* y en las repercusiones que genera.

Para el desarrollo del ensayo se tomarán como referencia ciertos conceptos de Dominique Wolton (2006), de Marc y Picard (1992), Moragas Spa (1985), Sempere (1975), McLuhan (1967), De Kerckhove (1999), Lasswell (1985) y Foucault (2002). Por otra parte, se utilizará como apoyo una nota escrita por el periodista Pablo Martín Fernández en la Revista *La Nación* (2010) y una serie de campañas audiovisuales.

Estas fuentes permitirán reflexionar sobre un fenómeno en expansión en las sociedades actuales, sobre el cual cada uno, dependiendo de sus valores, creencias y referencias contextuales está llamado a posicionarse.

Desarrollo

La intimidad o privacidad no posee fronteras definidas y tiene diferentes significados para cada persona. Es responsabilidad de un individuo o grupo mantener sus vidas y actos personales fuera de la vista del público, o de controlar el flujo de información sobre sí mismos.

La privacidad puede ser definida como el ámbito de la vida personal de un individuo que se desarrolla en un espacio reservado y debe mantenerse confidencial. Según el Diccionario de la Real Academia Española, privacidad se define como "ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión" e intimidad se define como "zona es-

piritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia" (Real Academia Española, 2012). Para comenzar, es fundamental hacer una distinción entre lo que se considera espacio público y espacio privado. Dominique Wolton (2006) define espacio público como el espacio intermedio entre la sociedad civil y el Estado, como un espacio simbólico donde se expresan e intercambian las opiniones contradictorias de los individuos y los grupos. El mismo constituye el vínculo que une a los ciudadanos. Por otro lado, se considera el espacio privado a aquel sobre el cual ejercen dominio, mediante su propiedad, un grupo o persona determinada. Es el espacio puramente individual, que proporciona la intimidad y cuyo acceso es prohibido o limitado.

Si bien la diferencia entre ambos términos parece abismal, el límite que los separa es muy fino, y generalmente, muy difícil de reconocer. Como afirma De Kerckhove (1999), la distinción entre la pública y la privada es clara, pero hoy en día, debido a los avances en la tecnología de la comunicación, la misma se está desdibujando. Dicha dificultad de reconocer el límite entre las dos concepciones, se incrementa notablemente con la expansión de la Informática y el desarrollo de la Sociedad de la Información y de las Telecomunicaciones, desencadenando nuevas amenazas para la privacidad que han de ser afrontadas desde diversos puntos de vista: social, cultural, legal, tecnológico, etc.

Como para situar esta problemática de la pérdida de la privacidad dentro de una línea temporal, se puede decir que sus comienzos se dan en lo que McLuhan llama la era electrónica. Desde el momento en que las personas comienzan a formar parte de esta Aldea Global, sus vidas privadas se ponen en riesgo. Con mayor precisión, los comienzos de la pérdida masiva de la privacidad se dieron con la aparición de Internet, esta "red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación" (Real Academia Española, 1990) y los inicios de la homogeneización de consumos culturales que trajo consigo la mundialización sociocultural, según Wolton (2006).

La incorporación de Internet a la vida social ofreció innumerables aspectos positivos relativos a la comunicación, tanto que, por ejemplo, no es necesaria la presencia física en el mismo espacio de dos interlocutores, puesto que a través de Internet puede fluir efectivamente la comunicación. Así como plantean Shannon y Weaver (1992) creando un modelo

* Docente: Elsa Bettendorff | Asignatura: Teorías de la Comunicación

de comunicación basado pura y exclusivamente en la comunicación a distancia, las telecomunicaciones, donde describen al emisor y al receptor con aparatos, instancias técnicas, a través de las cuales el mensaje llega al interlocutor.

Internet es un medio muy particular y difícil de ubicar en un único ámbito, según la clasificación que realiza Moragas Spá (1985). Si bien la disponibilidad con la que cuenta Internet forma parte del ámbito megacomunicativo, ya que el alcance es de nivel global, su acceso se limita al ámbito microcomunicativo, teniendo en cuenta que la decisión de participar en dicho medio es individual.

Un aspecto importante de Internet es que nadie puede poseerla ni es posible controlarla, factor que influye mucho en el grado de apertura y valor de Internet pero también deja muchos puntos a juicio del propio usuario, tanto por los emisores como para los receptores de información. La privacidad en Internet dependerá del tipo de actividad que se realice. Las actividades que se pueden suponer privadas en realidad no lo son, ya que no existe ninguna actividad en línea que garantice la absoluta privacidad.

Toda persona tiene derecho a la privacidad y cuando ésta accede a Internet su necesidad de privacidad no desaparece. La privacidad no es sólo confidencialidad, sino que también incluye el anonimato. Lo que se lee, las páginas que se visitan, las cosas que se compran y la gente a la que se habla representan información que a la mayoría de las personas no les gusta dar a conocer. Si las personas se ven obligadas a exponer información que normalmente desean ocultar por el hecho de conectarse a Internet, probablemente rechazarán todas las actividades relacionadas con la red.

Internet ha demostrado ser una herramienta extremadamente útil y su extensión ha supuesto una verdadera revolución global, alterando drásticamente el modo de comunicación. Una información pública en Internet está disponible para todo aquel que llegue a ella, desde cualquier parte del mundo, y en sólo unos minutos un mensaje puede llegar a miles de personas. Es fácil advertir las ventajas que esto supone pero Internet es un arma de doble filo, por lo que se debe actuar con precaución para no sufrir las consecuencias negativas de un uso inadecuado de la red. La privacidad puede ser sacrificada en forma voluntaria, normalmente a cambio de beneficios percibidos, pero a menudo con un beneficio mínimo y con pérdidas y riesgos específicos. Dichos riesgos, relacionados estrechamente con la distinción entre lo público y lo privado, se incrementan notablemente dentro del mundo de las redes sociales. Una de las redes sociales más utilizadas mundialmente es *Facebook*, junto con *Twitter*. Sin embargo, la primera es la red social que más años tiene en funcionamiento, aunque no deja de ser una herramienta medianamente nueva con millones de usuarios conectados entre sí, que tienen intención de comunicarse entre amigos, subir enlaces, fotos y videos.

Intentar comunicar un secreto en un entorno con millones de testigos potenciales como sucede en *Facebook*, es casi imposible, y la probabilidad de que alguien ajeno sea partícipe o testigo, de una conversación entre dos interlocutores se incrementa. Una característica principal de las redes sociales en general, es la cantidad de participantes indirectos existentes, como los llama Hymes en su modelo *Speaking*. Dado que esta red social es verdaderamente global, ningún secreto de valor debería ser comunicado a través de ella.

La inconsciencia y la magnitud de la exposición pública son mayores en los adolescentes y niños que frecuentan esta red

social. Muchos de ellos no sólo publican una gran cantidad de imágenes, sino también información personal, como números de teléfono celular, correo electrónico, nombres de familiares, direcciones postales, instituciones escolares a las que asisten, estados civiles, entre otras cosas.

Más allá de la pérdida de la privacidad, existe un factor de mayor riesgo: cuando la información compartida voluntariamente es robada o usada fraudulentamente, como el robo de identidad, por ejemplo. Para analizar este aspecto, es importante recurrir al texto de Moragas Spá, y detenerse en la distinción que el mismo hace entre ámbito de recepción (intermediario y generalmente simultáneo) y alcance de difusión, que designa la cobertura que tiene un mensaje a lo largo del tiempo. Una información compartida en *Facebook* perdura en el tiempo y puede ser vista, guardada y usada por otra persona en cualquier momento que el mismo decida hacerlo.

La organización *El Defensor del Menor*, que trabaja para salvaguardar y promover los derechos de las personas menores de edad de la comunidad de Madrid, lanzó hace un par de años una campaña social, donde se veía reflejada directamente la inseguridad a causa de la pérdida de privacidad que había al acceder a la gigantesca red informática Internet. Los videos son fuertes y verosímiles reflejos de la realidad y de lo que sucede cuando se filtra intencionalmente o no intencionalmente una foto de una persona en Internet. Los mismos muestran lo imposible que es hacer desaparecer esa foto, por más que se quiera.

Se observan entre estos ejemplos el caso de una chica que va a distintos lugares y en todos se encuentra con distintos hombres que dicen conocerla, pero que sin embargo ella nunca vio antes. Hasta que un día llega a la escuela, ve su foto pegada en la pared y a todos hablando de ella. Al salir corriendo de la institución, se ve de forma analógica cómo se dispersan millones de fotos por el cielo, concluyendo una voz en *off* que dice: "En Internet tu imagen no es tuya, es de todos, de todo el mundo. Antes de colgar tu imagen en la Web, piénsalo".

La campaña en serie de videos que lanzó la organización, se hizo con el fin de concientizar a los adolescentes de lo peligroso que es este ámbito; y pese a que no se puede concluir en que haya sido sumamente eficaz, se afirma que sin lugar a duda logró movilizar a cada uno de los que miraron los videos. Hoy en día, la mayoría de las fotos terminan en las redes sociales, independientemente de la voluntad del fotografiado. De hecho, resulta extremadamente complicado hacer que una persona borre una foto personal en una situación complicada. Nunca antes había habido tanta información personal y tan accesible como hoy en día debido al efecto de Internet. La cantidad de información personal que circula en la red es inmensa e incontrolable, y cualquiera, sea quien sea y esté donde esté, puede acceder a dicha información.

Si bien existen contraseñas y configuraciones que regulan la privacidad que una persona espera tener de su perfil de *Facebook*, nadie es capaz de asegurar que eso se cumpla, debido a que amigos de amigos (y así sucesivamente), son testigos de la información compartida. La realidad es que, aún tomando todas las precauciones que las redes sociales ofrecen no es suficiente ni se garantiza una total protección de la información, sino que la privacidad se mantiene de forma parcial. En el ejemplo antes mencionado se hace referencia a Josh Harris, un estadounidense que hace varios años predijo que en un momento de la vida la privacidad se perdería. Mostrando a través de proyectos y perdiendo la cordura, hoy diez

años después prueba lo predicho. Harris denomina a Internet como una suerte de *reality show* masivo, debido a que a través de videos e instalaciones la gente es capaz de hacer cualquier cosa, con tal de mostrarse y ser reconocido.

El deseo de la gente por ser reconocido la lleva a ser capaz de resignar la intimidad. Para probar esto, Harris comienza con el proyecto *Quiet*, donde propone a un centenar de artistas que vivieran hiper conectados en una fábrica subterránea de Nueva York. Luego comienza a enfocar cámaras hacia él, mostrando toda su vida, instalando las mismas hasta en baños y heladeras. La vida de Harris se resumía en una simple página *online*. Así pareciera un demente al mencionar la futura pérdida de la intimidad, aunque muchos no le creían, ahora con los *blogs*, *Facebook* y *Twitter*, su presagio ganó peso. Para él, el concepto de privacidad ya es historia: "la batalla por la privacidad está perdida; hay que reconocer eso y avanzar. Hoy la resistencia es fútil".

Conclusiones

Hoy en día se promueve una verdadera invasión de la privacidad en campos que antes pertenecían puramente a la intimidad personal. En este sentido, la intimidad parece haberse evadido del espacio privado y pasó a invadir aquello que antes se consideraba público.

La exposición voluntaria y estridente en la visibilidad de las pantallas globales es corriente y preocupante, ya que se busca mostrarse abiertamente y sin temores, con el fin de constituirse como una persona visible. De modo que las tendencias de exposición de la intimidad y de espectacularización de la vida cotidiana, que hoy se difunden por todas partes, no parecen mostrar desconfianza o temor a una irrupción indebida en la privacidad de cada uno; de hecho, la vida cotidiana muestra cómo se expresa el deseo de invadir la propia intimidad, ganas de exhibirse y hablar de sí mismo para que todo el mundo vea y sepa quién es cada uno.

Son muy fuertes, y cada vez más extendidas, esas ansias de forzar los límites del antiguo espacio privado para mostrar lo que se es, para hacer pública y visible a esa persona supuestamente íntima, que llenan todas las pantallas para satisfacer la voluntad general del público contemporáneo: no sólo la urgencia de mostrarse, sino también la ambición por curiosear y consumir vidas ajenas.

Podría hablarse metafóricamente de una vida vigilada constantemente por la lente incansable de una *webcam*. Es así como se pone en escena, todos los días, el *show* del individuo, el cual trata de convertir a la propia intimidad en un espectáculo y a la personalidad en una criatura orientada hacia

las miradas ajenas, como si los otros constituyeran la audiencia de su espectáculo capaz de certificar que el protagonista de ese *show* existe.

Tal como sucede en el panóptico que describe Foucault (2002), construcción arquitectónica en la cual los individuos detenidos son aislados tanto de la sociedad como de los demás prisioneros, sometidos a una soledad secuestrada y observada constantemente por los guardianes de la torre central ubicada en el núcleo de este anillo periférico. Desde ese lugar, los individuos son sometidos a un estado consciente y permanente de visibilidad, sin poder ver a quien los observa. De esa misma forma en que la privacidad de los detenidos es invadida por los guardias y por el público que desee conocer su funcionamiento sucede en las redes sociales, con la diferencia que en este medio uno se expone a través de la computadora e intencionalmente, aunque no siempre con la suficiente conciencia de las repercusiones que dicha publicación puede generar.

Bibliografía

- Wolton, D. (2006). Conclusión: comunicar es convivir y Glosario. En *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Marc. E y D. Picard (1992). Capítulo I: Los modelos de comunicación. En *La interacción social*. Barcelona: Paidós.
- Moragas Spá, M. (1985). Introducción. En *Sociología de la comunicación de masas*, tomo IV. Barcelona: G. Gili.
- Sempere, P. (1975). Eras de la civilización. En *La galaxia McLuhan*. Valencia: Pedro Torres.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. New York: Bantam Books.
- De Kerchove, D. (1999). Inteligencia colectiva. El ascenso de Internet y la Aldea Global. En *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Laswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación de masas en la sociedad. En Moragas Spá, M. de (comp.). *Sociología de la comunicación de masas*, tomo II. Barcelona: G. Gili.
- Foucault, M. (2002). El panoptismo. En *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Complementaria

- Fernández, P. M. (2010). La batalla por la privacidad está perdida. En *Revista La nación*. Buenos Aires.
- Real Academia Española. (2012). Definición de privacidad. Disponible en: www.rae.es
- Organización Defensor del Menor (2010). *Pérdida de privacidad en Internet*. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=aZ-Z377RkeI>
- National Center for Missing & Exploited Children's. (2007). *Think before you post*. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=4w4_Hrwh2XI

La digitalización de la comunicación humana: alteraciones y cambios en la percepción

Alan March *

Introducción

Sobre la segunda mitad del siglo XX se empezó a hablar de un concepto que involucraba a toda la sociedad, denominado *sobremodernidad*, concepto acuñado por el antropólogo francés Marc Augé para referirse a la aceleración de todos los factores constitutivos de la modernidad del siglo XVII y XIX. Este concepto reflejaba una nueva forma de relacionarse con los entornos de las sociedades mediante una individualización colectiva.

Pareciera que la historia no avanza y, sin embargo, se encuentra en constante aceleración. Cada día que pasa, las personas se encuentran más informadas de todos los acontecimientos que suceden alrededor del mundo. Noticias de familiares, historias de vida, catástrofes, crisis, lanzamientos de productos, todo lo que sucede en el mundo está afectando a las personas, en tanto esa información es percibida e interiorizada. Este exceso de información genera una percepción de estar dentro de una historia, siendo esos acontecimientos una parte más. Este exceso de información, como señala Marc Augé, provoca una acumulación de información que se retiene a diario, y de ahí surge la propia capacidad del ser humano de olvidar ciertas cosas que ya no son relevantes o importantes. De esta forma, un acontecimiento que es importante mañana será suplantado por otro o simplemente olvidado. Esto no quiere decir que dentro de unas semanas o incluso meses vuelva a ser relevante. Esto genera confusión acerca de qué parte de la historia se vive, pero de lo que sí se puede estar seguro es que todo avanza y nada para.

La era actual se encuentra regida por la inmediatez y lo instantáneo, dos factores que prácticamente dominan la comunicación humana. La aparición del ciberespacio denota una prioridad del tiempo sobre el espacio. La comunicación se produce de una manera totalmente instantánea, recorriendo todo el planeta al alcance de las manos. Es por eso que el tiempo es un factor determinante, que está en constante aceleración.

Los medios de comunicación digitales provocan una individualización pasiva. Esto quiere decir que muchas de las costumbres que tenían las personas para lograr su comunicación están cambiando de forma notoria. La interacción interpersonal está dejando de ser cara a cara para transformarse en una comunicación totalmente digital, utilizando las nuevas tecnologías que esta nueva era trae aparejada.

La comunicación digital provoca una navegación solitaria en el ciberespacio en la que las personas están alejadas de la re-

lación con el otro. Un riesgo muy importante que predomina en esta era gracias a la digitalización, es que las personas se aíslan totalmente de la sociedad hasta tal punto de estar todo el día conectadas al ciberespacio.

La digitalización de la comunicación entre personas y el uso masivo de Internet, permitieron que en base a la *sobremodernidad*, los excesos básicos descritos anteriormente, sean realmente un factor determinante para analizar la sociedad actual. La comunicación digital logró con éxito achicar los tiempos y acelerar el proceso de comunicación entre los individuos de todo el mundo, a tal punto que con sólo apretar un botón, enviar un mensaje a cientos de personas distribuidas en todo el planeta sea cuestión de segundos. Internet se insertó profundamente en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento mundial.

Antes de que existiera Internet era totalmente imposible lograr semejante acción. Se tardarían días o semanas y simplemente se difundiría gracias al boca en boca a los días de que haya transcurrido una noticia.

Internet, un factor determinante

La definición de Internet señala que se trata de un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, garantizando que las redes físicas que las componen funcionan como una red única, de alcance mundial.

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento mundial. Gracias a este sistema, millones de personas de todo el mundo tienen un acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea.

Internet entró al sistema como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, indiscutible o irrelevante.

En Internet, los usuarios pueden encontrar todo lo que desean, cuando quieran y donde quieran. Este sistema de redes facilitó la comunicación de millones de personas a lo largo del globo y permitió que el factor tiempo no fuere un problema por el cual un individuo deba preocuparse.

Durante la Modernidad, aproximadamente siglos XVIII-XIX, era imposible poder imaginarse que una persona pudiera llegar a estar conectada con otra persona de otro continente al mismo tiempo. La inmediatez con que la comunicación digital de las personas está evolucionando, genera la sensación de

* Docente: Leandro Africano | Asignatura: Teorías de la Comunicación | Primer premio

que el tiempo y la distancia no existen, quedaron obsoletos para la comunicación digital.

Con la revolución de los teléfonos móviles y las redes sociales estos factores cada vez son más evidentes. Una foto, un video, un archivo de voz, cualquiera sea la necesidad de comunicarle algo a un tercero va a ser a través de un medio digital y va a ser inmediato. Los medios digitales están cambiando la forma de percibir los tiempos actuales. La digitalización de la comunicación insertada en el ámbito laboral también está modificando la forma en que las personas realizan su trabajo y creando a su vez otros nuevos ligados a este fenómeno de la comunicación digital.

Un ejemplo claro en cómo el factor tiempo y la digitalización de las comunicaciones intervino directamente en el ámbito laboral es en las reuniones o conferencias. Años atrás, y actualmente también se sigue haciendo, las reuniones de empresarios podían ser en diferentes localidades y no había otro método para lograr esa comunicación que no sea el cara a cara. Hoy en día, con los grandes avances de la tecnología y los nuevos sistemas digitales para la comunicación es posible superar las barreras de tiempo y espacio, que impiden realizar una reunión, desde el hogar, la oficina, etc. Manteniendo el mismo efecto que una comunicación tan directa como cara a cara.

Por otra parte, esta nueva era trajo como consecuencia que las personas sientan como si el mundo se hiciera más pequeño; las personas tienen una nueva percepción del espacio en el que viven. Gracias a este fenómeno de Internet y la digitalización de todos los contenidos, somos capaces de saber lo que pasa a la vuelta del planeta con mucha facilidad leyendo cientos de noticias actualizadas al mismo tiempo que suceden otras. A través de videos, imágenes y noticias en directo puede conocerse lo que está ocurriendo.

Y no solamente es posible tener toda esa información en segundos, sino que a la vez, también es posible, gracias a estas herramientas digitales, comunicar lo que se ve a grupos de amigos, miembros de la familia, e incluso interactuar con ellos en el mismo momento. Como se mencionó al comienzo de este ensayo, el ciberespacio marca una prioridad del tiempo sobre el espacio. Todo esto ocurre permanentemente, y depende de cada uno recibir toda la información. Las personas se relacionan cada vez más desde la individualización y se aíslan más de sus pares. No se sabe muy bien dónde se está parado a lo largo de la historia, pero sí que están sucediendo cosas en el planeta.

Proceso de comunicación cambiante

A raíz de este gran proceso que trae la digitalización en las comunicaciones humanas en el mundo, no sólo cambiaron los métodos y sistemas en que las personas se comunican, también, la percepción del tiempo, el espacio en el que viven, y la sensación de estar y ser protagonista de la historia pero no tener la certeza de saber en qué parte de la historia estamos parados. Alteró notablemente la forma de comunicarse e interactuar personalmente, transformó la comunicación interpersonal.

Muchas veces sucede que, al chatear con alguien en alguna red social o algún programa de mensajería instantánea de Internet o móvil, si no se conoce a esa persona, no se es capaz de comprender o intuir con qué tono de voz está hablando, su gestualidad, sus movimientos corporales. Por lo tanto, este factor en la era digital de la comunicación humana es algo que está cambiando exponencialmente.

Paul Watzlawick, principal autor de la teoría de la comunicación humana, dice en su obra que existen 5 axiomas de la comunicación. Particularmente, en este caso, se utilizará el más acorde, al que es el siguiente: “la comunicación humana implica dos modalidades, la digital y la analógica”.

En función de este axioma, puede decirse que la comunicación interpersonal consta de dos partes. La modalidad digital, entre personas es más bien la comunicación verbal, “lo que se dice”, la palabra, un signo arbitrario con convención semántica en el lenguaje de cada lengua. La modalidad analógica, es la parte no verbal de la comunicación que es, “cómo se dice”, movimientos corporales, gestos, tono de voz, ritmo. Gracias a este avance en la comunicación humana digitalizada, este axioma va a tener ciertos cambios en la comunicación, a tal punto de perder en gran parte la comunicación analógica.

El hombre es el único organismo que utiliza tanto los modos de comunicación analógicos como digitales. Cada vez que se emplea la comunicación a través de una computadora, se establece una comunicación completamente digital. Una comunicación en la que las palabras verbales se transforman en textos, signos. El modo analógico será casi inexistente en la nueva comunicación digital que se da gracias a Internet. Al no estar presente, muchas veces aparecen confusiones en las conversaciones digitales (redes sociales, Messenger, celulares), al no comprender si alguien habla con tono agresivo, simpático o violento. Esto sucede porque los textos no vienen acompañados de valores no verbales.

La comunicación digital en redes y servicios de Internet, en conclusión, es una comunicación codificada en código binario y transmitido digitalmente. A eso se le dará el nombre de comunicación digitalizada. La inexistencia del modo analógico dentro la comunicación digitalizada, permitió que los servicios de mensajería instantánea generaran los famosos “Emoticons” que en pocas palabras son caras que representan estados emocionales. Esto se dio con el único objetivo de poder anclar mediante *caritas* un modo analógico en el nuevo mundo de la comunicación digitalizada.

Conclusiones

Años atrás, los factores espacio-temporales, eran un problema para las personas que querían comunicarse. Esperar semanas para que una carta llegara a destino, era un problema. Las cartas impedían tener una comunicación inmediata e instantánea. El espacio o distancia que separaba a dos personas que querían tener una comunicación determinaba prácticamente el tiempo en que el receptor iba a leer o recibir la carta. Para dar un cierre a este tema que está en constante evolución e innovación, puede decirse que el tiempo y el espacio parecieran no existir. El factor tiempo, por su parte, pareciera ser un factor no determinante para establecer una comunicación digital. Es un término que no tiene importancia, ya que la digitalización de la comunicación es inmediata e instantánea. Hablar con una persona de otro continente o con una que vive en el departamento de al lado es lo mismo. El factor espacio es otro factor que no existe en la era digital de la comunicación. Como se ha mencionado anteriormente, una persona puede establecer la misma comunicación digital ya fuese de un continente a otro, o desde un cuarto a otro. Es por eso, que se dice que la era digital rompe fronteras.

La digitalización de la comunicación humana es un fenómeno que va de la mano con los conceptos mencionados de la modernidad. Gracias a las redes de Internet, computa-

doras, teléfonos móviles, redes sociales, pueden entablarse relaciones amistosas, amorosas o laborales, sin pensar en problemas espacio-temporales. Saber cuánto se va a demorar un mail o una videollamada, ya no es un problema que determine tener una comunicación efectiva o no.

La digitalización de la comunicación humana, tomada como producto derivado de la *sobremodernidad* hace que las personas se relacionen directamente con otras sin depender del tiempo.

No todo es positivo en este fenómeno de la era digital. El humano, como ser social por naturaleza, necesita comunicarse y es por eso que la tecnología le brindó este avance que se adaptó a sus necesidades y pretende seguir avanzando en la evolución de la comunicación humana. Pero un cambio que se produjo y que es muy importable resaltarlo en este paso de la comunicación, es la pérdida de calidez y de los conte-

nidos analógicos de la comunicación. La digitalización basada en dispositivos electrónicos únicamente es digital, simplemente palabras que carecen de calidez y de valor emocional. Por eso en muchos casos los usuarios se ven obligados a usar esas famosas caritas llamadas *emoticones* que ayudan a agregar más información al mensaje, que es digital.

En pocas palabras, la *sobremodernidad* y la digitalización de la comunicación humana están creando seres individualizados y digitales, terminando poco a poco con la comunicación interpersonal.

Bibliografía

Auge, M. (1992). *Los no lugares*. Buenos Aires: Gedisa.

Watzlawick, P. (1962). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Editorial Herder.

Facebook, el nuevo medio del ser

María José Morales Porta *

Introducción

Facebook, la red social de mayor alcance, es un espacio de ocio y un lugar para conectarse con los amigos. Además de ser sólo esto, ¿podría ser también algo más, por ejemplo, una prolongación de la mente humana? ¿Una forma de conectar al mundo y convertir a la población en una tribu nuevamente? Las nuevas redes sociales, la alta velocidad que Internet le ofrece a la comunicación masiva, entre muchos otros factores, podrían ser una revolución para la Edad Electrónica como McLuhan planteó hace no mucho tiempo atrás. Con la evolución de las redes sociales, ésta ha alcanzado un nuevo auge, una nueva fase, donde el mundo se encuentra en un estado de retribalización global.

No podía imaginarse tiempo atrás un espacio como éste, donde simultáneamente personas de todo el mundo se puedan enterar de sucesos, comunicar y compartir en cuestión de segundos. Sin embargo, hay que preguntarse si las redes sociales son solamente un espacio de vinculación.

Teóricos de la escuela de Toronto defendían una posición que Marshall McLuhan propuso en su ensayo *Los medios son el masaje* (1967) donde planteó los medios como prolongaciones del ser humano.

Una llanta sería una prolongación de los pies, los anteojos de los ojos, por nombrar algunos. ¿No podría entonces considerarse bajo los mismos criterios a *Facebook* como una prolongación de la facultad psíquica humana? ¿Acaso no compartimos nuestro pensamiento y sentimientos con la comunidad mediática usando las redes sociales?

En el presente trabajo se sostendrá que *Facebook* y otras redes sociales representan nuevos alcances para la era electrónica como fue propuesta por McLuhan, revolucionando ésta y creando, de la misma manera, un espacio donde todos son iguales en cierta forma, un espacio propicio para la inteligencia colectiva como nunca antes se había visto.

La Escuela de Toronto

Para poder entender la postura que se ha adoptado y se busca probar en el presente ensayo, hay ciertos conceptos que es necesario desarrollar.

En primer lugar, se hizo mención a la Escuela de Toronto, también conocida como Escuela Canadiense, que aportó una nueva concepción y grandes avances sobre los estudios de medios de comunicación y la relación de éstos con la socie-

dad, ya que buscaba explicar los efectos de las nuevas tecnologías en la comunicación humana.

Indudablemente, su teórico más importante fue Marshall McLuhan (1911-1980). Otro personaje destacado de la Escuela sería Harold (1894-1952) Innis, quien tuvo muchísima influencia sobre el pensamiento de McLuhan. También cabe nombrar a Derrick de Kerckhove (1944), quien en la actualidad aún difunde la teoría sostenida por la Escuela de Toronto.

Era electrónica

Marshal McLuhan (1962) reconstruyó e interpretó la sociedad mediática a través de eras. Cada era se diferencia por tener un órgano del sentido primordial para la comunicación y por la estructura o alcance social de la misma. Primero fue la Era Pre-alfabética, una etapa donde la sociedad utilizaba la palabra como principal medio de comunicación, y así el principal sentido era el oído, aunque el resto de los órganos se mantenían en un armonioso equilibrio. La palabra estaba al alcance de todos los seres humanos, por lo cual no existían las clases sociales; la sociedad era una tribu.

Luego, con la invención del alfabeto fonético y la imprenta, la comunicación se trasladó a la codificación visual, iniciando de esta forma la Era Alfabética. Ahora, el órgano sensorial que dominaba era la vista y a causa de esto se desequilibró la armonía que existía con los demás sentidos.

Al mismo tiempo, se dio una división en las clases sociales a causa de la separación que había entre los hombres alfabetizados y los que no lo eran. Y así, surgieron los nuevos medios de comunicación masivos con los avances que se dieron en los campos tecnológicos y comunicativos. Surgimiento del cine, el teléfono, la fotografía, la radio, y el más poderoso de todos, la televisión.

Con estos avances se dan los inicios de la era más desarrollada, la Era Electrónica. McLuhan considera que en esta era se produce un retorno a la sociedad como se conocía en la Era Pre-alfabética, un efecto de retribalización. Esto sucedió porque con tantos avances que surgieron en la tecnología, el órgano auditivo pasó a recobrar su dominio y así se restauró el equilibrio con los demás. Como en la primera era, ya no hay una división fuerte entre las culturas, todos se mantienen en un mismo nivel, pertenecen a la misma tribu.

Como se mencionaba anteriormente, la Era Electrónica tuvo su auge con el avance tecnológico que se dio a partir de 1844,

* Docente: Elsa Bettendorff | Asignatura: Teorías de la Comunicación

año que se inventó el telégrafo. Lo que pasó con el surgimiento de los medios electrónicos es que se alteró el poder totalitario que tenía lo escrito. Se debe recalcar que McLuhan no tuvo la oportunidad de ver lo que es hoy en día el medio masivo de comunicación con más alcances y mayor poder, la Internet. Entonces, se debe preguntar, ¿qué significa esto para la Era Electrónica como se consideró hasta ese momento?

Facebook

Facebook es mucho más que una red social. Pocas son las personas que hoy en día no poseen una cuenta, y aún menos las que no la conocen.

Cómo estableció el teórico Derrick de Kerckhove (1999), en una encuesta que hizo rápidamente a estudiantes universitarios hace unos años, descubrió que eran como mucho cinco estudiantes que formaban parte del mundo de la red social, pero en la actualidad, cuando volvió a formular la pregunta se encontró con que ahora son cinco, como mucho, los que no poseen una cuenta. Esta red social que creció con mayor velocidad de lo que se podía imaginar, que ahora es una moda, un espacio de comercio, información o un lugar para mantenerse en contacto con personas alrededor del mundo de una forma instantánea, representa una revolución.

Su fundador Mark Zuckerberg, un simple estudiante universitario con una idea revolucionaria, y un poco polémica, es hoy en día uno de los hombres más poderosos y millonarios del mundo. Lo que surgió como un espacio de ocio, ahora es mucho más que eso, es un universo mediático del cual cada día miles más forman parte alrededor del mundo.

Otra revolucionaria idea planteada por Marshall McLuhan (1967) posicionó a los medios como prolongaciones del ser humano. Planteó que todos los medios actúan como una prolongación de alguna facultad humana, psíquica o física; una llanta de un pie, unos anteojos de la vista, los audífonos de los oídos, y así muchos otros. Entonces, ¿no se podría considerar a *Facebook* como una prolongación de la facultad psíquica del ser humano?

Se comparten ideas, sensaciones, experiencias y emociones con un cambio de estado en *Facebook*. Consciente o inconscientemente, se comparte muchos sentimientos con miles de personas alrededor del globo al escribir algo en el perfil. Están los que escriben letras de canciones, los que narran alguna experiencia de su día, los que se expresan en su estado y los que simplemente comparten lo que hacen. Entonces, ¿no sería *Facebook* un medio donde se comparte todo esto? Por otro lado, se debe analizar un aspecto más de la red social. La mayoría de las actividades que se desarrollan dentro de ésta son escritas, lo cual podría significar que también podría ser un regreso a la Era Alfabética. Para comunicarse con alguien se escribe en su muro o se le envía un mensaje. Los cambios de estatus son escritos, la información sobre todos está escrita. Pero aún así, hay un elemento aún más importante que evita que éste marque más un regreso a la Era Alfabética que un avance más para la Era Electrónica; los videos y la fotografía. Todos los aspectos visuales que componen la red social son más un avance nuevo para la Era Electrónica, y no una regresión. Y también, está la instantaneidad que distingue esta red social, lo que la separa de cualquier otro medio y renueva a la Era Electrónica.

Retribalización

¿A qué se refiere el concepto de retribalización? McLuhan utiliza este término como una forma metafórica. En cierta forma, al ser restauradas las condiciones originales sensoriales (el equilibrio entre todos los órganos), y también las psicológicas con la Era Electrónica, éste considera que también la organización psicosocial se recompuso, regresó a parecerse al estado original de la Era Prealfabética.

Facebook y otras redes sociales de cierta forma borran las fronteras que separan países, ayudan a comunicarse a todos alrededor del globo, y aportan a la retribalización que McLuhan planteó, pero expandiendo su alcance. Como todo, Internet y los avances tecnológicos han venido a expandir y revolucionar lo planteado por McLuhan tiempo atrás. Pero esta revolución es beneficiosa para la Era Electrónica.

Todas las nuevas tecnologías, la velocidad, la movilidad, aportan a que la Era Electrónica se expanda. Podría referirse al siglo XXI como una Era Electrónica versión renovada. Más fuerte, más potente y con más alcances.

En cualquier parte del mundo, todos pueden comunicarse instantáneamente a través de las redes sociales, con una velocidad nunca antes vista, y ahora, hasta incluso mientras se está en movimiento. Con el uso de la tecnología 3G, y ahora hasta 4G, no es preciso estar en un punto fijo para poder contar con Internet y la tecnología que permite la comunicación; en movimiento y en cualquier lugar, se está siempre conectado. Esto lleva a otro de los términos que McLuhan tan sabiamente planteó; la de la Aldea Global. ¿Qué es una Aldea Global? Una forma, una generalización para nombrar el escenario de telecomunicaciones internacionales. Aldea Global fue el primer nombre dado a la Tierra en cuanto ésta se refiriese a una única y sola comunidad de telecomunicación.

Derrick De Kerckhove (1999) analiza un aspecto muy interesante de este término; el concepto de escala. En una aldea hay menos espacio para moverse que en una ciudad. Lo que destaca de esto es que las telecomunicaciones imponen una asociación forzosa, empujan a una situación que podría ser explosiva. ¿Por qué explosiva? Por las diferentes velocidades y niveles que están siendo lanzados unos sobre otros en los medios.

Pero el término de Aldea Global no es algo negativo. Lo que McLuhan quería mostrar es que los individuos son aldeanos en el mismo planeta. Ahora, con las barreras y límites territoriales borrados por los grandes alcances de Internet, aún más. Por esto, *Facebook* y las nuevas y crecientes redes sociales, han ayudado a la creación y crecimiento de esta Aldea Global. Menos límites, menos espacios no conectados; efectivamente se vive en la misma aldea que, curiosamente, es bastante limitada en cuanto a espacio.

Inteligencia Colectiva

Aún queda un término bastante importante por abordar; el de inteligencia colectiva. Este término fue planteado por De Kerckhove (1999), quien lo explica como un lugar en donde todos se manejan en la misma onda; de una manera, todos se encuentran en sincronía.

Como dice el autor, la red es un espacio que está vivo, tiene una presencia colectiva y activa, vibrante y humana. La red es el espacio donde todos son iguales, comparten no sólo el lugar sino la inteligencia.

Las redes sociales vienen a crear un lugar donde todos son iguales, así que al concepto de la Aldea Global que McLuhan planteó, se le suma la idea que también se comparten cono-

cimientos e inteligencias en este espacio. Ya no es sólo el espacio territorial, sino la sabiduría la que se ha igualado en espacios mediáticos como *Facebook*.

Entonces, si se analiza desde esta perspectiva, *Facebook* dio el lugar perfecto para la retribalización en esta nueva Era Electrónica. Dentro de este, todos son iguales, se vive como una gran comunidad de iguales, una tribu; la tribu mediática.

Conclusiones

¿Cómo se usan las redes sociales? Se ha planteado este espacio mediático como un lugar de ocio, para distraerse y relajar la mente. Ahora, ¿es esto una verdad? *Facebook* es mucho más que un lugar para distraerse.

Puede notarse cómo las personas gozan de compartir ideas, frases, imágenes, situaciones que las impactan día a día y saludos. Es un espacio en el que es posible expresarse sin represión, con completa libertad y compartir lo que se encuentra en la mente.

Facebook, desde la perspectiva inaugurada por McLuhan (1967) funciona como una prolongación de la mente. El lugar para poder plasmar de una manera tangible y visible todo lo que se encuentra en forma abstracta en el interior.

Las redes sociales son un espacio de ocio, un lugar para distraerse y relajarse, pero más que esto, son un espacio para expresarse y comunicarse con otras personas a través del mundo de una manera instantánea como si se encontraran en el mismo lugar, o simplemente comunicar lo que se encuentra dentro de cada uno.

Hoy en día son inimaginables los nuevos alcances que la comunicación puede lograr. Pero lo que se puede afirmar es que se asiste a una nueva era, de balance, de regresión; una revolución sobre la Era Electrónica. Ahora más que nunca, se vive en una Aldea Global donde todos forman parte de la misma tribu, se sienten identificados e incluso tan cómodos cómo para expresarse y liberarse, una tribu electrónica.

Mundos virtuales

Nataly Ruiz y otros *

“Ya no consiste en decidir si es aceptable considerar Internet como objeto de estudio. Más bien: ¿Es posible hacer investigación sin Internet?” (Canclini, 2004: 151)

Introducción

En este ensayo se hablará de los mundos virtuales: *Second Life*, que es un tipo de comunidad virtual en línea que simula un mundo o entorno artificial inspirado o no en la realidad, en el cual los usuarios pueden interactuar entre sí a través de personajes o avatares, y usar objetos o bienes virtuales, en el que se requiere un mundo en línea persistente, activo y disponible 24 horas al día y todos los días para que los usuarios vivan e interactúen, generalmente en tiempo real.

La necesidad de interacción de las personas es compensada con la presencia de redes sociales, mundos y espacios virtuales en donde se desdibuja la identidad, el cuerpo, la comunidad, lo real, el tiempo y a la vez el mismo espacio.

Considerando lo anterior es importante reconocer que las prácticas contemporáneas de socialización han llevado al hombre a generar rupturas en formas que habían sido paradigmas para la creación y reproducción de la cultura y examinar las características y motivaciones que llevan a las personas a interactuar en el más prototípico de los mundos virtuales: *Second Life*.

En efecto:

Estamos en una revolución tecnológica con consecuencias de gran alcance, una revolución de generación y difusión de la información. Nuevas tecnologías y nuevos medios, cada vez más convergentes gracias al mecanismo de la digitalización transforman el tiempo y el espacio sociales y culturales (Silverstone, 2004:41).

Esta etapa se caracteriza por la presencia de los medios electrónicos y las migraciones masivas, la movilidad de las personas debido a la presencia de los medios de transporte y nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que generan una simultaneidad en la circulación de espectadores e imágenes.

Hoy por hoy la presencia de las redes sociales y los mundos virtuales que Internet provee hace que el hombre ya no tenga una identidad, sino identidades.

Internet permite crear personalidades simultáneas a través de *avatars* que trasladan y reproducen la vida real a la vida virtual permitiendo una nueva forma de socializar.

El viajar y navegar por medios electrónicos como Internet lleva a crear nuevas formas de socializar, nuevas formas de conocer al otro que está tan cercano e intercomunicado, disponible en cualquier hora del día, y con el que pueden establecerse relaciones sociales efímeras o constantes, sin estar cerca en forma física.

Este mundo virtual ha generado grandes cambios en el encuentro cara a cara de quienes participan de este proceso de comunicación y que ha sido durante años la principal forma de comunicación. “Poco a poco, el alcance y la retroalimentación inmediata que proporciona la instantaneidad ha ido ganando terreno por sobre los encuentros de presencia física” (De Kerckhove, 1999:212).

El ser humano se ha visto envuelto en constantes cambios tecnológicos y se encuentra involucrado en la creación de una segunda vida que sin duda es un refugio para evitar la realidad, que está al alcance por medio de la tecnología, pero que se encuentra lejos de la vida real. La segunda vida es una idealización ficticia que puede o no llegar a suceder en la vida del ser humano.

En palabras de De Kerckhove (1999) “la mayoría de las tecnologías electrónicas no conduce al abandono del cuerpo, sino a una nueva planificación de nuestra vida sensorial para adoptarla a una combinación de mente privada y mente colectiva” (p. 215).

Si bien es cierto que estas nuevas tecnologías no permiten, todavía, el abandono del cuerpo, es importante destacar que mundos virtuales como *Second Life*, entre otros, permiten la creación de un *avatar* muy similar al ser humano real con el que comparten características distintivas en cuanto a gustos y preferencias o a su vez las aspiraciones de éste.

Estas características son similares entre distintos usuarios que en conjunto forman una comunidad virtual, en la que comparten intereses, gustos, formas de vida, pensamientos que les da la sensación de pertenecer a una mente que si bien es privada porque pertenecen y son creadas por cada usuario, es también colectiva porque tiene similitudes con el resto de usuarios con quien la comparte.

El tiempo en esta nueva forma de socializar Internet es aceptado como el espacio que siempre está disponible, por lo que sin duda el tiempo empleado en el uso de este mundo virtual sea constante y accesible, el empleo del tiempo destinado a la participación activa de este mundo no viene a sustituir la vida cotidiana de la gente, sino que se complementa y existe

* Docente: Elsa Bettendorff | Asignatura: Teorías de la Comunicación

como paralelo a las actividades. Lo que se teme es a quedar enganchados en un mundo irreal que haga que se descuide, sin darse cuenta, del trabajo, familia, estudios, amigos, todos reales; por vivir una experiencia de un mundo imaginario con gente que no se conoce.

Pero ¿qué es lo que hace tan atractivo el uso de Internet? ¿Qué hace atractiva a esta nueva plataforma?

El anonimato es sin duda la principal ventaja del uso de esta nueva plataforma porque aquí no se tiene un nombre y apellido, sino un apodo que se elige y con el que se puede hacer y decir sin miedo a ser identificado y, por tanto, sin miedo a las consecuencias. La intimidad que si bien se refiere al momento en el que se activa la cuenta (estar solo frente al ordenador) es algo confusa dado que el simple hecho de estar en la web va de lo privado a lo público. La imaginación entra en juego de manera sorprendente porque tiende a completar en la mente del usuario la forma física y real de la persona con la que se está estableciendo conexión y a determinar la posible vinculación que se tendrá con ella.

Second Life ofrece una segunda vida en la que cada uno puede ser lo que quiere y como quiere, en donde el límite es la imaginación.

Considerando lo anterior ¿la creación de *Second Life* es entonces algo positivo o negativo? *Second Life* es una plataforma que permite conocer a muchas personas y en donde se puede identificar grupos dentro del mismo lo que Wolton (2006) establece que existen distintos tipos de cultura como la elite, de masa y de minorías.

La principal cultura que se observa dentro de esta comunidad virtual es la de la cultura de masas. Otro tipo de cultura es la cultura de las minorías, ya que dentro de esta plataforma se crean subculturas en donde los usuarios se agrupan según sus intereses comunes.

En la educación el uso de esta plataforma ha sido de gran utilidad ya que provee el desarrollo de diversas actividades, introduce una nueva cultura académica y facilita los medios eficientes para el desarrollo de la labor académica e investigativa.

Second Life: demasiado lejos de la realidad

El lanzamiento de las empresas en Internet viene acompañado usualmente de un enorme ruido mediático, es la comunicación una de las principales cosas que se toman en cuenta a la hora de pensar en llevar a cabo una idea a través de la red y *Second Life* no fue la excepción de esto. Acompañada de grandes expectativas desde sus inicios, nace esta idea que es sin lugar a duda el caso más espectacular de una empresa inflada por los medios y algún que otro gurú, que se desinfló tan rápido como subió al podio. En medio del boom por este mundo virtual, las empresas vieron que podían hacerse un lugar en *Second Life* e impactar a su público haciéndose no sólo sinónimo de innovación tecnológica sino también abriéndose un espacio nunca antes usado. Pero, ¿cuáles fueron las causas de este fracaso? ¿No estaba la gente lista para tener *Second Life* en su vida?

“*Second Life*, una sociedad en tres dimensiones donde la publicidad es barata y la demografía paga por estar, debería ser el paraíso del marketing” afirma John Robles, especialista en economía y mercados en red. Algunos anunciantes creen que el problema en *Second Life* tiene que ver con que los habitantes de esta Tierra no tienen necesidades para cubrir. La comida y bebida no son necesarias y teletransportarse de

un lugar a otro es sencillo. Vestirse es opcional. De hecho, la forma humana misma es opcional.

Otro de los problemas que ven es la poca cantidad de residentes en actividad. Si bien existen más de 8 millones de inscriptos, esa cifra cubre también a quienes se anotaron una vez y nunca jugaron y a quienes tienen más de un *avatar* dentro del juego.

El precio jugó también un papel clave en su fracaso; aunque entrar es gratis, para poder construir hay que registrarse, lo que cuesta alrededor de ocho euros. También hay cuotas mensuales y, por supuesto, se necesita dinero para la mayoría de las actividades. Esto hace que sólo haya 83.000 usuarios de pago, además de los que se han instalado el programa, han curioseado y no han vuelto, el aprendizaje lleva su tiempo. En *Linden Lab* calculan que se necesitan unas cuatro horas para crear un avatar en condiciones y desenvolverse bien en *Second Life*.

A pesar de ser un invento estadounidense, la mayoría de los pobladores de *Second Life* son europeos. Más de la mitad provienen de Europa, un tercio son estadounidenses y algo más del 10% son del este de Asia. Por edades, un 40% se encuentra en la banda de entre 25 y 35 años. Los menores de esa edad, hay que tener 18 años para entrar, suponen el 25%. Les siguen, con un 20%, los mayores de 35 y hasta 44. Por sexos, el 56% son hombres y el 43%, mujeres.

En los comienzos de *Second Life*, la proporción era de tres hombres por cada mujer. Muy a pesar de las cifras que se pensaban iban a superar las expectativas, la realidad fue otra muy distinta y dio como resultado el abandono masivo de usuarios que ya no veían sentido a tener otra vida desde sus computadores en un mundo virtual prácticamente vacío y que no llenaba sus necesidades.

Desde la perspectiva ética surgen muchos altercados debido a que al ser un mundo sin reglas, se producen ciertos enfrentamientos entre los que buscan la satisfacción de cualquier fantasía y los que consideran que hay límites ante tal pretensión.

Problemas de instantaneidad

Un internauta necesita muy poca experiencia para manejarse por la web e ir rápidamente de una página a otra buscando la información o los productos que desee. En cambio en *Second Life* el usuario tiene que aprender a configurarse su imagen, a moverse por el mundo y a encontrar lo que desea en un proceso que a veces es muy lento. Entretenido pero lento. Si se tiene en cuenta que Internet se asocia a velocidad, esta lentitud se convierte en un obstáculo y si se une esto a la dificultad de crear un personaje que sepa desenvolverse bien por este entorno, se entenderá por qué hay tanta gente que abandona el programa antes de empezar a vivir la experiencia. Las empresas también tienen que superar aquí unas exigencias distintas. Si en la web tienen simplemente que diseñar una página para ofertar sus productos de manera atractiva y bien organizada, en *Second Life* tienen que diseñar toda una tienda, como en la vida real, cuidando aspectos estructurales e incluso arquitectónicos. Cuando todo esto se hace bien el resultado es espectacular y la experiencia puede ser muy positiva. Los encargados del marketing pueden estar muy satisfechos pero la paga comienza cuando empiezan a comparar. En efecto, diseñar y mantener una tienda en *Second Life* cuesta mucho más que hacer una página web con el mismo propósito comercial. Por otra parte, el número de visitas que recibe la web es mucho más grande que el que recibe la tienda

virtual. Asimismo, las ventas que se hacen a través de la web son mucho más grandes que las que se hacen desde la tienda. Lo de la tienda en *Second Life* es una iniciativa curiosa que hasta se puede utilizar publicitariamente para demostrar lo progresista e innovadora que es una empresa, pero económicamente no es rentable; hay otras opciones más baratas y que ofrecen mejores resultados.

Conclusiones

Es posible concluir sosteniendo que se esperaba más de *Second Life* en muchos aspectos. En principio, era una oportunidad prometedora que iba a innovar y cambiar la forma en que se manejaban las identidades ficticias en los espacios virtuales, y las propuestas que se planteaban desde ámbitos educativos, políticos, sociales eran emocionantes e intrigantes al mismo tiempo.

Evidentemente *Second Life* nació con grandes propósitos, como crear un entorno intuitivo en el que un personaje con el que el usuario se identificaba se podía mover de manera similar al mundo real. Un sitio en el que las oficinas de turismo o las embajadas se convertían en paisajes en los que además de buscar información sobre un destino era posible experimentar lo que se encontraría durante la visita real. Los centros comerciales revolucionaban el concepto de las transacciones en Internet, ya que se podía elegir lo que se quería paseando

por sus instalaciones, merodeando entre los expositores de las tiendas, yendo de una oferta a otra como frecuentemente se hace cuando se visitan estos sitios de verdad.

Un proyecto que se encontró con una sociedad que no estaba lista en muchos aspectos para involucrarse como se esperaba con la idea de tener una segunda vida en el espacio virtual. Pese a esto, el futuro traerá muchos nuevos mundos virtuales y quizá *Second Life* pueda tener una segunda oportunidad de encontrar en unos años un público más listo y más preparado.

Bibliografía

- Second Life. (2012). *¿Qué es Second Life?* Disponible en: <http://secondlife.com/whatis/?lang=es-ES>
- PSIVI (diciembre de 2010). *Estudio de la Conducta en Second Life- Study of Virtual Behavior*. Disponible en: http://webs.ono.com/psivi/Estudio_Conducta_Second_Life.pdf
- Galván Rivera, J.M. (diciembre de 2008). *Las formas contemporáneas de socialidad. Reflexiones para una antropología en Internet*. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/31339677/ENSAYO-Las-formas-contemporaneasde->
- Grané i Oró, M. y Muras López, M.A. (2006). *Second Life, entorno virtual, aprendizaje real*. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=851>
- PSIVI (junio de 2011). *El futuro de Second Life*. Disponible en: <http://psivi.blogspot.com.ar/2011/06/el-futuro-de-second-life.html>

Twitter: cercanía virtual y beneficios

Luis Vega y otros *

Introducción

En este trabajo se decidió intentar un acercamiento a las características de la contemporaneidad y sus influencias actuales en la comunicación.

Hoy en día escuchar hablar en los medios masivos de comunicación sobre un *tweet* no es relevante. Pero no era así hace 6 años, cuando la red 2.0 nació, y años más tarde comenzaba a tener un crecimiento en popularidad, tanto entre jóvenes como adultos.

Una de las tantas redes sociales que existen es *Twitter*. Esta herramienta de comunicación adquirió un papel fundamental tres años atrás, cuando las elecciones legislativas se llevaron a cabo. Los políticos advirtieron que poseían un arma comunicativa de gran potencia para comunicarse tanto con sus públicos, adeptos o no, y también con los medios de comunicación.

El *microblogging* y sus usos en la esfera de lo político es el tópico electo, dentro de la interacción comunicativa en los espacios virtuales. Los líderes de diferentes partidos políticos llevan consigo a todas partes la posibilidad de comunicar en 140 caracteres cualquier tipo de mensaje, y lograr algún impacto. Ese efecto es el que se va a considerar en este ensayo. La hipótesis que se sostiene en esta instancia es la siguiente: *Twitter*, por sus características y la forma en que está planteada esta red social de *microblogging*, supone una cercanía virtual entre seguidor y usuario que es beneficiosa para la política.

Se sostendrá que los anuncios que comunican los líderes políticos acortan las distancias entre los receptores de sus mensajes, brindándoles un sinfín de beneficios en situaciones claves, como las campañas políticas o las crisis.

Desarrollo

Una vez expuesto el tema, se procederá a explicar el proceso comunicativo en el uso de la red social, en función de los modelos técnicos de comunicación.

La característica distintiva de estos modelos es la condición tecnológica de la comunicación, base de partida del tema central.

La tecnología ha crecido a pasos agigantados, y a la par suya, la comunicación. En este caso se estudiará el caso de *Twitter* y su relación con la política contemporánea. Esta red social utiliza al *microblogging*, una nueva forma de comunicación entre usuarios, que logra establecer un contacto en tiempo

real, mediante un mensaje sumamente breve (140 caracteres), llamado *tweet*.

La comunicación mediante *Twitter* es instantánea, como también eficaz. Sus usuarios envían y reciben los *tweets* o mensajes, por una extensa variedad de canales como son la Web, su teléfono móvil, mensajerías instantáneas, correos.

Cada emisor o receptor de mensajes, puede seguir o ser seguido por otros usuarios. Estos leerán los textos publicados en la página propia de cada individuo. La relación que se pretende establecer en este caso, con el modelo de Shannon y Weaver, es pura y exclusivamente para nombrar los componentes del proceso comunicativo, para ver sus posiciones fácilmente y estudiar sus funciones.

En el caso de los políticos que hace pocos años interactúan con sus adeptos, como también su oposición, vía *Twitter*, representan la fuente del mensaje, ya que se encuentran encargados de la redacción del texto de pequeña extensión que se comparte. Así, la red social toma la posición de emisor, codificando el mensaje en 140 caracteres y difundiendo en la red a los seguidores del usuario, es decir, fuente del mensaje. El canal de este proceso comunicativo es Internet, que facilita la llegada del mensaje a todos los seguidores del redactor, de manera instantánea en tiempo real. No obstante, el mismo canal posee falencias que serán agregadas dentro de los ruidos que puede tener el mensaje.

Éstos pueden provenir o bien de la fuente, cuando el político genera un mensaje ilegible, con palabras abreviadas, mala redacción y problemas de puntuación; del emisor, ya que *Twitter* suele tener bajas en el sistema y problemas pertinentes a la comunicación eficaz dentro de sí misma; o del canal, teniendo interferencias en la red de redes.

Pasando de los ruidos que puede poseer el mensaje para la eficaz decodificación, se presenta también la posición de decodificador a la red social, ya que el usuario seguidor recibirá el mensaje en la misma. Y, por último, el destinatario será el seguidor de la fuente, en este caso, el político que emitió un *tweet* en determinado momento, para sus seguidores (Shannon y Weaver, 1948).

Luego de designarle una posición competente al modelo de comunicación técnico, a todos los actores que influyen en el uso de *Twitter* por parte de un líder político y sus seguidores, se observarán las formas en que responden los destinatarios de mensaje, es decir, cómo retro-actúan.

* Docente: Elsa Bettendorff | Asignatura: Teorías de la Comunicación

Wiener propone el concepto de *feedback* en el proceso comunicativo técnico como la retroalimentación en la comunicación entre fuente y destinatario. En el caso de los líderes políticos y sus seguidores, constituye un caso distinto, ya que es posible rescatar dos de las funciones propuestas por el mismo autor.

En este caso, tanto la acumulación cíclica como didáctica se dan en la comunicación vía Twitter. Los seguidores efectúan una respuesta y el cambio de comportamiento pertinente, al momento de votar por ejemplo, como también acumulan información de los mismos usuarios previa elección (Wiener, 1948). Según la teoría hipodérmica, es posible crear un estímulo lo suficientemente fuerte como para que se inyecte por debajo de la piel de cada miembro de la sociedad. Este estímulo, transmitido por los medios de comunicación, puede provocar una reacción o respuesta, por lo que con el estímulo adecuado, se puede conseguir la respuesta deseada.

Si se analiza este caso según la teoría hipodérmica, puede considerarse a los usuarios de esta red social como algo muy cercano a la masa que describe esta teoría. Los usuarios son individuos no diferenciados, anónimos y sin una ubicación geográfica clara. Además se rigen bajo muy pocas reglas de comportamiento, que sólo limitan el accionar de los mismos en ciertas ocasiones muy alejadas de este caso.

Al mismo tiempo cada seguidor de un usuario de *Twitter* es personal y directamente atacado por los mensajes que este envíe, red social mediante. De esta forma, con el estímulo adecuado, esta masa de seguidores puede ser manipulada e inducida a actuar (según el modelo conductista) (Wolf, 1994).

Inteligencia colectiva. Instantaneidad, conciencia global y transparencia

La capacidad de transmitir un mensaje en tiempo real a millones de personas logra acercar a estos seguidores con el emisor del mensaje. Esto se debe en gran parte a la instantaneidad, la conciencia global y la transparencia.

La conciencia global es la visión del planeta como una aldea, donde todos se conocen entre sí y aceptan con mayor o menor tolerancia que los demás compartan el mismo espacio. Su relación con el tema planteado en este caso surge del conocerse entre todos. Actualmente se disponen de muchas más herramientas para informarse acerca de lo que dice o hace una persona (políticos en este caso). Esto puede llegar a ser beneficioso para la política en el sentido de que es más fácil informar a los seguidores, los que se asume son en su mayoría votantes, sobre las ideas políticas, promesas de campaña, posturas frente a determinada situación, de cada persona (De Kerckhove, 1999).

Es más que claro que en la actualidad, debido a los enormes avances en el campo de las comunicaciones, podemos conocer lo que sucede en un determinado instante a miles de kilómetros de distancia. La instantaneidad de esta red social y de la globalización, acelera a todas las sociedades humanas. Por lo tanto, las respuestas en torno a una crisis deben, al mismo tiempo, ser más rápidas. Mientras más se demore la respuesta, mayor será el descontento de los seguidores frente a la situación.

Un caso claro fue en febrero de 2012, cuando luego del accidente ferroviario en la estación de Once, en Buenos Aires, la cuenta de *Twitter* de la Presidenta de Argentina permaneció en una suerte de silencio y no se emitió opinión en lo inmediato en dicho medio sobre el accidente. Esto provocó des-

contento en dicha red social, debido a la falta de respuesta frente a una situación trágica.

La transparencia se relaciona con esto mismo, ya que un accidente de tamaño magnitud como el nombrado anteriormente tuvo repercusiones en todo el mundo de forma cuasi-instantánea, por lo que quedó demostrado el concepto de transparencia en esta red social.

Instantaneidad y dependencia

La instantaneidad, como se dijo anteriormente, trae aparejados ciertos inconvenientes. La misma genera una dependencia y ansiedad relacionadas con lo instantáneo. Está claro que en la actualidad se cuenta con herramientas que aceleran los procesos comunicativos a larga y media distancia, pero esto no es condición para que lo que se quiere decir deba ser acelerado. Esta dependencia de información en tiempo real se manifiesta como una suerte de ansiedad por disponer de la misma, lo que genera que lo que se dice pase a ser menos importante que la rapidez con que se lo hace. Por esta razón se cometen muchas equivocaciones, desde errores de ortografía hasta información errónea por no verificar una fuente y querer lograr una primicia. Claramente se puede ver una relación con lo antes planteado acerca de la necesidad de respuesta frente a crisis. En estos casos, los políticos en general responden de forma casi inmediata a los diferentes problemas con acusaciones cruzadas. Esto es algo que puede llegar a ser perjudicial para la política, ya que una respuesta más rápida muchas veces requiere un menor tiempo de elaboración del mensaje, y esto puede llevar a una mal interpretación del mismo o incluso afirmaciones erróneas que desprestigian la imagen de la persona (De Kerckhove, 1999).

Conclusiones

Visto y considerando lo expuesto anteriormente, se puede decir que la hipótesis que sostiene que *Twitter*, por sus características y la forma en que está planteada esta red social de *microblogging*, supone una cercanía virtual entre seguidor y usuario que es beneficiosa para la política. Esto es en parte verdad.

Existe una suerte de proximidad, un tanto difícil de comprobar, entre seguidor y usuario. Esta cercanía tiene sus manifestaciones como ansiedad o la necesidad de una respuesta inmediata, relacionadas también con la instantaneidad planteada por De Kerckhove y la aldea global de McLuhan, donde todos son vecinos y todos quieren saber todo (McLuhan, 1967).

Lo que se pudo comprobar es que esta cercanía o relación de seguidor - usuario no siempre es beneficiosa. *Twitter* es una novedad en cuanto a tecnología y redes sociales, y todavía no se tiene una noción clara de cómo utilizarlo para la comunicación dentro del ámbito político. Si bien la comunicación 2.0 es una herramienta muy útil para el marketing, dentro del marketing político la necesidad de información en tiempo real puede traer problemas. Es clave dentro del *microblogging*, y sobre todo dentro de la política, conocer el tema y expresar una opinión de forma clara sin dejar lugar a ambigüedades.

Es menester continuar la investigación en este campo, de forma tal que se pueda optimizar el uso de *Twitter* como una herramienta de comunicación política.

Bibliografía

De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencia colectiva*. Barcelona: Gedisa.

- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: G. Gili.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Nueva York: Bantam Book.
- Shannon, C. E. y Weaver, W. (1948). *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Forja.
- Wiener, N. (1948). *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas*. México DF: Paidós.

La publicidad online, un nuevo paradigma de la comunicación

Martina García Simón y otros *

La comunicación siempre fue y será una necesidad primordial en la vida de los seres humanos. Es la manera en que se transmiten sentimientos, opiniones, pensamientos y otro tipo de información y mensajes haciendo posible las relaciones interpersonales entre unos y otros. Sin embargo, éste no es sólo un proceso que se lleva a cabo para fomentar relaciones interpersonales. Ésta es indispensable también entre públicos y empresas y, para este caso, aunque existen numerosas técnicas y herramientas para lograrlo, la más popular hoy en día es la publicidad.

La Publicidad es una práctica relacionada con las Ciencias de la Comunicación Social que tiene por objetivo principal convencer al público de adquirir bienes o servicios. Para eso, utiliza recursos estilísticos y estrategias para crear deseos en la mente del consumidor y hacer que éstos lo confundan con necesidades. Existen diferentes definiciones sobre este tema, planteadas por distintos autores. O'Guinn, Allen y Semenik la definen como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (1999, p. 6). Kotler y Armstrong, por su parte, sostienen que es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (s/f, p. 470).

En cambio, para Stanton, Walker y Etzel (s/f), representa

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet (p. 569).

A lo largo de los años, y a medida que fue avanzando la tecnología, se fueron modificando y perfeccionando los distintos métodos y modalidades de hacer publicidad. Junto con estos cambios de la tecnología y los modelos de comunicación se fueron reemplazando los paradigmas existentes por otros nuevos y más avanzados. Según Thomas Kuhn (1922-1996), una comunidad científica acepta un cierto paradigma cuando se habla de una ciencia normal, dentro del esquema del desarrollo de las ciencias. Siguiendo su teoría, puede afirmarse que un paradigma es una matriz de conceptos teóricos, significa-

ciones, conceptos, caracterizaciones, problemas y técnicas que orienta a los científicos respecto a qué tipos de experiencias deberían realizar en su investigación.

Volviendo al campo de la publicidad, uno de los paradigmas destacados de estos últimos años es la publicidad *online*. En efecto:

La Publicidad Internet es una forma de promoción que utiliza Internet y la Web con el propósito expreso de transmitir mensajes de marketing para atraer clientes. La publicidad en Internet comprende por ejemplo anuncios contextuales en las páginas de resultados de los buscadores (motores de búsqueda), anuncios en banners, anuncios multimedia, publicidad en redes sociales, anuncios intersticiales, anuncios clasificados en línea, redes de publicidad web y marketing en Internet por correo electrónico, incluyendo los correos basura o spam (Galel, 2010).

Este tipo de publicidad es considerado un paradigma de la comunicación debido a que supone una matriz de conceptos teóricos y significaciones que introducen un aporte subjetivo, es decir, una propia manera de ver el problema. Este paradigma orientará a los científicos con respecto a qué experiencias realizar.

En este trabajo se efectuará un recorte del tema seleccionado, partiendo desde una problemática epistemológica dentro de los estudios sociales y comunicacionales. Ésta se basa en uno de los nuevos paradigmas de la comunicación, que es la publicidad *online*, y la influencia que tiene la misma dentro de los planes de estudio de las carreras universitarias relacionadas con la comunicación. Siguiendo con el tema seleccionado, se elaboró una hipótesis que plantea que los nuevos paradigmas de la comunicación tienen repercusión en los planes de estudio de las materias relacionadas con la publicidad. Como se mencionó anteriormente, todo esto fue producto del avance tecnológico que genera constantemente la creación de nuevos soportes, técnicas y estrategias de comunicación. Conforme a esto, los nuevos paradigmas de la comunicación se fueron reemplazando por otros más complejos y dignos de ser estudiados, como es el caso de la publicidad *online*, para así comprenderlos y poder manejarlos. Además, la tecnología va a seguir evolucionando y complejizándose aún más para seguir abarcando la mayor parte del público y satisfacer sus necesidades. Por lo cual, el paradigma no pierde estabilidad.

* Docente: María Elsa Bettendorff | Asignatura: Metodología de la Investigación

Hoy en día la publicidad *online* no es considerada una carrera o materia de estudio, sino que se dicta como un complemento dentro de otras materias relacionadas con la comunicación. Sin embargo, con respecto a sus comienzos, este paradigma fue reemplazándose a lo largo del tiempo por nuevos conceptos, teorías, significaciones y estudios. De esta manera fue abarcando cada vez más lugar dentro de las teorías, textos y materias universitarias. Cuando se habla del reemplazo de un paradigma, se refiere al momento de creación de las ciencias, planteado por Klimovsky (1922-2009), en el cual algún científico obtiene un logro, es decir un hallazgo que resuelve problemas y tiene efectos prácticos. Luego se produce una conversión, en la cual toda la comunidad científica trabaja con respecto al marco conceptual del logro. La disciplina se constituye como tal y abandona la prehistoria bajo un consenso científico-metodológico-valorativo. Este logro que inspira a la comunidad en su actividad de ciencia normal, es denominado paradigma. Por último, puede agregarse que, para asimilar un conocimiento nuevo, es necesario enfrentar o derrumbar aquellos ya existentes. Es decir, surgen logros que reemplazan los paradigmas iniciales.

Esta manera de plantear el problema del conocimiento en términos de obstáculos epistemológicos es propuesta por Bachelard. Dichos obstáculos se presentan en el acto mismo de conocer y suponen toda causa de estancamiento, inercia e incluso regresión en el conocimiento científico. Por lo cual, es posible afirmar que todo conocimiento nuevo se construye contra un conocimiento anterior.

Un claro ejemplo de esto se puede observar en cómo la mayoría de las agencias de publicidad ofrecen como opción tanto la publicidad de vía pública, gráfica y *online*. Además, está comprobado que esta herramienta provoca prácticamente el mismo impacto que la publicidad tradicional a un menor costo de producción e igual abarcamiento de audiencias.

Por otro lado, como un segundo ejemplo de esto, es posible sostener que muchos países de Latinoamérica han aumentado sus inversiones en este paradigma. Según Alejandro Fishman, el presidente de Interactive Advertising Bureau (IAB) y director general de *Yahoo! Argentina*, en estos diez años, la inversión de los distintos países, medida en pesos, se multiplicó por cien, con un crecimiento notable en los últimos cuatro años. Fishman sostiene, en este sentido que:

Una de las noticias más relevantes de este año es que Internet logró posicionarse como el tercer medio, después de la televisión abierta y los diarios, lo cual marca un cambio, porque antes estábamos detrás de la radio, las revistas, el cine y la vía pública (Laufer, s.f).

Hoy en día la publicidad *online* aún no se presenta como una materia fija en los planes de estudio de las carreras de comunicación. Esto demuestra, según Bachelard, un instinto conservativo debido a que, a pesar de los avances en los conocimientos, éstos no se aceptan, ni se incluyen en los planes de estudio.

Sin embargo, en algunos países se está promoviendo el instinto formativo, el cual supone la inclusión de los nuevos conocimientos acerca de la publicidad *online* en los planes de estudio. Como por ejemplo, implementando el postgrado de publicidad *online* para aquellos que quieran especificarse sobre este tema en particular. Este es el caso de España,

donde se ofrece un Postgrado de Marketing Digital de tres años (Toulouse Business School, 2012).

Con el propósito de intentar verificar esta hipótesis, se propone la implementación de encuestas como técnicas de recolección de datos, mediante la confección de un cuestionario basado en una serie de preguntas relacionadas con el tema a investigar, a 15 estudiantes de la carrera de publicidad dentro de la Universidad de Palermo, de entre 18 a 30 años. Los resultados fueron los siguientes:

- La totalidad de los encuestados coincidieron en que no se encontraba en su plan de estudios la materia Publicidad *Online*.
- Un 80% afirmó haber visto algo, aunque sea breve, relacionado con la publicidad *online* al mismo tiempo que afirmaron utilizar esta herramienta para la realización de algún trabajo práctico solicitado por los profesores.
- El 50% de los entrevistados mostró poco interés acerca de tener una materia específica sobre este nuevo paradigma, ya que no lo consideraron muy relevante.
- Al restante 50% le interesaría que las facultades de comunicación realicen un cambio en los planes de estudios para ver estos nuevos paradigmas con más especificación y aprender a manejarlos.
- El 70% de los entrevistados estuvo de acuerdo en que es más importante aprender la parte práctica de esta nueva herramienta de comunicación. Mientras que el 30% restante coincide en que ambas partes de la materia (teoría y práctica) deben tener la misma importancia al estudiarse.
- El 80% de los entrevistados coincidió en que la publicidad *online* forma parte de la vida cotidiana de las personas hoy en día.
- La totalidad de los entrevistados coincidió en que hace 10 años esta problemática no se habría planteado ya que Internet no tenía un papel tan importante en la vida cotidiana de las personas.

Conclusiones

En función de la encuesta realizada y la investigación previa sobre el tema planteado, es posible efectuar algunas conclusiones. Gracias al avance de la tecnología y de las técnicas de comunicación surgieron nuevos soportes que permitieron la aparición de nuevos logros en el área de la comunicación. Debido a que este avance no se detiene, producto de la demanda insaciable de los consumidores, se presentan nuevos paradigmas de comunicación como la publicidad *online*, que años atrás no hubiera podido imaginarse siquiera que surgiría. Además, como consecuencia de esto, los nuevos paradigmas a lo largo del tiempo adquirirán cada vez más lugar en las teorías, textos y planes de estudio de las materias relacionadas a la comunicación. Sin embargo, todavía los paradigmas existentes de la comunicación no han logrado asumir este papel en los planes de estudio ni en las teorías y textos, aunque puede afirmarse que esto se dará en un futuro.

Bibliografía

- Bachelard, G. (2000). *La formación del espíritu científico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Diaz, J. (2012, 5 de julio). *Concepto y definiciones de la publicidad en Internet*. Recuperado el 19 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.mayadigital.com/2010/07/05/concepto-y-definiciones-de-la-publicidad-en-internet/>

- Gale, C. (julio de 2010). *Concepto y Definiciones de la publicidad en Internet*. Disponible en: <http://www.mayadigital.com/2010/07/05/concepto-y-definiciones-de-la-publicidad-en-internet/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta edición). México DF: Pearson Educación de México.
- Klimovsky, G. y Asúa, M. (1997). *Corrientes epistemológicas contemporáneas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Laufer, D. (15 de abril de 2012). La publicidad en Internet levanta vuelo: pasó del 4% al 7% del total. En Diario *Clarín*. Recuperado el 19 de junio de 2012. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/publicidad-Internet-levanta-vuelo-total_0_682731991.html
- O'Guinn, T.; Allen, C.; y Semenik R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Stanton, W.; Etzel, M.; y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing (13ª edición)*. Mc. Graw Hill.
- Toulouse Bussiness School. Escuela superior de comercio. (2012). *Postgrado en marketing y desarrollo de negocios digitales*. Recuperado el 19 de junio de 2012. Disponible en: <http://www.mastermarketingdigital.com/index.php?pag=contenidos>

Obstáculos epistemológicos para el desarrollo de la investigación sobre la Publicidad

Mariano Pastore y otros *

La realización de este ensayo tiene como principal objetivo reflexionar y obtener respuestas acerca de los obstáculos epistemológicos en el campo de la Publicidad en un contexto espacio temporal contemporáneo. Es necesario establecer un marco teórico para contar con una base estable y segura dentro de los temas en los que se van a incursionar en el desarrollo de este ensayo.

Desarrollo

O'Guinn, Allen y Semenik (1999), definen a la publicidad como un "esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". Kotler y Armstrong (2003), definen a la misma como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". Para Stanton, Walker y Etzel (2007), la Publicidad es una "comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)". Y según la *American Marketing Association* (2012), la publicidad se encarga de:

(...) la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Además de haber planteado diferentes definiciones, se deben aclarar los objetivos de la publicidad en sí. En los términos del presente ensayo, se considera clave este recorte del tema. Hay tres tipos de objetivos: informar, persuadir y recordar. Informar es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que se busca crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología. Persuadir, por su parte, es un objetivo que se planifica en la etapa competitiva, en la que se tiende a crear demanda selectiva por una marca específica. Y el objetivo de recordación es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de

Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre sus productos.

El marco teórico referencial de este trabajo estará orientado hacia la propuesta de Bachelard (2000) acerca de los obstáculos epistemológicos, siendo éste el enfoque principal del ensayo. Para este autor hay que plantear el problema del conocimiento científico en términos de obstáculos, aclarando que el problema mismo es planteado en el acto de conocer en sí. Afirma que para incorporar un conocimiento nuevo hay que deshacerse de un conocimiento previo (mal adquirido), aquello que obstaculice al espíritu científico. No está de más aclarar que los obstáculos se encuentran en el sujeto y no en el objeto.

Destaca que la *doxa* (opinión) impide al sujeto conocer realmente al objeto, entorpece el proceso de aprehensión de conocimiento. Hay dos tipos de instintos ante la adquisición de nuevos conocimientos; el formativo y el conservativo. El primero adopta una actitud activa frente a los obstáculos, admite su existencia y se encuentra en un estado de movilización permanente. El segundo tiene una actitud pasiva y no admite la existencia de los obstáculos.

Por otra parte, la teoría de Hessen (1991) frente al conocimiento será útil para la explicación de la propuesta. Su posición frente a los problemas del conocimiento sirve como punto de partida para la identificación de variables que permitan advertir los problemas en la comunicación de la publicidad y su audiencia.

Tomando como marco teórico los enfoques de Hessen y Bachelard, este ensayo se interroga acerca de diversas cuestiones: ¿Puede el sujeto (la audiencia objetivo) aprehender realmente del aviso percibido (objeto)? En caso de haber percibido un mensaje, ¿la adquisición de conocimiento está sustentada por la razón o por la experiencia sensible? ¿La experiencia individual pone en juego la evaluación que hará el sujeto frente al objeto? ¿Los mensajes que se le presentan al sujeto, pueden en realidad modificar su conducta? En el caso de que haya una modificación de conducta, ¿Es consciente o inconsciente? Si un mensaje es erróneo en su percepción ¿Es una falla del emisor, de la fuente o del receptor? ¿Es posible medir los resultados de la reacción cerebral en los receptores? ¿Puede la opinión (*doxa*) modificar el planteo de la emisión de un mensaje, es valedera? A su vez, ¿puede la opinión modificar la información percibida en un grupo de individuos receptores de ese mismo mensaje? ¿Los obstáculos que puedan plantearse en la codificación de ese mensaje, o la emisión del mismo,

* Docente: María Elsa Bettendorff | Asignatura: Metodología de la Investigación | Primer premio

se dan en el acto de conocer? Y finalmente, ¿el emisor de los mensajes, debe establecer un tipo de instinto formativo o conservativo para la elaboración de estos mensajes?

En este ensayo se sostendrán dos hipótesis, puntos en donde se encuentra una estabilidad dentro de todos los cuestionamientos que se encararán. Sampieri define a las hipótesis como “proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados” (1991: p. 77).

Las hipótesis de este ensayo son las siguientes:

1. Mientras que la *doxa* (opinión) puede resultar un obstáculo epistemológico para la incorporación de conocimiento en ciertas disciplinas, en la práctica de la Publicidad puede ayudar a consolidar el mensaje recibido por el público objetivo, dependiendo del contexto en el cual se difunda el aviso.
2. La disciplina de la Publicidad se caracteriza por incorporar un interés práctico pero su finalidad es propia de un interés de tipo técnico.

En relación con la primera hipótesis, la ciencia en sí se opone a la *doxa* ya que designa a los objetos por su utilidad, traduce necesidades en conocimiento. Según Bachelard (2000) el espíritu científico impide derivar opiniones sobre cuestiones que no se comprenden aún. En el caso de la Publicidad ocurre lo contrario; la opinión ayuda y consolida el posicionamiento de la marca en el público objetivo.

La sociedad cambia, evoluciona y hoy en día se utilizan diferentes recursos/herramientas para persuadir que años atrás. Uno de los recursos que se utiliza mucho hoy en día es el tono comunicacional humorístico; contemporáneamente la gente se siente más identificada con este tipo de mensaje, que logra llegar de otra manera al receptor. Se gesta más que nunca la aparición de la *doxa* como principal herramienta para transmitir ideas, conceptos, marcas y productos. El público objetivo, al sentirse identificado frente al aviso, quiere comunicarlo con sus pares, lo encuentra como motivo de conexión con su contexto.

Si la opinión designa a sus objetos por su utilidad es exactamente lo que busca la Publicidad; todo intento comunicacional que derive de una empresa constará de transmitir un mensaje en beneficio de ese producto o servicio frente a la sociedad para incrementar sus ventas. Entonces al hacer este planteo, se comprende que la *doxa*, al designar a los objetos por su utilidad, logra consolidar el mensaje transmitido previamente. Los grupos de personas que hablan sobre avisos que vieron durante el día logran, positiva o negativamente, hacer prensa de ese producto/servicio.

Ahora se incurrirá en la segunda hipótesis, ya que ambas se encuentran íntimamente relacionadas; es por eso que al aclarar las dos premisas se establecerá una conexión entre las mismas para lograr consolidar la propuesta, con el objetivo de poder elaborar una conclusión que de lugar a una respuesta provisoria a los temas planteados.

Según Habermas (1984) existen dos tipos de teorías: la tradicional, que es independiente al acto mismo de conocer y que supone que el hombre está dotado, a través del método y la teoría, de un conocimiento más allá de quien sea el sujeto. Búsqueda del saber por el saber mismo. Y en su contraposición existe la teoría crítica, la cual cuestiona el método, sujeto situado y orientado hacia una finalidad, y que supone que no hay conocimiento desinteresado.

También suponen distintos tipos de intereses los que permiten explicar la segunda propuesta. El interés técnico busca un tipo de saber instrumental, explicar causas y su dimensión correspondiente a la vida social es la productividad. En cambio, el interés práctico está ligado a la necesidad de interacción, el intercambio del lenguaje entre los individuos de la sociedad.

El planteo de este ensayo se enfoca en que la disciplina de la Publicidad es quizás entendida por varios individuos de la sociedad como una disciplina íntimamente comunicacional, de un interés práctico, orientada por un objetivo pleno de intercambio de ideas y de valores, cuando en realidad su finalidad está guiada por un interés técnico absoluto. La Publicidad es una herramienta que se utiliza para promocionar y vender ideas, bienes o servicios mediante la cobertura de una empresa. Se advierte claramente cómo su finalidad es de productividad; el lanzamiento de un producto y la motivación que pueda causar el comercial televisivo, por ejemplo, es meramente comercial y productivo. Está dando a conocer a la marca y al producto, para que el público objetivo pueda consumirlo y sea parte de su vida.

Se puede plantear una especie de círculo que relaciona y conecta las dos hipótesis propuestas. Si se admite que la Publicidad tiene un interés práctico y busca la interpretación de la comunicación y el lenguaje en los seres humanos de esta sociedad. Se trata de analizar los valores que esta sociedad contempla; al querer interpretar el lenguaje se deben interpretar correctamente los valores pactados y concebidos por los individuos que integran la sociedad. Los valores y tradiciones son convenciones sociales que se fomentan mediante la *doxa*, la opinión pública, siendo ésta el sistema de evidencias de los códigos culturales.

La Publicidad –al tener un interés práctico– analiza esas tradiciones y valores, pero las analiza para poder saber cómo y a quién dirigirse mediante sus comunicaciones. El interés técnico prevalece, ya que la misma se encuentra en una sociedad de constante renovación frente al hiper capitalismo en el cual se sitúa, un ámbito de constante renovación de productos, de ideas, de sensaciones, de tradiciones. Entonces puede evidenciarse cómo, al imponer otras opciones, trazar nuevos caminos, imponen indirectamente o directamente en realidad, nuevos valores. Los individuos de la sociedad terminan adoptando los ideales transmitidos y los toman como propios, los utilizan, conviven con los mismos. Está claro que la Publicidad no tiene conexión directa con un interés emancipatorio, ya que no busca examinarse a sí mismo (organizaciones que ordenan comunicaciones pagas); si bien realizan un análisis interno no es auto reflexivo ni crítico. La dimensión de la vida social puede discutirse dependiendo de la organización que desee implementar esta disciplina como herramienta, ya que hay numerosas empresas que buscan como principal objetivo establecerse en un punto estratégico del mercado, tratando de liderar el mismo, buscan el poder total y el control. Pero como no es tan claro, no es posible asegurar que puede llegarse a plantear un tipo de interés emancipatorio.

Retomando la idea de los valores sostenidos por la sociedad, se comprende que la Publicidad, al estar contemplada en un escenario capitalista en el que los productos son renovados constantemente, debe buscar nuevos puntos de encuentro con la audiencia objetivo. Es por eso que apuesta al valor de lo nuevo, la constante renovación de ideales; los valores cambian tan rápido al estar motivados y prefabricados por los intereses de las empresas productoras de ideas, productos,

servicios. La *doxa* es el motor por el cual los valores se establecen y se asientan en la vida cotidiana, dentro del rango de la normalidad para la convivencia de los individuos en la sociedad. Es por eso que se sostiene que es positiva para la disciplina de la Publicidad, ayudando a solidificar los lazos de las tradiciones/valores con el público, los individuos partícipes de esta sociedad capitalista.

Conclusiones

Una vez planteada la conexión entre las dos hipótesis expuestas acerca del tema, puede concluirse que la Publicidad es una disciplina que tiene características sujetas tanto a un interés práctico como a uno técnico. Su intento comunicacional es evidente ya que canaliza los mensajes (orientados por un objetivo comercial o no) mediante diferentes tipos de soportes, con distintos tipos de códigos o valores utilizados. Es claro que la *doxa* participa activamente en la aprehensión del concepto transmitido por los avisos en el público objetivo; al recrear estas situaciones con un tono determinado, logran incurrir en la vida de la gente por lo cual la misma desea compartir ese mensaje percibido con sus pares. Es totalmente subjetiva la idea de que sea positiva o negativa esta aprehensión del mensaje, y su manera de medición es plenamente irreal. El enfoque hacia las tradiciones y la constante renovación de valores, da a entender la continua búsqueda que tiene la disciplina para lograr captar público objetivo, mediante las convenciones sociales establecidas.

La utilización y la búsqueda de comprensión de la comunicación frente a los intercambios interpersonales de los men-

sajes emitidos, mediante la utilización del lenguaje ayudan a consolidar la mirada práctica de la disciplina. Pero al entender la finalidad del proceso en sí puede observarse el ingreso a una fase propia del interés técnico, ligada a la productividad. Finalmente, los elementos implicados anteriormente están sustentados por los valores de una sociedad planteada, y la *doxa* es el elemento vital que provoca la conexión de la información captada por los individuos (público objetivo).

Vale aclarar que constituye un planteo totalmente provisorio, que puede utilizarse como punto de partida para un análisis mucho más profundo y detallado acerca del tema elegido.

Bibliografía

- Bachelard, G. (2000). Capítulo I: "La noción de obstáculo epistemológico. Plan de la obra". En *La formación del espíritu científico*. México DF: Siglo Veintiuno Editores.
- Hessen, J. (s.f.). "El fenómeno del conocimiento y los problemas contenidos en él y La posibilidad del conocimiento". En *Teoría del conocimiento*. México DF: ILCA.
- Habermas, J. (1984). "Conocimiento e interés". En *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- Hernández Sampieri et al. (1991) "Formulación de hipótesis". En *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- Reyes, T. (s.f.). *Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso*. Recuperado el 1 de marzo de 2009. Disponible en: <http://www.fvet.uba.ar/rectorado/posgrado/especialidad/programas/grupofocalyestudiodecaso.pdf>

Semiótica y publicidad

Nicole Reihs *

Introducción

Para este trabajo es posible plantear una primera hipótesis de trabajo de tipo correlacional: la relación entre la teoría y la praxis en la formación académica del especialista de Publicidad se da a través del estudio y conocimiento científico de la semiótica. Se comenzará con esta hipótesis basada en variables muy generales para realizar un trabajo de investigación de carácter exploratorio que permita reforzar esta hipótesis utilizando, para ello, a destacados epistemólogos y científicos del ámbito como Jürgen Habermas, Johannes Hessen, Juan Samaja, Juan Angel Magariños de Morentin, Roberto Marafioti, Umberto Eco, Luis Sánchez Corral, Jean-Marie Floch, Charles Sanders Peirce y, Ferdinand de Saussure, entre otros.

Definiciones y delimitación del campo de investigación

Para poder analizar la importancia de la semiótica con respecto a la relación entre la teoría y la praxis en la formación académica del especialista de Publicidad será necesario definir previamente los respectivos términos.

En la literatura consultada se utilizan ambos términos. Así por ejemplo, Roberto Marafioti (1995) utiliza el término semiología en el que desarrolla la relación entre la Semiología y su implicancia en los medios masivos y la publicidad.

En el contexto de este proyecto se ha optado por el término semiótica, siguiendo la explicación de Umberto Eco. Según este autor hay "discusiones acerca del nombre de esta disciplina. ¿Semiótica o Semiología?" (1989, p. 9) Detalla que se puede hablar de Semiología si se tiene presente la definición de Saussure, Semiótica si se piensa en la lección de Peirce y en la semiótica de Morris. Y que se podría hablar de semiología si se pensara en una disciplina general que estudiara los signos y que contemplara los signos lingüísticos sólo como un reducto particular; pero Barthes ha invertido la definición de Saussure considerando la semiología como una trans-lingüística que examina todos los sistemas de signos reductibles a las leyes del lenguaje. Por ello cree que los que tienden a un estudio de los sistemas de signos que no depende necesariamente de la lingüística han de hablar de semiótica (Eco, 1989, p. 9).

Ferdinand de Saussure postuló que la lengua representa un sistema de signos que expresan ideas, y que es comparable con la escritura, con el alfabeto de sordos-mudos y los ritos simbólicos, las formas de cordialidad, los signos militares, etc.

pero que la lengua se destaca por su mayor importancia entre estos sistemas. De ahí Saussure concluye que se la puede concebir como una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social, que tal ciencia formaría parte de la psicología social y en consecuencia de la psicología general, la que se nombraría semiología (del griego, *semeion* signo). Esta ciencia enseñaría, entonces, en qué consisten los signos y las leyes que los rigen (Eco, 1989, p. 23).

Pero, según Eco, esta definición es "incompleta e insuficiente precisamente porque utiliza la expresión *signes*" con lo que quedarían excluidos de éste campo muchos fenómenos que actualmente se llaman «semióticos» o son de su competencia" (1989, p. 9).

Si se analiza la definición de Charles Sanders Peirce, a quien se considera el padre de la Semiótica y que la caracteriza como la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales posibles de semiosis, ésta representa el modelo triádico, dinámico y formal de análisis del signo en el que Peirce establece una relación de cooperación de tres elementos; un signo, su objeto y su interpretante. Esta constelación triádica no es de ninguna forma reducible a acciones entre pares (Eco, 1989, p. 24).

En consecuencia, en una relación de semiosis, el estímulo es un signo que, para producir reacción, "ha de estar mediatizado por un tercer elemento (interpretante, sentido, significado, referencia al código) y que hace que el signo represente su objeto para el destinatario" (Eco, 1989, p. 25).

El modelo triádico de Peirce se asemeja a la fenomenología postulada por Johannes Hessen que define al conocimiento como una determinación del sujeto por el objeto a través de una imagen y que supone que un conocimiento es verdadero si su contenido concuerda con el objeto mencionado (Hessen, s.f.).

Peirce buscó construir y fundamentar a través de la Semiótica una teoría de los signos como marco para una teoría del conocimiento. La Semiótica de Peirce constituye una teoría de la realidad y del conocimiento que podemos tener de ella por el medio exclusivo de los signos, y que supone que no podemos pensar sin signos dado que no podemos conocer sin signos (Zecchetto et. al., 1999).

En este trabajo se adoptará el término Semiótica, ignorando posibles implicaciones filosóficas o metodológicas con respecto a la ambigüedad entre los términos, conforme la decisión de la *International Association of Semiotic Studies*, enten-

* Docente: Elsa Bettendorff | Asignatura: Metodología de la Investigación | Primer premio

diéndola como un “estudio de los sistemas de signos que no necesariamente dependa de la lingüística” (Eco, 1989, p. 9).

La relación entre la Publicidad y la Semiótica

Para poder profundizar la relación entre teoría y praxis en la formación académica del especialista de Publicidad con respecto al conocimiento de la semiótica es necesario definir ante todo el término Publicidad.

Se considera a la publicidad como:

Una técnica de comunicación masiva que busca comunicar los atributos, características y cualidades de un producto o servicio, enviando mensajes a través de diferentes medios de comunicación para lograr el objetivo comercial o publicitario que persiga, y persuadir, convencer y/o manipular para construir preferencia de marca (Santangelo, 2012).

Vista desde la Semiótica, la publicidad consiste en la tarea de “crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto” (Marafioti, 1995, p. 69). Podríamos indagar por qué sería tan importante tal lugar privilegiado para un producto en tanto reúne atributos, características y cualidades deseadas y buscadas por los respectivos consumidores.

Si bien en la actualidad se asiste a la completa inmersión en un mundo gobernado por el consumo de objetos, la posesión de un objeto nunca permite alcanzar la plena satisfacción; lo único que permite es darle a la demanda un tiempo para reorganizarse y volver a surgir (Marafioti, 1995).

Según Marafioti esta avidez por la posesión de cosas se da porque “las cosas no son lo que ellas dicen ser” sino que “son cosas que “están en lugar de otras cosas”; esto es, son signos” (Marafioti, 1995, p. 9). Este autor sostiene que la publicidad contribuye a alimentar la ilusión de que la plena satisfacción del consumo es factible y lo hace a través del manejo de objetos-signos.

Por otro lado, postula Marafioti, que la función de la publicidad reside en mantener la cohesión en sociedades en las que “la coerción no opera como el modo más legítimo de funcionamiento” (Marafioti, 1995) y en las que “todo aquello que garantice la unificación del sistema tiende a ser sostenido y promovido” (Marafioti, 1995, p. 23).

La Semiótica y la Cultura

Si se acepta que las cosas son signos y que la publicidad representa un medio de cohesión social, entonces puede suponerse que un mensaje publicitario que trata de vender un signo, requiere un determinado entorno cultural para ser exitoso, es decir, para ser interpretado de forma similar por un grupo de individuos.

En base a lo antedicho se puede entonces plantear “que la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación” (Eco, 1989), y que la semiótica es una ciencia que sirve como instrumento de investigación al especialista de Publicidad para entablar un discurso publicitario con su público meta.

Si se comprende que la semiótica estudia todos los procesos culturales y que desde el momento en que existe la sociedad, cualquier función se convierte automáticamente en *signo* de tal *función*, mediante la comunicación, puede postularse que el éxito de la publicidad, y más específicamente de un mensaje publicitario, reside en la interpretación correcta y el análisis

detallado del saber consuetudinario, es decir, de la *doxa*, que prevalece en una sociedad o cultura determinada para ser exitosa (Laso, 1998).

Desde un punto de vista epistemológico podría postularse que un especialista en Publicidad con formación académica y conocimiento científico de la semiótica tiene las facultades de establecer e identificar exitosamente la imagen que un sujeto, o un grupo de sujetos, con rasgos de percepción similares, tiene de un determinado objeto. De ahí se puede concluir que un sujeto, o grupo de sujetos, que pertenecen a una sociedad o cultura determinada conocen, o reconocen, de forma similar a un determinado objeto. Esto significa que un mensaje publicitario, basado en éste concepto epistemológico, tiene más probabilidades de llegar exitosamente a un segmento de público previamente determinado.

Es un hecho que el éxito de una campaña publicitaria depende de tales factores socioculturales, determinados por valores específicos, mitos, conceptos e ideas que caracterizan a una sociedad. Así, un mensaje publicitario que trata de comunicar el atributo de seguridad como ventaja diferencial de un automóvil no tiene ningún significado para un miembro de una comunidad indígena, para quien el concepto de seguridad involucra factores totalmente diferentes. La importancia semiótica de un lenguaje particular está, por ende, directamente relacionado con los factores culturales que determinan dicha sociedad. Se refleja esta conclusión en la afirmación de que “No hay valores universalmente válidos, sino valores histórica y espacialmente contruidos” entendiéndose “por valor, el significado y/o la calidad que se atribuye a los fenómenos sociales (objetos o comportamientos).” Según Morentin (1991) un término que designa un valor “adquiere significado en virtud del contexto en que aparece utilizado y en virtud del “juego lingüístico” al que lo someten los interlocutores”.

Entonces, y en base a nuevos enfoques de la racionalidad comunicativa postulada por Habermas entre otros, se modifica el objetivo de la investigación comunicacional, con lo que es insuficiente para el profesional o especialista publicitario meramente conocer los nombres de los valores, significados o cualidades utilizados por la comunidad, así como limitarse a registrar su presencia/ausencia/frecuencia en el discurso social. Se hace necesario investigar lo que efectivamente se quiere decir cuando se emplea uno u otro. Sólo así, quien se dirige a alguien puede incrementar razonablemente su expectativa de ser interpretado adecuadamente” (Morentin, 1991). Puede concluirse entonces que para que un mensaje publicitario llegue a su destinatario de forma efectiva, es necesario tener en cuenta que la imagen (representación) y el concepto (interpretación) de los términos cambian en función del tipo de lenguaje, es decir, de la formación discursiva –como la denomina Foucault–, de los usuarios que participan de un determinado discurso. Y es, en consecuencia, todo este conocimiento del que tiene disponer un especialista publicitario para poder dirigir exitosamente un determinado mensaje a su público objetivo. Según Floch (1991), “el debate de los publicitarios es, a su manera, el de los semióticos”.

Que los publicitarios hablen de la relación entre publicidad y producto, o que los teóricos del lenguaje hablen de la relación entre discurso y mundo, implica la misma pregunta sobre la función del lenguaje poco importa que se trate del lenguaje verbal o no verbal.

Los publicitarios se preguntan si para el consumidor el valor del producto es anterior a la publicidad o si es la publicidad

la que se le da; los semióticos si el lenguaje constituye la representación de un sentido ya existente o si representa su construcción. Se llegue mediante la práctica o por la teoría, la publicidad y la semiótica desembocan en el mismo tipo de doble problemática: la función del lenguaje y el origen del sentido (Floch, 1991, p. 30).

La Semiótica en el contexto de otras ciencias

Siguiendo las definiciones de Saussure y Peirce “deberían excluirse de la semiótica los estudios neuro-fisiológicos (...) las investigaciones cibernéticas aplicadas a los organismos vivientes (...) o las investigaciones genéticas –en las que por otra parte se habla constantemente de códigos y mensajes” (Eco, 1989).

Según Eco (1989), esta limitación busca “individualizar estas investigaciones como si fueran un límite inferior de la semiótica” cuando la semiótica extrae precisamente de estas investigaciones muchos de sus instrumentos. Este aislamiento de la semiótica de las demás investigaciones busca determinar el punto en el que la semiótica surja “de algo que todavía no lo es, el anillo de conjunción entre el universo de las señales y el universo del sentido”.

Pero para que la semiótica pueda ser ese anillo de conjunción, ella debe ser practicada por el investigador a través del conjunto de instrumentos, representaciones, conceptos comunes y normas institucionales vigentes, es decir, la cultura, que se convierten en extensiones del propio investigador; en partes del cuerpo y de la mente del individuo investigador. El lenguaje mismo se transforma en un instrumento, aunque para que sirva a tal fin presuponga otra serie de desarrollos y elaboraciones conceptuales de la ciencia y de la metodología, tal como la gramática, la retórica, la lógica, la semiótica (Samaja, 1994, p. 45). La semiótica no sólo aporta ricos y originales aportes en el ámbito cultural, comunicacional e ideológico sino también al desarrollo de trabajos interdisciplinarios en los que “puede contribuir a establecer nuevos puentes entre abordajes psicológicos, sociológicos y antropológicos” pero también las nuevas ciencias en el ámbito comunicacional como las Relaciones Públicas y la Publicidad (Morentin, 1991).

Aspectos semióticos en los mensajes publicitarios

Comunicación de masa

El especialista publicitario estará convencido que es la publicidad lo que le aporta valor al producto, por lo que el conocimiento de instrumentos que contribuyan a aumentar la eficacia del discurso publicitario será de vital importancia.

Los mensajes publicitarios constituyen la única categoría de comunicaciones masivas específicamente destinadas a influir, directa o indirectamente, en los intercambios comerciales de objetos (productos) o actividades (servicios) (Morentin, 1991). Según este autor, ellos constituyen una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto), que como representaciones mentales colectivas, y por su fuerte carga emotiva, canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos y temores, promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías cuyo desconocimiento impediría una comprensión del universo cultural en vigor.

Por eso, el conocimiento de la semiótica, sus leyes o hipótesis, tanto acerca de la producción de significación como en relación a técnicas confiables y eficaces, es de importancia

crucial para poder analizar las diferentes significantes que integran el mundo publicitario (Morentin, 1991).

La Semiótica como ciencia empírica

Observando las piezas creativas que se producen en la actualidad en las campañas publicitarias, es posible afirmar que “el creativo de publicidad crea, como crea todo artista” (Morentin, 1991, p. 30). Por ende, resultaría válido preguntarse si existe una ciencia del arte, y si así es, cómo está vinculada al acto creativo del especialista en Publicidad.

Existen varios desarrollos teóricos dentro de las actividades humanas en los que la racionalidad aparece en segundo plano. La semiótica es la ciencia que estudia los resultados de la conducta humana, sea ritualizada o creativa, es decir, el lenguaje mediante el cual se transforma en racional lo que antes era pura o parcialmente irracional. Así, la Semiótica representa conocimiento científico con respecto a la conducta humana, a partir de sus resultados perceptibles, el sistema cultural del que provienen y las significaciones que posee una determinada conducta, tanto para el que la produce como para el que la percibe. La Semiótica permite hacer consciente lo que la intuición del creativo plasmó en su trabajo, explicar lo racional en la aparente irracionalidad de la creatividad publicitaria, establecer críticamente la diferencia entre un determinado mensaje publicitario y sus antecedentes e identificar los rasgos productores de su específica creatividad y, cómo técnica, enriquecer las posibilidades de manejo del creativo en función de los códigos sociales vigentes en un determinado momento y lugar (Morentin, 1991, pp. 30-31).

Conclusiones

Según Eco, una de las hipótesis de la Semiótica es que hay reglas, estipuladas hasta un cierto punto, que forman la base cuando alguien dirige una palabra, un gesto, un sonido, es decir, un signo, a otra persona, y que estas reglas existen bajo cualquier proceso de comunicación y se apoyan en una convención cultural. Eco enumera entre las investigaciones correspondientes al campo semiótico la zoosemiótica (los sistemas de comunicación entre animales), constituido por las señales olfativas, la comunicación táctil, los códigos del gusto; la paralingüística, conformada por los lenguajes tamborileados y silbados; la cinésica y la prosémica; la semiótica médica; los códigos musicales, los lenguajes formalizados, las lenguas naturales, las comunicaciones visuales, las estructuras de la narrativa, los códigos culturales, los mensajes estéticos, las comunicaciones de masa y la retórica (1989, pp. 11-21).

Mientras la psicología ajusta el mensaje publicitario al deseo comunitario y a sus umbrales de receptividad, retención y compromiso, y la sociología establece los hechos sociales en los que incidirá el texto publicitario, la Semiótica interviene con una orientación heurística acerca de los signos posibles para presentar el producto publicitario y fundamentar críticamente la eficacia de los signos seleccionados en función de los códigos sociales vigentes (Morentin, 1991). Se sobreentiende, por ende, que la formación académica en sociología, psicología, semiótica, y sus disciplinas contribuye a la excelencia de un especialista en Publicidad.

En las carreras comunicacionales, a las que pertenecen la Publicidad y las Relaciones Públicas, la Sociología y la Psicología se encuentran incluidas como materias en el currículo, proporcionado a los estudiantes los respectivos conocimientos necesarios para una amplia formación académica.

Cabe concluir que el estudio académico y el conocimiento científico de la semiótica también representa un requisito fundamental en la formación académica, por lo que la Semiótica debería volver a formar parte del currículo de las carreras comunicacionales. Esta conclusión permite apoyar la hipótesis inicial, que sostenía que la relación entre la teoría y la praxis en la formación académica del especialista de Publicidad se logra a través del estudio y el conocimiento científico de la semiótica.

Bibliografía

- Eco, U. (1989). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen S.A.
- Floch, J. M. (1991). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Hessen J. (s.f.), *Teoría del conocimiento*. México DF: ILCA.
- Laso, E. (1998). *La ciencia y el imaginario social*. Buenos Aires: Ediciones Biblos.
- M. de Morentin, J. A. (1991). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: EDICIAL S.A.
- Marafioti, R. (1995). *Los significantes del consumo*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Pierce, C. (1989). *Collected Papers*. En Eco, U. (1978) *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Samaja, J. (1994). *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Saussure, F. (1989). *Cours de linguistique générale*. En Eco, U. (1978). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Zecchetto, V. et. al. (1999). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.

Los *insights*: desde la teoría psicológica hasta la práctica publicista

Victoria Scala y otros *

“La teoría se transforma en perspectiva del cosmos”

Introducción

Es común, como estudiantes, ver la teoría de un tema separado de su aplicación; aunque su correspondencia sea estrecha, no siempre es directa. La relación entre teoría y praxis es para algunos evidente, pero para otros no lo es. ¿Cuántas personas no leen los manuales de los electrodomésticos antes de usarlos? O ¿quién no escuchó decir alguna vez: “La teoría está”? Para poder desarrollar la relación entre teoría y praxis en la formación académica del especialista en publicidad, se utiliza como eje cardinal el empleo de los *insights* en dos disciplinas diferentes. Es decir, cómo la teoría psicológica de los *insights* se aplica en la práctica publicista.

A partir del tema planteado surgen diferentes cuestionamientos que se concretan en una hipótesis, que ayudada por un marco teórico y la búsqueda de respuestas en cada disciplina se podrá afirmar o refutar. Se asume que: “El concepto de *insight* teórico utilizado por la psicología se transforma cuando se aplica en lo práctico de la publicidad”.

Insights, teoría y práctica

El *insight* es un término utilizado por la psicología, el cual proviene del inglés y se puede traducir como visión interna, percepción o entendimiento. El mismo fue introducido por la GESTALT en la que se desarrolla la teoría de la restructuración o aprendizaje por *insight*. Postulan que se aprende por la comprensión de la relación estructural entre una serie de elementos que se requieren unos a otros (la unidad de elemento es considerada como globalidad y no como fenómeno aislado).

Igualmente, teniendo en cuenta la Teoría del Conocimiento de Hessen, difícil es definir un objeto sin saber quién es el sujeto. Es el sujeto psicólogo o el sujeto publicista el que le da sentido al objeto *insight*. Para el filósofo “el conocimiento se presenta como una relación entre sujeto y objeto (...) El sujeto sólo es sujeto para un objeto y el objeto sólo es objeto para un sujeto” (Hessen, s.f). A partir de este punto se podría decir que el *insight* se transforma cuando pasa de los psicólogos a los publicistas ya que el sujeto es otro y cada uno es determinado o determina al objeto.

Sin lograr definir el objeto de estudio, Bachelard diría que existe un obstáculo epistemológico que no está en la definición del *insight* sino en el mismo acto de conocer. Pero saltando

este primer problema del conocimiento, se decidió recolectar datos a través de entrevistas a diferentes profesionales de disciplinas tales como la Publicidad y la Psicología.

Perspectiva psicológica

En la entrevista realizada a Valeria Rodinella, psicóloga y psicopedagoga, se recolectaron datos que permitieron entender el *insight* desde la psicología. Desde su profesión define los *insights* como “el concepto introducido por la teoría Gestáltica que refiere a la percepción, al entendimiento interno que realiza el sujeto de sí”.

Con respecto a su utilización, explica que se usan para lograr cambios en la conducta del sujeto, cambios que a su vez también afectarán a la relación con quien interactúa. Además, brinda su opinión sobre la hipótesis planteada y dice que para ella (sin tener conocimientos profundos sobre la aplicación de los *insights* en publicidad) considera que si son aplicados para abrir la mente del consumidor para conocer sus intereses, gustos, necesidades y valores, sería la misma utilidad que se le da en psicología.

Perspectiva publicista

A partir de dos entrevistas realizadas por *FilmsPerú* y diario *La República* a Cristina Quiñones, fue posible responder algunas de las preguntas planteadas como posible entrevista.

La Directora Gerente de *Consumer Insights* define a los *insights* como la forma de pensar, sentir y actuar del consumidor. Son reveladores de significados profundos del consumo, son la base para la comunicación y el marketing. En sus palabras, son “como una manera de mirar más allá de lo evidente, entendiendo que la gente no compra productos sino necesidades. Viendo así el lado más inconsciente, más profundo del consumidor” (Consumer Insights, 2011).

Con respecto a la utilización de los mismos dice que son una herramienta para abordar el mundo difícil en el que se vive actualmente. En el sentido que el hombre es muy complejo y no se puede predecir al 100% el comportamiento de consumo ya que no es medible y cuantificable absolutamente, haciendo de los *insights* una necesidad para comprender y medir ese comportamiento de los consumidores. Además aclara que “llegar a saber de qué se trata puede convertirse en una oportunidad de negocio, en una ventaja competitiva para una marca”.

* Docente: Elsa Bettendorff | Asignatura: Metodología de la Investigación

Puntos en común entre las entrevistas

Refiere a tres premisas: los *insights* se relacionan con algo interno de las personas; se aplican para definir sentimientos y conducta; y se utilizan como herramienta para comprender a los sujetos.

Hasta este momento no se perciben prácticamente diferencias entre los sujetos con respecto al objeto. Y a pesar de que existen puntos en común, para AnderEgg se estaría desarrollando una forma de multidisciplinariedad donde varias disciplinas (publicidad y psicología) definen un mismo objeto sin relación entre ellas. Es simplemente un intercambio de información. ¿Podría hallarse en la teoría y la praxis la relación necesaria para lograr una interdisciplinariedad que ayude a encontrar una unidad del saber con respecto al objeto de estudio?

Dejando de lado por un momento los sujetos y retomando la relación entre teoría y praxis, Habermas (1984), en sus fragmentos de *Conocimiento e interés*, hace una distinción entre teoría y praxis. Define a la primera como la contemplación de lo abstracto, en tanto perspectiva del cosmos. La misma debe ser quien guíe a la praxis, de no ser así, habría pensamiento erróneo; en este sentido, la teoría pura opera como polaridad opuesta de la praxis de la vida. Además agrega que no existe el conocimiento desinteresado, es decir, todo saber se ajusta al interés del investigador. En torno a ello, se introduce el concepto de ilusión objetivista de la ciencia que es la falta de conciencia sobre los intereses u objetividad de los sujetos (A Parte Rei, 2011).

Conclusiones

En conclusión, es posible sostener que desde lo teórico todo indica que el concepto de *insight* se transforma no sólo de la teoría a la práctica, sino también de un sujeto o disciplina a otro sujeto u otra disciplina. Pero en la práctica, planteada con las dos entrevistas realizadas, la transformación del objeto no es evidente. Por un lado Hessen afirma que el sujeto sólo es sujeto para un objeto y el objeto sólo es objeto para un sujeto; así se marca una diferencia en lo que son los *insights* para la publicidad y lo que son los *insights* para la psicología.

Estrechamente relacionado con esto se encuentra el concepto de ilusión objetivista de Habermas, que destaca los intereses que intervienen en el saber humano, que los aleja de la objetividad. Concepción del saber que pone un visto positivo sobre los diferentes intereses que pueden tener la publicidad de la psicología con respecto al saber de un objeto. Además se suma la clara distinción que hace el filósofo entre teoría y praxis. Que a pesar de que la teoría es la que debería guiar a la praxis, puede que no sea así y conduzca a un pensamiento erróneo.

Pero en lo que respecta a lo profesional y práctico, es posible hallar algunos puntos en común entre las dos profesionales, los cuales impidieron hacer una afirmación completa de la hipótesis. Entonces, ya no se afirma que el concepto de *insight* teórico utilizado por la psicología se transforma cuando se aplica en lo práctico de la publicidad. En efecto, después de lo investigado, se plantea que, a pesar de que la psicología y la publicidad tienen diferentes intereses, la utilización de los *insights* tenga distintos objetivos y se apliquen en diferentes ámbitos, comparten de alguna forma la misma teoría y aplicación del objeto en este caso.

Bibliografía

- Caldeiro, P. (2012). *Orígenes de la teoría de la Gestalt. Aprendizaje por insights*. Disponible en: <http://gestalt.idoneos.com/index.php/311470>
- Consumer Insight. Desnudando la mente del consumidor. (2011). Disponible en: <http://consumer-insights.blogspot.com.ar/2010/02/la-psicologia-del-consumidor-en-el.html>
- Expósito, J. (noviembre de 2009). Insights. Disponible en: <http://www.glosariopublicidad.com/insights/>
- Habermas, J. (1994). Conocimiento e interés. En *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- Leonardi, F. y Piqueras, M.C. (septiembre de 2011). *Teoría y praxis en la formación académica del especialista*. Creación y Producción en Diseño y Comunicación, año VIII, volumen 40. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=366&id_articulo=7905
- Stone, M.; Bond, A.; Foss, B. (s/f). *Consumer Insight. Market research in practice*. Disponible en: http://bryanfoss.com/Book%20chapters/CI_Ch1_Intro%20to%20Consumer%20Insight.pdf

El espejo

Agostina Bulacio *

Donde hay espejo, hay estadio humano. Quieres verte. Pero no te ves (...) ¿No es una ilusión lo que nos ofrece un espejo normal, la imagen de ese otro que nos mira desde su zurdera perpetua mientras nos afeitamos cada mañana? ¿Valía la pena que nos dijieran sólo eso, en esta sala, o caso lo habrán dicho para sugerirnos otra manera de mirar? (Umberto Eco, *El Péndulo de Foucault*, 1997)

Introducción

El laberinto del Fauno relata dos mundos disímiles, antagónicos pero espejados, que se le revelan al espectador a la par: un mundo mágico, empapado de una historia de encuentros, y un mundo real, crudo y violento, ambientado en la España fascista de Franco de 1944.

Inconcebible es separar las manifestaciones culturales de los dominios que las dotan de existencia. En este caso, la coproducción México-española *El laberinto del Fauno* del director mexicano Guillermo del Toro, se produjo en 2006 pero da cuenta de la polarización en la que se vio inmersa la sociedad española luego de la Guerra Civil (1936-1939).

Cinco años después de haber finalizado, la Península Ibérica continuaba dividida entre la multiplicidad de quienes apoyaban al general Franco y la de aquellos que no. Ese fue el saldo de la guerra: dos Españas. Pero Del Toro (2006) intenta ir más allá del modo de manifestar la complejidad del fenómeno, denunciando y apropiarse de lo que dejó a su paso:

(...) Intenté hacer un seguimiento, encontrar una coartada histórica en la que España se viera como en un laberinto. Y en el '44 sucede que todavía hay resistencia, existe todavía la esperanza de que los aliados, después de Normandía, miren hacia España y ayuden a derrocar a Franco, cosa que jamás sucedió. Pensé que era un momento idóneo para hacer una fábula sobre la desobediencia. La desobediencia es totalmente lo contrario del fascismo, que es la obediencia del grupo para el grupo. (http://www.cineactual.net/rep_deltoro.htm)

Marco histórico referencial

El largometraje no se sucede dentro del fenómeno puntual de los años de la Guerra Civil Española sino en los años inmediatos a su finalización, un período de posguerra caracterizado por la concentración cada vez mayor del poder en manos del franquismo y una estructura de gobierno fascista.

El fascismo surge como reacción a las corrientes de pensamiento socialistas anarquistas y liberales que se suponía atentaban contra el orden establecido. A diferencia de ellas, que fueron formuladas por medio de ideologías y programas medianamente estructurados, esta corriente desarrollada en Italia y luego extendida hacia España, surgió como un movimiento oportunista, con una doctrina modelada desde quienes ostentaban el poder.

Históricamente, el fascismo nace en la Italia de Benito Mussolini (1922) inaugurando el modelo que luego se extrapolará a la Alemania de Hitler (1933) hasta alcanzar la Península Ibérica de la mano de Francisco Franco. Si bien fue un fenómeno que se reprodujo en más de un país europeo, las particularidades de cada una de sus manifestaciones lo dotaron de características únicas. Es relevante distinguir la especificidad del fascismo español y no caer en un reduccionismo que lo generalice simplificándolo; en su carácter de orden pragmático, según el lugar geográfico donde se manifestaba se convertía en un orden diferente y España no fue la excepción.

El triunfo del fascismo de Franco fue resultado de la Guerra Civil Española, donde un sublevamiento militar se alzó contra el gobierno de la Segunda República y destruyó su estructura estatal, estableció un estado autoritario y militarizado: el bloque nacional. El bloque republicano por otra parte, mantenía su lealtad hacia la República y a sus formas democráticas de poder.

Es necesario entender la guerra civil como la antesala de la Segunda Guerra Mundial: las potencias totalitarias como Italia y Alemania enviaron soldados, y los republicanos recibieron apoyo de la URSS y de las Brigadas Internacionales, constituidas por voluntarios extranjeros. En *El Laberinto del Fauno* se manifiesta este carácter internacional que tuvo la guerra civil en la composición del grupo republicano, ya que es al francés a quien deben de mutilarle una pierna luego del enfrentamiento armado con las milicias franquistas.

Las consecuencias de la guerra civil en la sociedad española fueron inmediatas y palpables, la población quedó diezmada y extremadamente pobre.

El sistema autárquico, signado por la autosuficiencia y propio de los estados fascistas, y el aislamiento internacional (el país no pudo acceder a los beneficios económicos del Plan Marshall por no ser un país democrático), fomentó a llevar a España a replegarse sobre sí misma y la condujo a una fuerte crisis económica. El período de posguerra estuvo signado por la figura del racionamiento, que surgió como una medida

* Docente: Sergio Díaz | Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas | Primer premio

temporal para asegurar el abastecimiento de productos de primera necesidad; la medida se llevó adelante hasta 1951. En el largometraje se observa la utilización de la cartilla de racionamiento como una acción directa contra los grupos de republicanos que continuaban presentes en la vida política de la Península Ibérica.

Y es que la ocupación principal del fascismo era la de unificar: unificar un frente contra los opositores rebeldes del gobierno nacional, unificar las diferencias y la identidad propia de las naciones españolas. La voluntad unificadora del fascismo fue dada por una exacerbación del concepto de nación, con las características modernas que le son propias. Para el historiador argentino Jorge Saborido, la nación es construida, es en realidad, una invención colectiva dada a partir de valores simbólicos y culturales que legitiman el ejercicio del poder.

En el caso del fascismo español la intención fue trascender el carácter regional de las naciones que conformaban la Península y asociar el concepto –moderno– de Estado al concepto –moderno– de Nación. Según los politólogos argentinos Juan Manuel Abal Medina y Matías Barroetaveña, una de las características de los estados modernos es justamente “la de internalizar una identidad colectiva que permita la construcción de una identidad nacional” (2000), lo que asegura dotar a los habitantes del territorio de un marco común de referencia y constituirse en un mecanismo de control.

Una de las manifestaciones más fuertes de esta voluntad unificadora fue el peso y el lugar que el franquismo le daba a la tradición, un espacio donde eliminaba su característica intrínseca de representación simbólica, con el firme propósito de convertirla en una cuestión dada, natural y ahistórica que trascendía a los actores sociales que la dotaban de existencia.

Reflejo de lo que es y de lo que podría ser

Numerosos grupos armados continuaban combatiendo al régimen fascista que luchaba a su vez por sofocarlos en un ambiente de violencia extrema que atravesaba todo el país. En este contexto se sucede el largometraje, en una España de crueles triunfadores y de perdedores hambrientos y sometidos.

Esa es la tierra de Ofelia, una niña de 13 años que viaja al campo junto a su madre, para reunirse con el nuevo esposo de ésta, el Capitán Vidal, líder de un operativo en la zona rural convocado para disolver un grupo de rebeldes que se escondía en las montañas. La madre de Ofelia lleva adelante un embarazo delicado que la obliga a reposar y la atmósfera en la casa de campo El Molino, devenido cuartel militar, dista de ser el escenario bucólico ideal.

Una noche, en medio de ese contexto opresivo, un hada dirige a Ofelia hacia un laberinto donde se le manifiesta un Fauno, una criatura mitológica que viene a revelar que ella es, en realidad, la reencarnación de la princesa del mundo subterráneo Moanna, a quien el rey había estado buscando hacía largo tiempo.

Para poder regresar al reino del cual era parte, debía atravesar tres pruebas antes de la luna llena para demostrar si su esencia pura permanecía dentro de sí. Así comienza la historia, con la promesa y la posibilidad del retorno, alegoría quizás a la España republicana, al regreso a ese tiempo original donde no existía la guerra, ni esa violencia descarnada entre los hombres.

Al principio del largometraje una voz en off relata, como en un cuento de hadas: “cuentan que hace mucho, mucho tiempo existía en el reino subterráneo, donde no existe la mentira y el dolor, una princesa”. El relato principal, el que le da comienzo y

fin al largometraje, se presenta en contraposición a esa España desmembrada y dividida, aterradoramente e inhumana donde sí existe la mentira y el dolor, una España que es preciso trascender. La película toda es un llamado a la acción, un espacio donde el mismo espectador no puede dejar de pensar en una salida urgente a la situación que se palpa en el Molino.

A medida que las dos historias avanzan se construye una especie de lógica, de algún modo, perversa; puesto que la verdadera dimensión de la violencia sólo se comprende si es introducida por la inocencia del relato mágico. Mientras se escucha en off la voz de Ofelia “hace mucho tiempo vivían en armonía los bosques, los árboles, los hombres y las criaturas mágicas (...) se protegían los unos a los otros y dormían juntos bajo un frondoso árbol”. La imagen en pantalla muestra a un grupo de soldados a caballo que, liderados por el capitán Vidal, se dirigen al monte; el espectador percibe que es una cacería hasta que reconoce que los militares van en búsqueda de los rebeldes; los límites se manifiestan deliberadamente difusos. La dinámica continua de cruces entre ambos relatos continúa pero la reflexión no viene de la mano de lo que se ve, sino de lo que no se ve, lo que se deja interpretar entre líneas. “Hoy, el árbol se muere. Debajo de sus raíces hay un enorme sapo que no lo deja sanar”; esta figura del árbol y del sapo puede entenderse como alegoría a la Península Ibérica que se debilita, al fascismo de Franco que está destruyendo España; el árbol se transforma en la figura simbólica de la violencia entre los hombres, el reflejo de una sociedad polarizada, con miedo, violenta y oscura.

El juego de los dos relatos que van a la par y se cruzan permanentemente es lo que dota al largometraje de un diálogo fuerte y una relación dialéctica entre ambos donde no se puede pensar uno sin el otro: por un lado, un mundo despedazado y partido cruzado por una violencia desmedida, por otro, un mundo mágico, de pruebas por atravesar, de encuentros por concretar, un mundo con propósito y esperanza.

El universo en el Molino es absolutamente contrario.

Reflejo de lo que es y de lo que fue

Mientras la figura de Ofelia dota de aire y espacio al relato, la figura del Capitán Vidal aprieta y sofoca. En él se sintetizan las principales características del fascismo que se han desarrollado anteriormente.

Para el análisis del largometraje es fundamental comprender el rol casi mítico que cumplía el estado, en *El laberinto del Fauno* donde colisionan ambos misticismos y prevalece –paradójicamente– aquel que no fue: la glorificación y el enaltecimiento de ese mundo subterráneo cuyo acceso dependía en la premisa de no derramar la sangre de seres inocentes. La denuncia en el film no podría ser más transparente.

Una noche, los soldados despiertan al Capitán Vidal porque han encontrado a dos campesinos merodeando el monte: un padre y su hijo que decían haber salido a cazar conejos. Vidal no acepta explicaciones ni justificaciones y le destroza la cara con el culatazo de un arma al joven, cuando su padre sale a su defensa le pega dos tiros en el pecho. Al revisar la bolsa de caza, encuentra dos conejos. “Prepárelos para la cena” le dice al ama de llaves, “son muy pequeños, alcanzarán sólo para una sopa”.

La fuerza de la imagen viene dada por lo grotesco de la misma, no sólo muestra la violencia y la impunidad en su máxima expresión, sino que evidencia un modo de concebir el mundo en el que la reivindicación de la desigualdad entre los hom-

bres tiñe todo el accionar de quienes detentan el poder. Y es que existía en el fascismo, como manifiestan Chueca Rodríguez, R. y Montenero Gibert R. (s/f) “una clara legitimación irracionalista a la violencia”.

Y esto se demuestra claramente en un banquete que brinda el capitán en El Molino donde invita a aquellas figuras claves de la sociedad, aquellos quienes legitimaban y reproducían el fascismo en el poder: los militares y la Iglesia. En un momento de la cena, dos invitados se compadecen de Vidal y cuestionan su deseo de estar en el campo, con tantas incomodidades manifiestas, lidiando con la guerrilla. Vidal responde “yo estoy aquí porque quiero que mi hijo nazca en una España limpia y nueva (...) porque esta gente parte de la idea equivocada de que todos somos iguales”.

Aquí se manifiesta no sólo la idea de desigualdad y la concepción de que hay un grupo reducido de individuos, las élites, que son mejores que otros y que por esa condición se arrojan el derecho legítimo de gobernar, sino que su propia superioridad significa un privilegio y una responsabilidad: una misión inspirada en los ideales del espíritu. El fascismo entendía el poder de un modo descendente, que se alejaba de la intervención de los individuos y lo naturalizaba.

“Sin miedo, que esta es la única forma de morir” manifiesta Vidal en su enfrentamiento con la guerrilla. Se observa aquí a la muerte como fin último, como elección y como destino. Su padre que había en el campo de batalla, formaba parte de las élites que estaban dispuestas a arriesgar su propia vida por defender al Estado.

Relatos en espejo

El reflejo que devuelve el espejo manifiesta la existencia de otro, parecido, que coexiste conmigo pero no soy yo. Y allí

radica la fortaleza del relato: las historias son espejadas, similares, pero diferentes y cada una muestra aspectos de la otra que nunca se hubiesen manifestado en la especificidad de cada una.

La particularidad de *El laberinto del Fauno*, es trascender la concepción de quienes sólo observan en los largometrajes españoles el reflejo de cómo las consecuencias de la Guerra Civil definen, al día de hoy, el vínculo de los españoles con su tierra, con sus modos de concebir la política y su historia. Es la película en sí misma el vehículo para comprenderlo porque es allí dentro, en la dinámica entre ambas historias y por la manifestación de sus oposiciones, donde se comprende la verdadera naturaleza del fascismo.

Bibliografía

- Abal Medina, J. y Barroetaveña, M. (2000). “El Estado” en n Pinto, J. (comp.) *Introducción a la Ciencia Política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Araguz, J. (2006). *Entrevista a Guillermo del Toro*. (Disponible en: <http://www.fantasymundo.com/articulo.php?articulo=467>)
- Chueca Rodríguez, R. y Montenero Gibert R. (s/f). *El fascismo en España: elementos para una interpretación*. (Disponible en http://www.historiacontemporanea.ehu.es/s0021-con/es/contenidos/boletin_revista/00021_revista_hc08/es_revista/adjuntos/08_09.pdf)
- Eco, U. (1997). *El Péndulo de Foucault*. Buenos Aires: DeBolsillo.
- Del Toro, G. (2006). *El Laberinto del Fauno* [largometraje]. España: Tequila Gang.
- La Guerra Civil Española*. (s.f.). (Disponible en <http://www.historia siglo20.org>)
- Montenegro, W. (2006). *Introducción a las doctrinas político-económicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Saborido, J. (2002). *Sociedad, Estado, Nación: Una aproximación conceptual*. Buenos Aires: Eudeba.

La élite, los medios y la gente: ¿Quién tiene el poder?

Lucas De Caro, Catalina Freixas y
Agustina Taslik *

Introducción

A lo largo de los años, ha podido detectarse que siempre se encuentra presente el tema de que los medios de comunicación de masas, tales como la radio, los diarios o la televisión, son utilizados para ejercer cierta influencia en el pensamiento y en el comportamiento de su público. En el desarrollo de este ensayo se dan a conocer algunos conceptos básicos, se citan autores claves y profundizaremos en diferentes opiniones sobre el tema. Además, se intenta descifrar qué influencia tiene el modelo neoliberal en la producción de estos hechos, y si verdaderamente, los medios de comunicación cumplen su función de comunicar o si son funcionales a los objetivos de los pocos que manejan el mayor caudal de capital.

Desarrollo

Para comenzar, vamos a definir lo que son los medios de comunicación masivos (MCM). Según la Real Academia Española, un medio de comunicación es un "órgano destinado a la información pública". Por otro lado, sostiene que un medio es algo "que está entre dos extremos, en el centro de algo o entre dos cosas" o una "cosa que puede servir para un determinado fin". En cuanto al término comunicación, afirma que es la "acción y efecto de comunicar o comunicarse"; es decir, la consecuencia de "descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo".

Para sumarle al término el concepto de masivo, se tomará como referencia al autor británico Denis McQuail. Nacido en 1935, afirma que uno de los rasgos esenciales del término masa es su ambivalencia. Sostiene que tiene significados tanto fuertemente negativos como positivos. Los primeros derivan históricamente de su uso en referencia a la "multitud", en especial la masa de gente ignorante e ingobernable. En este contexto la palabra suele connotar falta de cultura, de inteligencia e incluso de racionalidad. En su sentido positivo, sobre todo en la tradición socialista, connota la fuerza y la solidaridad de los trabajadores cuando se organizan con fines colectivos. Al referirnos a medios de comunicación de masas, sabemos perfectamente que no son medios que se dirigen a una masa de trabajadores organizados sino que, por el contrario, buscan direccionarse a una masa que es tomada como multitud totalmente homogénea.

Por otro lado, Harold D. Laswell sostenía que comunicar significa que alguien diga algo a otro a través de determinado canal y produciendo un efecto, esto quiere decir que los me-

dios son capaces de inyectarnos un mensaje y de provocar determinado efecto en la gente a partir de ciertos mensajes. Por ende, podemos afirmar que un MCM es un órgano destinado a la información pública que se encuentra entre dos extremos (emisor y receptor) y que busca hacerle saber o informar algo a su público que es tomado como una multitud en la que no hay heterogeneidades.

Se tomarán algunos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Uno es el contabilizado en el 2010 donde se demostró que Argentina está poblada por 40.117.096 habitantes y que 12.174.069 hogares poseen electricidad. A su vez, en una investigación realizada por el Sistema Nacional de Consumos Culturales en el 2004, obtuvieron el 96.6% de las personas tienen TV en su hogar y que el promedio de estos aparatos es de 2.4 por hogar. Es decir, que más de 38.750.000 argentinos tienen al menos un televisor en su casa. Sin contar Internet, los diarios o la radio puede afirmarse que casi toda la población argentina está expuesta a estos medios e influenciada por los mismos en algunos casos más que en otros.

Para centrarnos en un caso, vamos a tomar como ejemplo la pandemia de la gripe AH1N1, más conocida como gripe A, que comenzó en el 2009. En esta situación, los medios tuvieron un rol muy importante ya que fueron aquellos quienes desataron el caos. No quiere decir que sean señalados como los culpables de la paranoia creada sino, tal vez, como víctimas del capitalismo feroz en el que vivimos. Sometidos al poder de grandes corporaciones que manejan el capital, como pueden ser las farmacéuticas. Como decíamos, esta paranoia que los medios provocaron en la gente, no fue tanto por lo que sucedía si no por cómo lo comunicaban. En todo momento influenciaron en la conducta de los espectadores de este gran show.

En nuestro país, según un informe del Ministerio de Salud el número de víctimas fatales ese año por la influenza AH1N1 ascendió a 82. Mientras por otro lado, según el INDEC, entre los años 2004 y 2006 se notificaron 45.270 casos de gripe y neumonía mortales, lo que serían 15.090 muertes por año a causa de enfermedades respiratorias conocidas o comunes. Pero ninguna de estas muertes encabezaron ni encabezan los titulares. Nadie habla de esas muertes, ya que no se da una insistencia mediática persistente como con la letal y peligrosísima gripe porcina.

No es un dato menor que en 1996, la farmacéutica Gilead patenta el *Tamiflú*, como un medicamento para varios tipos

* Docente: Patricia Díez | Asignatura: Metodología de la Investigación | Primer premio

de gripes. Un año más tarde, su presidente Donald Rumsfeld, llegó a un acuerdo con la conocida farmacéutica *Roche* para fabricar y distribuir *Tamiflú* hasta el año 2016 por una comisión del 10% de las ventas totales, ¿qué suerte creen que corrieron las acciones de Roche en esta época? Los MCM, fueron justamente el medio por el cual comercializaron esta famosa droga ¿Cómo? Jugando con la gente, enfundándoles miedo y paranoia.

Este capitalismo feroz, producto del neoliberalismo en el que vivimos, plantea la existencia de una cultura de masas, a la que nadie puede escapar ya que todo lo tiene previsto. Con esto, pese a la insistencia neoliberal en remarcar la libertad individual como una de sus características fundamentales, se demuestra que los efectos de los medios de comunicación son inminentes, puesto que éstos son quienes nos inyectan opiniones y pensamientos, a los cuales las masas deben responder, quitándole a los individuos la tan aclamada libertad de la que este liberalismo nos habla.

Creemos ser tan libres, que palabras como éstas resultan una grave ofensa para muchos, y aún así, vivimos a partir de valores que no son propios, y regimos nuestras conductas a partir de lo que los medios nos dicen.

Conclusiones

A partir de todo esto, podemos afirmar que la masa es controlada y manipulada a gusto y conveniencia de los grandes grupos de poder, una limitada y poderosa élite, que utiliza a los medios de comunicación de masas para inyectar sus men-

sajes a la gente a favor de su propio progreso y no del de la sociedad en la que estos habitan.

Los medios de comunicación, guiados por esa élite, tienen la posibilidad de generar la idea de que algo es de una forma que en realidad no lo es. Influyen sobremedida en la forma en que tomamos decisiones para llevar a cabo nuestras vidas, convirtiéndonos en una especie de amebas carentes de todo indicio de intelectualidad, fácilmente manejados, y menospreciando nuestro poder de raciocinio y libre albedrío. Y mientras más creemos que somos tan libres como nos dicen, más lejos estamos de ello. Esto es ciertamente preocupante e indignante, pero real.

Bibliografía

- Adorno, T.W.; Horkheimer, M. (1987). "La industria cultural" en *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Disponible en: www.indec.gov.ar)
- Lazarsfeld, P. F.; Merton, R. K. (1948) *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Sistema Nacional de Consumos Culturales. (Disponible en: www.consumosculturales.gov.ar)
- Alterini, J. (2009) *Documental Operación Pandemia*. (Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=gKwk8Kq8QXA>)

Truman Show

Andrea Gómez Gaviria y Ailin Iannitelli *

Introducción

El objetivo de este ensayo es analizar la película *The Truman Show* a través de diferentes teorías y corrientes que se han ido planteando en la historia de la comunicación. En primer lugar, se apelará al Funcionalismo norteamericano, haciendo el foco principalmente en las teorías de Lasswell. Luego, debido al alto grado de relación que existe entre lo que plantea Lasswell y lo que se plantea en la Teoría Crítica, se apelará a esta corriente para seguir analizando a la película desde diferentes puntos de vista. Por último, se hará un énfasis en los aportes de McLuhan, ya que se cree que no hay ejemplo más rico que *The Truman Show* para enfatizar su dicho tan famoso “El medio es el mensaje”.

Desarrollo

La película gira en torno a Truman Burbank, que es un hombre común y corriente que vive en una ciudad donde todo parece perfecto. En un principio, el personaje se siente afortunado por haber nacido en un lugar como ese. Pero la realidad es que Truman ha nacido en un lugar creado por el hombre: un estudio de televisión enorme que simula ser la ciudad de Sea Heaven y Truman ha sido elegido como el protagonista sin siquiera ser consciente de ello. Christoff es el creador de este mundo y el director del programa. Se considera el padre de Truman ya que sus verdaderos padres lo dieron en adopción a la mega-empresa que se encarga de transmitir el show.

El Reality se transmite mundialmente y desde el nacimiento de Truman ha estado al aire, siendo el programa más exitoso de los últimos tiempos. Los espectadores han presenciado todos los acontecimientos más especiales de la vida de Truman: nacimiento, cumpleaños, sus primeros amores y hasta la muerte de su padre, acontecimientos que obviamente han sido manipulados por la producción con fines específicos.

Todo marchaba perfecto hasta el momento en que Truman empieza a notar extraños acontecimientos y comienza a dudar de todo lo que lo rodea. Desde ahí comienza a observar con detenimiento su cotidianeidad y a descubrir que algo andaba mal. Sin embargo, sus “familiares” intentaban confundirlo y tranquilizarlo para que no descubra la verdad. Pero sus deseos de saber fueron más fuertes de lo que Christoff haya podido imaginar, por lo que Truman, finalmente, decide ir en busca de la verdad sin importar lo que pueda pasar. Es así como en su intento de escapar, logra llegar al final del set. En ese momento Christoff le habla desde el cielo mismo, como

si fuera Dios, y le cuenta toda la verdad, dándole la posibilidad de elegir entre salir y conocer el mundo real o quedarse en ese mundo libre de engaños y decepciones que él había creado para Truman. Él elige salir y justo en el momento en que su verdadera vida está por comenzar, la película llega a su fin. Habiendo ya relatado el argumento de la película, antes de comenzar con el análisis propio, será imprescindible hacer una contextualización de Lasswell y de lo que él proponía. Para empezar es importante saber que Lasswell veía a los medios de comunicación como todo poderosos, él les daba un poder supremo ya que decía que si eran utilizados correctamente eran capaces de inyectar una teoría determinada a la sociedad (Lasswell, 1948).

Lo que Lasswell plantea es un acto de comunicación basado en el conductismo, es decir un proceso asimétrico que parte de un emisor que es activo; éste produce un estímulo que llega a una masa pasiva, es decir, él ve a la audiencia como pasiva y totalmente manipulable, una audiencia que no tienen capacidad de resistencia (Lasswell, 1948).

Para Lasswell la comunicación cumple con ciertas funciones y cada una de estas funciones es llevada a cabo por actores sociales. Las funciones son las siguientes: 1) La supervisión o vigilancia del entorno: es decir, un grupo selecto se encarga de regular lo que entra y lo que sale del sistema, revela amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen. Los actores de esta función pueden ser diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros. 2) La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno: se relacionan los componentes de la sociedad para producir una respuesta en el entorno, se unifica el discurso. Esta función está a cargo de periodistas, editores y locutores. 3) Transmisión de la herencia social: es aquí donde un grupo transmite ciertas pautas de respuesta a otro grupo, pueden ser pedagogos, familiares o en la escuela (Lasswell, 1948).

Una vez hecha esta breve contextualización, se procederá al análisis propiamente dicho.

El primer nivel que destaca Lasswell es el de la supervisión o vigilancia del entorno. En el caso de *Truman Show*, se destacará en este primer nivel a Christoff, el creador y productor del show, ya que es el que más se asemeja a las definiciones de Lasswell al, efectivamente, encargarse de supervisar el entorno. Este personaje se pone en el mismo lugar de Dios, ya que él creó un mundo, el mundo de Truman.

* Docente: Carina Mazzola | Asignatura: Teorías de la Comunicación

Como Truman no sabe de la existencia del show, es de suma importancia para Christoff evitar que él se entere, ya que eso amenazaría el buen funcionamiento de su show televisivo. Cuando se presentan circunstancias en las que el personaje principal atenta con enterarse la verdad, Christoff da las órdenes e indicaciones que deben llevarse a cabo por el resto de las personas, que en instantes serán analizados dentro de los niveles restantes. Al creador del show no le da miedo llegar a situaciones límite para evitar que Truman se entere de todo. Además, cabe destacar que Christoff observa todo lo que sucede adentro desde una cúpula, desde afuera; que desde el interior del pueblo creado es vista como el sol o la luna. Desde allí arriba, él puede observar todo lo que sucede, ya que se encuentran las cámaras instaladas a lo largo del pueblo. Este punto se asemeja mucho a lo que, en primera instancia define el filósofo Jeremy Bentham, como panóptico en las penitenciarías, y que luego tomó Foucault para expandir ese mismo concepto a más contextos, tales como escuelas, fábricas y ejércitos. Este panóptico permite que una persona vigile al resto sin que éstos sepan que están siendo observados. De más está decir que este vigilante es Christoff, la torre de vigilancia que se propone en el panóptico, es la luna desde la que observa a todo el pueblo y el que no sabe que está siendo observado es Truman.

El segundo nivel que destaca Lasswell es el de la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno. En la película *Truman Show* hay varias ocasiones en las que se puede señalar la presencia de este nivel. Primero, cuando él está saliendo de su casa y cae un foco de luz del estudio, inmediatamente en la radio comunicaron que había caído una turbina de avión desde el cielo. Este mensaje, por un lado, intenta ocultar el hecho de que era un foco de luz de un estudio televisivo, ya que no tendría sentido para Truman que cayera en medio de un espacio abierto. Por otro lado, con este mismo mensaje pretenden intensificar en Truman el miedo a que viaje en avión. A su vez, para infundir el miedo a viajar en avión, cuando él va a una agencia de viaje para ir a Fiji, se ve en las paredes afiches publicitarios que comunican que viajar es peligroso. También, cuando lo atiende la mujer de la agencia, le dice que todo el vuelo está ocupado hasta dentro de un mes, por lo que Truman decide ir por otro medio. Igualmente, Truman también le tiene miedo al mar, por lo que ir en barco tampoco es una opción. Este miedo fue infundido, en primera instancia, por el tercer nivel que será analizado brevemente, y además porque cuando intentó hacer un viaje en barco, en el muelle había estacionado un bote semi-hundido. Cuando Truman comenzó a sentir que había algo que ocultaba ese pueblo y comenzó a actuar de manera totalmente inesperada, entró a un edificio que no debería haber entrado, ya que al igual que todo lo que hay allí, era falso. Donde debería haber estado el ascensor, vio a un equipo de personas, que se sabe que eran asistentes del estudio, pero a él se le dijo que lo estaban intentando arreglar. Cuando llegó a su hogar, la mujer le dijo que en el noticiero habían anunciado que había habido un accidente en el ascensor de ese edificio. Otro de los momentos en que se puede ver claramente ese nivel, es cuando él estaba en el auto y se empezó a escuchar una interferencia con la radio del estudio, por lo que empezó a escuchar como relataban todo lo que él hacía. Cuando se dieron cuenta de este error, retomaron rápidamente la radio ficticia de Truman y dijeron que había tenido una interferencia

con la frecuencia de la policía y comentaron, además, que es normal que cuando pasa eso, la gente se ponga paranoica. Por último, el tercer nivel, es donde entra la familia y la escuela. Con respecto a la escuela, desde pequeño se intentaban apañar las ganas de Truman para viajar. En una clase de la escuela, él tenía que decir a qué se quería dedicar de grande. Él dijo que quería ser explorador del mundo, a lo que la maestra contestó que ya todo se había descubierto, por lo que debería optar por otra opción. También, desde chico le fue infundido el miedo a viajar, ya que él presenció lo que sería la muerte de su padre en un velero en medio de una tormenta en el mar. Por supuesto, no era su padre verdadero, ni tampoco lo fue el hecho, todo fue ficticio para que no quisiera viajar nunca más en barco, ya que eso atentaría con que Truman llegara al final del estudio y descubriera que era un estudio de televisión y no un pueblo real. También, Truman se había enamorado de una mujer, pero esa no era la que Christoff había elegido para que se enamorara, por lo que siempre impedían que se acercara a él. Un día en el que salieron, ella intentó decirle la verdad y apareció un hombre que decía ser el padre de la mujer y se la llevó de allí, diciéndole a Truman que tenía una enfermedad que no creyera nada de lo que decía y que tampoco la volviera a buscar ya que se mudarían a Fiji. En ese momento, Truman quiso ir a Fiji a buscarla pero su madre ficticia se encargó de que eso no sucediera simulando estar muy enferma.

Una vez que Sylvia –la mujer que Truman amaba– se fue, Christoff pudo seguir con su plan: hacer que se enamorara de Meryl, quien luego se convertiría en su esposa. Meryl siempre lo tomó como un trabajo, ya que nunca sintió nada real por Truman. Ella fue una pieza muy importante para Christoff ya que cada vez que él tenía una crisis, quería ir de viaje o tenía dudas con respecto al pueblo, ella lo tranquilizaba y le hacía creer que no debía tener esas dudas, que no debía viajar, que no podía dejarlo todo. También su mejor amigo era parte de esto, ya que en varias ocasiones en las que Truman estaba por descubrir todo, él llegaba para tener una charla y hacerle creer que no había nada de qué preocuparse.

Con respecto al medio y a la audiencia, lo que se puede extraer de la película concuerda totalmente con lo expuesto por Lasswell. Definitivamente, el medio aquí es el actor activo, y la audiencia es plenamente pasiva. También este es uno de los factores en los que se encuentra una coherencia con la Teoría Crítica, ya que ellos también plantean esta relación entre la audiencia y el medio.

Cabe destacar que la Teoría Crítica se generó en tiempos de la primera y segunda guerra mundial, en medio de una Alemania Nazi. Sus principales autores eran judíos que vivían en Alemania, desilusionados por el rumbo que había tomado el mundo. Ellos solían creer en la capacidad liberadora de la razón, pero al ver que fue la misma razón la que llevó a tanto barbarismo, la decepción fue tan grande que puede verse plasmada en todas las obras de esta corriente.

Dentro de todo lo expuesto dentro de esta corriente, lo que más se hace notar es el hecho de poseer un medio activo y una audiencia pasiva. Es decir, la audiencia para esta corriente es totalmente nula. Consume lo que le dan a través de los medios sin cuestionar absolutamente nada. Lo absorbe todo como propio. El medio moldea a la sociedad como éste desea que actúe. Por eso lo que proponen Horkheimer y Adorno acerca de la industria cultural es que a una cultura se la hace mercancía y es llevada a la masificación a través de los medios de comunicación. Esto en la película, podría decirse que

es llevado a la literalidad extrema, debido a que a una cultura se la ha hecho mercancía. Es decir, se tomó una sociedad tipo y se la recreó dentro de ese mundo artificial para ser consumido por el mundo entero los 365 días del año, las 24 hs. al día. Según afirman los autores, la industria cultural es una herramienta ideológica del capitalismo para imponer un orden a la sociedad, y este propósito es claro en la película. A través de lo que muestran en el reality están mostrando a los espectadores un mundo ideal. Como dice Christoff en reiteradas ocasiones: Sea Heaven es un lugar en donde los engaños y decepciones no existen, donde no hay robos y donde todo es prácticamente perfecto. A través del programa, que es el que más *rating* tiene, ya que lo ve el mundo entero y ha causado gran furor entre la gente, pueden mostrar a estos espectadores una sociedad ideal, para que ésta luego sea copiada por la gente en el mundo real, claro está. Pueden identificarse fácilmente varios ejemplos para enfatizar estas afirmaciones: por un lado, como se lo presenta al rol de la mujer a través de la esposa de Truman, Meryl.

Ella es la típica ama de casa que satisface a su marido, que cocina, que plancha, lava. También es enfermera, un trabajo muy honorable para una mujer. Es atractiva, rubia, flaca, podría decirse el modelo perfecto de la época. Por otro lado, Marlon, su mejor amigo representa para el público lo que es aceptado como un buen amigo.

Siempre presente en los buenos y malos momentos, en tiempos de crisis lo acompañó e intentó hacerle olvidar sus problemas. De esta manera, crean héroes dentro del programa y aprovechando eso manipulan al público para que sus conductas sean similares: que vistan similar, que consuman lo mismo. Y es aquí donde entra uno de los dilemas que más competen a esta corriente ya que, a través de estos personajes con los que los espectadores ya han creado su empatía intentan vender productos. Ellos los presentan en el programa, y como para esas personas el programa es prácticamente su vida, la gente confunde la vida creada para el show con la vida real de los actores, por lo que, toman a esos productos que muestran en el show como si fueran los productos que efectivamente los actores prefieren. Ejemplos de estos son cuando Marlon aparece con cerveza en la casa de Truman o cuando la mujer le comenta que ha comprado un nuevo pela-papas. Estos pequeños momentos, al ser un reality show, pasan desapercibidos como si fuera vida real. Y como se mencionó recientemente, la audiencia es nula, y por eso consume lo que otros eligen, en este caso, lo que los personajes del show eligen, convirtiéndose de esta manera en hombres-masa.

Dentro de la corriente de la teoría crítica se destaca la importancia del tiempo libre que sirve para discutir, pensar y así revolucionar la sociedad. Pero en la actualidad el hombre no destina su tiempo libre a la reflexión, sino que lo usa para consumir y así alimentar el mismo sistema. Esto se ve claramente en la película, cuando muestran a los espectadores viendo al programa. Siempre se los muestra embobados mirando la pantalla, esperando a ver qué hace Truman. Siempre en diferentes situaciones: dos mujeres viendo el programa en el lugar en que trabajan, la gente que está en ese restaurante como consumidores también están atentos a lo que sucede. Llegan al extremo de mostrar a un hombre en un momento de relajación total, que sería un baño de inmersión, y se lo ve mirando la televisión, estresado porque el momento más crucial para Truman había llegado. En un momento en que se corta la transmisión, la gente aun sigue mirando,

esperando atenta a que ésta vuelva. Y finalmente, cuando el show termina su transmisión para siempre, se ve a la gente desesperada por cambiar de canal, es decir, desesperada por consumir algo nuevo. “Las masas tienen lo que quieren y reclaman obstinadamente la ideología mediante la cual se las esclaviza” (Adorno y Horkheimer).

Aquí se ve cómo han logrado crear una herramienta tan necesaria para el sistema, que disfrazado de ocio engaña a la gente. La sociedad tiene la sensación de estar relajada disfrutando de su tiempo libre, pero en realidad en ese momento en que consume la televisión (como bien podría ser cualquier otro medio) está estimulando el movimiento del capitalismo, porque los medios impulsan a la gente al consumo.

Asimismo, se habla también de un concepto muy importante, que es la alienación. Este concepto se refiere a la imposibilidad de ser uno mismo. Se ve claramente con Truman, ya que él está inmerso en una sociedad y como no conoce otra cosa, la acepta como real sin cuestionarla. El entorno moldea a Truman y lo hace ser quien es, ya que de haber nacido bajo contextos totalmente diferentes, criado por padres diferentes, seguramente él habría sido una persona totalmente distinta. En la película este es un factor clave, porque en definitiva, todo lo que Truman es y todo lo que Truman logró fue manipulado por el sistema de Christoff. Christoff eligió en un casting quién iba a ser su esposa y determinó las circunstancias que iban a llevar a que eso efectivamente suceda. Christoff eligió a su mejor amigo, a sus padres. Christoff eligió qué miedos infundirle para que Truman no llegara a descubrir la verdad. Acá se muestra como el hombre fácilmente acepta lo que le es dado sin la capacidad de reflexionarlo por él mismo. Truman estaba enamorado de otra mujer y sin embargo, por lo que esa sociedad artificial le transmitía como valores y principios, no se animaba a separarse de su esposa e ir en busca de lo que realmente quería y tanto deseaba desde hacía años. Varios de estos factores que se visualizan de la teoría crítica están relacionados con lo que exponía Lazarsfeld dentro del Funcionalismo Norteamericano. Por ejemplo, los personajes utilizados para influir en los hábitos de compra de la gente, es prácticamente lo que establece Lazarsfeld con respecto a que el medio manipulaba a una audiencia pasiva a través de líderes de opinión.

También se pueden establecer similitudes con las funciones que le otorga el autor a los medios de comunicación. Por un lado, afirma que los medios otorgan estatus.

Esto claramente se lo ve con Truman, tan solo por mostrarlo en la televisión haciendo su vida común y corriente, es decir, sin la necesidad de haber hecho algún esfuerzo intencionado, ya es admirado por la sociedad, es famoso. Lo mismo sucede con los otros personajes, son importantes por el hecho de aparecer en el show. Por otro lado, otra de las funciones es la de la compulsión por las normas sociales. Más que ninguna otra, esta función se visualiza en *The Truman Show*, ya que se muestra una sociedad tipo, una familia tipo. Se impregna a la gente cómo deberían ser ellos mismos, cómo deberían comportarse, qué está bien y qué está mal. En uno de los *flashbacks* de la película se ve a Truman estudiando porque tenía un importante parcial y a su mejor amigo yéndose de fiesta sin importarle los resultados del examen. Aquí se lo muestra a Truman como una persona responsable, como debería comportarse cualquier otro ser humano. Y por otra parte, se muestra cómo Marlon en vez de estudiar y hacer lo correcto, prefiere salir y copiarse. Esta es una conducta

que no es bien vista, y se la muestra para mostrarle a la sociedad lo que no debe hacerse. Pero lo interesante es cómo enfatizan este hecho: Truman obtuvo un trabajo deseado por muchos, como dicen en la película *un trabajo con escritor*. Podría decirse que la actitud de Truman fue recompensada, mientras que la de Marlon fue castigada, al tener un trabajo que él mismo desprecia y considera mediocre. Finalmente, la última función es más bien lo contrario, una disfunción narcotizante. Esto se genera cuando por ejemplo, una persona está expuesta al noticiero y consume la información. Esa persona está muy bien informada, ya que prácticamente está todo el día consumiendo nueva información o más información con respecto a un tema. El problema yace en que no va más allá del mero hecho de informarse. Estas personas se creen participes y activas de la sociedad al estar informadas, pero la realidad es que no hacen nada, no son complementos activos de la sociedad sino meros espectadores de la misma.

En la película esto se plasma en las personas que miran el show. Todos saben que Truman es engañado cruelmente, y saben que el reality plantea muchos dilemas éticos y morales. Todos quieren que Truman descubra la verdad, que se libere de ese sistema, pero nadie hace nada (salvo Sylvia que intentó decirle la verdad y por eso la echaron de Sea Heaven). Y esto último está estrechamente vinculado con el mensaje que trata de generar la película. Para explicar esto del mensaje se apelará a lo establecido por McLuhan, ya que él no considera al contenido como mensaje, sino que considera que el medio es el mensaje.

Cabe destacar también que para McLuhan el medio no son los medios propiamente dichos, como la televisión o la radio, sino que es cualquier herramienta creada por el hombre. Por otro lado, en su expresión "el medio es el mensaje", él no considera al contenido como el mensaje en sí mismo, sino que el mensaje es el efecto que el medio o herramienta genera. Para analizar a la película desde la teoría de McLuhan, se destacarán dos niveles: uno, para el reality y el efecto que éste provoca en sus espectadores; y el otro nivel es para la película y el efecto que provoca en la sociedad real.

El medio aquí sería el reality, ya que con el mismo se trata de demostrar como la sociedad en la que uno es inmerso es automáticamente aceptada por esa persona tal como le es presentada. Para McLuhan, el contenido en sí podría decirse que se utiliza para enmascarar al efecto, que en definitiva es el verdadero mensaje. El contenido en este caso es lo que manifiesta en reiteradas ocasiones Christoff: poder proveer de un reality show totalmente real, debido a que Truman ni siquiera sabe que está siendo filmado, lo que provoca reacciones totalmente genuinas. Por el otro lado, tomando a la película como el medio, entonces pueden identificarse una serie de contenidos fácilmente destacables, ya que la película deja pensando a las personas en la posibilidad de que la vida sea un engaño y que estén siendo filmados constantemente. Por otro lado, también llega este mensaje de que se acepta a la sociedad tal como le es presentada. Pero lo que esconde, tanto el reality como la película, es el verdadero efecto de los mismos. La gente embobada viendo el show, esperando a ver qué hace Truman. Y por otro lado los espectadores de la película viendo cómo se comportan los espectadores del show, haciendo burla de su comportamiento. Pero lo que no se dan cuenta los espectadores de la película, es que son

exactamente iguales a los espectadores del reality: viendo embobados.

Conclusiones

Apenas termina *Truman Show* el espectador pone stop en el DVD y pasa a hacer otra cosa. En definitiva, el verdadero mensaje de la película es plasmar todo eso que se planteó en la teoría crítica y dentro del funcionalismo norteamericano. El efecto que quiere provocar con la película es que la gente se cuestione si realmente son ellos mismos o si son producto de esta sociedad masificada que impone el sistema. Si aceptamos a la sociedad tal como nos la presentan, entonces ¿tengo yo mis propios pensamientos o sigo los pensamientos de la mayoría? Idealmente, es una película que propone un cambio de actitud, propone la concientización. Propone volver al tiempo libre, alejarse del sistema, de lo establecido, de lo impuesto. Impone la reflexión propia, el abstraerse de la sociedad y el reencontrarse con uno mismo. Tanto la película como las teorías son totalmente actuales y siempre lo serán, porque el hombre está inmerso en un sistema, no puede escapar del control que cada vez es más grande. Con *Facebook*, *Twitter* y las demás redes sociales es cada vez más fácil conocer y controlar a la sociedad. Y por otro lado, hoy en día se está experimentando algo muy similar en Argentina. El *Grupo Clarín* es un gran monopolio que ocasionalmente representa la oposición a la presidenta Cristina Fernández. Este monopolio, tiene canales de televisión, revistas, diarios, páginas de Internet, servicio de programación. Podría decirse, que prácticamente tiene acceso a la vida de todos los individuos, ya que tiene el canal de televisión más visto, canal 13, el diario más consumido, diario *Clarín* y al servicio de televisión e Internet más contratado, *Cablevisión* y *Fibertel*. El problema yace en que su ideología "Anti K" está muy presente dentro de todo lo que comunican, y al ser tan grande su alcance, entonces la gente recibe únicamente críticas hacia el Gobierno de Cristina. Ante esto, el Gobierno de la presidencia decidió crear sus propios programas de televisión para poder equiparar esto, es decir, que lo que reciba la gente no sea negativo por el simple hecho de no estar de acuerdo con Cristina. Pero nuevamente surge el problema de que las ideologías, esta vez "Pro K" también están muy presentes en sus mensajes. Entonces, lo que la gente piensa y crea, va a estar determinado por la programación que vean, por la radio que escuchen, por el diario que lean. Nunca se puede saber la realidad, nunca se sabe cuando se está obteniendo una noticia objetiva, entonces el papel de los medios frente a la audiencia es totalmente acorde a lo que proponían años atrás Lasswell, Lazarsfeld, McQuail, McLuhan, Adorno, Horkheimer e interminables nombres: el medio influye a la audiencia imponiéndole sus mensajes. Es interesante destacar que la sociedad es consciente de esto que sucede, pero están atascados en la disfunción narcotizante porque no hacen nada para salir de este círculo vicioso de noticias cargadas de subjetividad e ideologías.

Bibliografía

- Lasswell, H. (1955). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Nueva York: B. B. Berelson / M. Janowitz.
- The Internet Movie database (2012). *The Truman Show*. (Disponible en: <http://www.imdb.com/title/tt0120382/>)

¿Sociedad servil o libre?

Fabrina Leonardi *

Introducción

La idea material que servirá de principal sustento para la realización del presente análisis, consiste en el disco de una banda de Punk Rock californiano, conocida como *Green Day*. El álbum en cuestión lleva el nombre de *American Idiot* (Idiota Americano).

El personaje principal que presenta el material discográfico es una persona que decide salirse del sistema porque no se siente a gusto, ni piensa de la misma manera que el resto de la sociedad. Este hecho genera una situación que se presta a realizar una analogía entre las relaciones naturales de gente servil y libre (en este caso, respecto a un sistema). Quienes consumen y se sienten a gusto, se llevan la mejor parte. Quienes no, deben lidiar con ello, porque es muy difícil no involucrarse en las exigencias de consumo de un mundo que camina los senderos del capitalismo. De alguna manera este personaje está siendo una figura servil, y se lleva lo peor.

La religión que funda el personaje, es interesante para relacionar con los aparatos ideológicos del Estado. Si bien él tenía determinadas formas de pensar y ciertas creencias, terminó siendo dominado por su propio aparato ideológico (creación de su misma forma de ser) hasta perder la razón y olvidarse quien era, sus metas, sus valores y sus sueños. Aquí entra en juego la idea de interpelación. El personaje que se crea construye una imagen en él mismo, que otra parte de él acepta sin cuestionarse. Termina generando, de esta forma, un ser dominado por una dualidad un tanto irónica y desquiciada; un reflejo de lo que una persona puede llegar a ser al estar expuesta a la sociedad actual, a sus valores y discursos dominantes. Lo interesante de la interpelación es el estado de alienación y enajenación que el personaje sufre con respecto a su propia identidad.

Jesús de los suburbios

El álbum de Opera-Punk titulado *American Idiot* de la banda de Punk Rock californiano, *Green Day* nacida en 1988, resulta una forma muy interesante y cruda de contar una historia.

Se trata de la vida en el mundo moderno y de los efectos que ello puede tener sobre las personas. La trama, desde el comienzo, plantea situaciones que nos van dejando inmersos en un determinado contexto y en una determinada ciudad. A través de la sucesión de las canciones se generan personajes que cumplen un rol de agente simbólico, un estereotipo refleja a cualquier figura de la modernidad.

El álbum comienza con la canción *American Idiot*, donde a gritos alguien parece estar negándose a ser un idiota. Se describe un contexto, basado en la fuerte influencia que los medios tienen sobre las sociedades del siglo XXI. Se menciona a la televisión, la propaganda y se habla de una nación alienada (término que tiene estrecha relación con el de interpelación, porque de alguna manera supone salirse de sí mismo), controlada por los medios, donde ninguno de sus habitantes parece darse cuenta de que está siendo dominado y sometido. Esto se relaciona estrechamente con publicidad y consumo. Es curiosamente interesante –más allá de éste álbum– que al decir América, los estadounidenses se refieren sólo a ellos mismos, como si el sur no existiese. Sin dudas estamos frente a uno de los casos que contribuirían a generar argumentos sólidos y fundamentos pertinentes, con respecto al texto *La tiranía de la comunicación*, de Ignacio Ramonet.

La segunda canción se descompone en distintas piezas musicales que varían su melodía y la duración de sus compases. Es la parte más importante del disco, donde se presenta a quien va a protagonizar esta historia: *Jesus of suburbia* (el Jesús de los suburbios).

Esta figura simbólica representa a un joven que dice ser hijo de la furia y el amor. Indignado por la realidad que se vive comienza a transitar un camino oscuro, una vida en la que nada es fácil y donde se encuentra con las adicciones. Se siente absorbido por la televisión y comienza a formar parte de algo que no quiere ser. Con un tono de rebeldía termina asumiendo lo que es, lamentando algunas cosas pero asegurando que no hay nada malo con respecto a él, porque es así como se supone que debe ser.

Este personaje vive en lo que se nombra como la Ciudad de la Maldición, con valores perdidos y pobreza. El joven, con tristeza, manifiesta su bronca. Pero como nadie le presta atención, termina por resignarse y decir que en realidad a él tampoco le importa.

Acá está el punto de quiebre. Su manera de pensar refleja el pensamiento de miles de jóvenes como él, y se transforma en un Jesús, alguien que es venerado y que tiene discípulos. Ellos cantan a gritos que todos son una porquería, que nacen y son creados por la hipocresía. Dicen ser los chicos de la guerra y la paz, y seguidores de este Jesús. De alguna manera es una especie de religión que se habla con ironía del sistema y representa un estereotipo, donde rige una pauta común, un patrón de comportamiento donde los personajes

* Docente: Mariano Gallego | Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas

siguen una misma línea de pensamiento común. Sin duda estamos frente a la presencia de un típico aparato ideológico de Estado (AEI), tal como lo es la Iglesia. Como no puede ser de otra manera, un AIE, se encarga de imprimir y reproducir los valores e ideología del estado sobre la sociedad.

Lo interesante de esta analogía con un AIE, es que se rige todo bajo la presencia y existencia de un mismo personaje, quien genera una doble personalidad, creando una situación de auto-interpelación.

El sentimiento de hartazgo de Jesús se convierte en el fiel reflejo de emociones y pensamientos reprimidos de miles de jóvenes como él, a tal punto que su grito de ira, termina siendo el eco de miles de voces calladas. De esta manera él mismo, sin querer, funda una religión, una iglesia, de cuya creación nunca se hace cargo y parece no notar.

Luego de tanta ira, viene la calma. "Nadie es perfecto y soy acusado por la falta de un mundo mejor". El Jesús de los suburbios decide que fue suficiente lo que ha aguantado y que el huracán de mentiras en el que vivió ya no puede atraparlo. "Camine esta línea millones de veces, pero no esta vez". La decisión que toma es exiliarse, irse lejos, sosteniendo que no tiene vergüenza y no tiene necesidad de disculparse con nadie por el fracaso que acecha a la ciudad. Rotula a esta etapa de su vida como *Cuentos de un hogar destrozado*.

Holiday es el nombre de la tercera canción. El título es elegido desde un lugar sarcástico, porque en ningún momento el alejamiento que vive es reflejo de relax. Describe, por el contrario, el exilio del personaje y relata el caos con el que se encuentra, narrando las realidades que ve de manera cruda. "Ruego sonar y diferir de estas mentiras superficiales". Jesús no soporta más la sociedad en la que vive, y no encuentra la manera de escapar. Todo lugar físico resulta lo mismo, necesita encontrar la paz en su interior, necesita ser libre.

Boulevard of broken dreams (Bulevar de los sueños rotos): todo esta devastado. Se da cuenta de la utopía que es pretender una realidad mejor. Jesús se siente solo en esto, no sabe cuál es su destino, pero continua su camino mientras la ciudad duerme. Esto se relacionó con el hecho de que están todos *Cómodamente adormecidos* (citando a un tema de Pink Floyd). Están cegados, y no pueden despertar sus sentidos para responder de forma activa a lo que acontece. Como perfectas víctimas de la sociedad de consumo, se hunden en una feliz ignorancia, alimentando el sistema, cuyos principales enemigos son aquellos sujetos que piensan, reflexionan, critican, se hacen preguntas y son seres revolucionarios. Todas las características mencionadas, de las cuales carecía la gente que rodeaba a nuestro personaje, eran –paradójicamente– sus principales fuertes. Por ello se encontraba en crisis.

"Are we the waiting?" ¿Somos la espera incierta? Esta es la pregunta que se hace reiteradamente Jesús. "Esta ciudad mugrosa se está cegando en mis sueños". Describe una ciudad típica del mundo de la globalización. Sus discípulos corean la pregunta que se hace el personaje principal. El mismo comienza a cambiar de idea, y dice que el Jesús de los suburbios es una mentira. Se auto destruye, dejando atrás a aquella figura reflexiva y llena de bondad. Es un momento clave y que puede significar el ejemplo de lo que le ocurre a muchas personas que viven en una ciudad tipo del siglo corriente. Al principio uno se da cuenta que las cosas están mal, que no existe motivación, progreso y que los esfuerzos personales valen poco; que quién hace las cosas bien en vez de beneficiarse, termina perjudicándose en comparación a

aquellos que son indiferentes u obran dominados por el mal. Es común sentir sed de revolución, todos nosotros pensamos constantemente en hacer algo para cambiar nuestras vidas, seguramente. La pregunta es cuántos de nosotros nos animamos, cuántos tenemos coraje, cuántos fracasamos, nos quedamos en el intento y finalmente, cuántos logramos con éxito nuestro objetivo.

En este caso, con la pregunta que se formula Jesús, empieza a considerar si realmente vale o no la pena canalizar sus energías en cambiar lo que es, hacerse mala sangre y sacarse la venda de los ojos para contemplar la realidad. Ve que no llegan los resultados que espera, que su vida y la de la gente que lo rodea están en la misma miseria; que quienes reinan son la hipocresía y la mediocridad. Realmente no sabe qué hacer. Si callarse, si resignarse, si convertirse en un esclavo del sistema, si llamarse sumiso o guerrero.

San Jimmy es un personaje presentado en una canción muy acelerada y llena de fuerza. Es terrible, se hace respetar. Dice que tiene cosas que decir y calla a los demás. No quiere que nadie use ni haga mención de su nombre.

Jesus of suburbia ahora es San Jimmy. Dejó de hacer las cosas por las buenas para ser un bandido autoritario. Se presenta a sí mismo como comedia y tragedia.

La veneración de este tipo de personajes refleja cómo el miedo y la violencia son fuerzas represoras, y cómo el temor hace que se respete a quienes hacen las cosas de manera autoritaria.

La analogía con aparatos ideológicos de Estado y el concepto de interpelación surgen nuevamente. La gente se acostumbró a ser de una manera. Se les impuso, sin que nadie lo notara, cosas que están preestablecidas en la sociedad y que no deben ser cuestionadas. Deben seguir por el sendero que se les impuso, sin buscar desvíos ni elegir caminos alternativos.

Dame novocaína: San Jimmy, en una triste y angustiada balada pide que le den esta droga para dejar de sentirse así. Quiere drenar la presión que siente, esa sensación de que todo lo está sobrepasando. Quizá hubiese sido mejor nunca despertar, siempre dormir, siempre obedecer, ser amigo del consumo, de los medios, de la publicidad, de la propaganda, de los discursos dominantes, antes que inducirse esta larga agonía por darse cuenta de que las cosas no estaban bien. Hubiese sido mejor nunca haberse convertido en un sujeto pensante, ser como era antes cuando no sabía que estaba siendo utilizado.

El tema *Ella es una rebelde* encarna en el personaje de una chica a la mismísima droga. Describe de una manera muy sutil y poética los efectos que ella causa en él, en medio de acordes de quinta muy pegadizos con coros melódicos. Apparently esta santa rebelde le trae a Jimmy la liberación que el andaba buscando, aunque sabe que es peligrosa y que corre riesgo su integridad física y psíquica.

En *Chica extraordinaria*, entre líneas que parecen un piropo para cualquier mujer, San Jimmy describe con ternura la situación de una chica que está perdida y no sabe qué hacer. Ella es nuevamente la droga. "Una imagen que ella quiere vender y que nadie está dispuesto a comprar". Él está dejándola y por eso ella está llorando. Es una personificación muy interesante. Desde la canción anterior, e incluyendo ésta, pareciera como que en algunas estrofas se transmite la voz de San Jimmy, pero en otros momentos, se nota que se mencionan líneas que diría Jesús, ya que son más acordes a su forma de pensar. Lo que este tema presupone es que Jesús considera abandonar las drogas pero a la vez siente fascinación por ellas y las necesita.

Podríamos decir que en esta canción la conciencia de Jesús hace un debate, un monólogo con su otro yo, para decidir cómo va a seguir su rumbo. Lógicamente es una disputa poco clara y es una resolución difícil para conformar a sus dos partes: San Jimmy se tienta por el lado oscuro y Jesús busca progresar y hacer lo correcto.

El tema *Carta bomba* comienza con la voz de una mujer: “no le agradas a nadie, todos te dejaron, están sin vos, divirtiéndose”. Esa mujer es la misma que se menciona en las canciones anteriores. Saint Jimmy se dio cuenta que no quedó nadie cerca y de que las cosas siguen mal. Sus seguidores se convirtieron en un espejismo y al no tener nadie que avale su comportamiento, su forma de pensar y sus desquites emocionales, empieza a sentir el silencio y a preguntarse qué pasó. Dónde quedaron los rebeldes, se pregunta. Es consciente de que la vida sigue y tiene que continuar. “Esta ciudad está ardiendo en llamas, y no es asunto mío”. De una manera reflexiva, analiza la ciudad en términos simbólicos, y se da cuenta de que el San Jimmy que el empezó a ver es el reflejo de las figuras de sus padres: la furia y el amor, que fueron dejados como idiotas por su nación.

Así, San Jimmy le dice a la chica que la va a dejar esa misma noche y se va nuevamente de la ciudad.

Este es el momento en donde se pone en claro que la crisis existencial y de personalidad del protagonista del álbum, se debe a la presión que sintió tras la influencia que los medios, las exigencias estéticas, efímeras y mediocres del siglo XXI fueron ejerciendo sobre su persona. Trata de la crisis de querer pertenecer pero sin ser parte de la masa homogénea, de querer sentirse parte de algún lugar pero siendo auténtico, de querer ser feliz pero sin ser usado ni vivir mentiras, de querer satisfacer sus necesidades y gustos pero sin que sea a costa de su salud, de esfuerzos, de inteligencia y sin beneficiar a un sistema parasitario.

Levántame cuando termine septiembre: es un tema muy dulce. Hundido en la angustia, Jimmy se desprende de la maldad. Recuerda la muerte de uno de sus seres queridos y dice que si bien su memoria descansa, nunca olvida lo que perdió. Es el tema más profundo del álbum. Este pensamiento lo ayuda a volver a sí mismo, a recordar quien es, sus ideales, sus valores, sus metas, a escuchar de nuevo su corazón, a volver a sentir su historia y su destino.

En *Regreso a casa* una voz dice “por favor, llámame solamente si vas a regresar a casa”. De este modo parece que todo vuelve a ser como era antes. San Jimmy murió.

En las calles de la vergüenza, Jesús camina de regreso a su hogar; lugar del que huyó al comienzo. Las voces de la confusión que atravesó recientemente lo siguen aturdiendo, pero él les hace frente. Y lleno de fortaleza canta contento porque logró superar el malestar de su vida.

Por primera vez, las melodías manifiestan el discurso de una tercera persona que le habla a Jesús. Sin embargo, otra vez, es él mismo reflexionando en voz alta sobre lo ocurrido. El hecho de estar en tercera persona, denota el hecho de que Jesús puede ver las cosas desde afuera, con la objetividad que le otorga un punto de vista mejor, la serenidad, la madurez y la claridad.

Esta canción tiene *flashbacks* e idas y vueltas con distintos ritmos, donde a través de los compases, el relato melódico nos lleva por diferentes momentos de la vida de Jesús y Jimmy, dejando al descubierto, de alguna forma, todo lo que pasaba por sus cabezas desde el comienzo de esta historia.

Bibliografía

- Aristóteles. (1985). *Política (Volumen I)*. Buenos Aires: Orbis.
 Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. España: Temas de Debate.
 Althusser, L. (1969).

Arte y creatividad en la Industria Cultural

Cecilia Plaza *

El desarrollo en los últimos años de nuevos medios de difusión masiva como la televisión, el cine y la radio, dieron lugar al nacimiento en los años setenta, del concepto de Industria Cultural. Esta expresión fue creada por los filósofos de la escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer, y según esta corriente de pensamiento, la finalidad de la industria cultural era manipular a la sociedad, dominarla y mantener el orden a través de los contenidos de los medios de comunicación.

Gaëtan Tremblay (2008), otro autor que estudió este fenómeno, sostiene el pensamiento de que la industria cultural es la producción de bienes culturales: la cultura como bien y mercancía. Este es el aspecto en el que concuerda con Adorno y Horkheimer ya que mantienen una idea similar "la aplicación de técnicas de reproducción industrial a la creación y difusión masiva de obras culturales" (Adorno y Horkheimer, 1947). El punto de encuentro entre estos autores es el de considerar la industria cultural desde el punto de vista de crear cultura a partir de técnicas y de manera industrializada, priorizando el aspecto comercial y en relación a la producción con motivaciones económicas.

Es preciso agregar una definición, muy acertada ciertamente, realizada por la UNESCO en un informe publicado en 1982: "De forma general, se considera que hay industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, almacenan y difunden según criterios industriales y comerciales: es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico" (Unesco, 1982).

Puedo deducir entonces que las empresas o instituciones se centran en producir la cultura con un fin comercial, de promover el consumo. Industrias discográficas, cinematográficas, editoriales, compañías de teatro o danza, etc., son algunos ejemplos.

En este aspecto concuerdo con la expresión de Zallo (1988) al enunciar que únicamente están interesados en los aspectos económicos, ya que son creados en relación a la sociedad –intenta incluir a todos los individuos–, teniendo en cuenta lo que quieren, esperan y habitualmente consumen para que ocurra dicha acción: el consumo, y en consecuencia el ingreso económico esperado por la empresa productora. Se trata de bienes adecuados a la demanda mayoritaria para asegurar su venta ya que en este aspecto nadie va a arriesgarse a diseñar y crear bienes por gusto, sin importar si se tiene la certeza de que la sociedad lo consumirá o no, o sin saber si responde a su demanda porque simplemente sería una pérdida de

tiempo y dinero, dos elementos que nadie arriesga a perder hoy en día, sobre todo si pueden invertirse en algo productivo y seguro de que generará negocio. Es decir que uno de los principales puntos a tener en cuenta es la seguridad de que el producto o servicio será consumido y tendrá éxito entre los individuos porque se ajusta a su demanda.

Con respecto a esto, me resulta imposible no sentirme identificada, ya que me detengo a ver y lo que me rodea es un bien cultural; me arriesgo a decir que la sociedad en general está en la misma situación y así será de una forma cada vez más potenciada. Vivimos en un mundo comercial, donde todo y todos buscan la remuneración y donde también se busca consumir ya sea porque genera placer, por gusto, por integrarse en un determinado grupo social o cualquier otro motivo, todo es razón para consumir hoy en día.

Con esto puede explicarse la rápida obsolescencia propia de los bienes culturales, es decir que tienen una vida muy corta. Esto se debe a la constante exigencia por parte del mercado de la cultura, ya que lo que se busca es la novedad y renovación; el público se aburre por lo que se necesita una constante modificación de los productos para poder seguir consumiendo (Tremblay, 1990).

Sin embargo, cada uno es libre de mantener la postura que cree más correcta y que esté en relación con sus ideales; se puede estar en contra de este nuevo fenómeno de industria cultural y ser un apocalíptico o tener la posición contraria: la de ser un integrado, es decir, estar a favor y gozar de la industria cultural.

Con la aparición de estas nuevas industrias y formas de producción, se comenzaron a sufrir cambios en cuanto a la estandarización de los bienes, que se realizan de una forma totalmente igual para satisfacer las demandas de la sociedad en general y en consecuencia a esto, la modificación en los modos de trabajo: la división.

De acuerdo a Tremblay, los productos culturales se encuentran en el polo opuesto a lo que es una obra de arte y la combinación de los métodos industriales de producción para la realización de bienes culturales significa la muerte de ésta. En este sentido, encuentro una fuerte relación y concordancia con Walter Benjamin (1933) al decir que "su proceso de fabricación atenta contra una cierta sacralización del arte." En mi entender, el arte supone una elaboración personal, individual en la cual el artista plasma parte de su ser y esencia en la obra, lo cual no puede suceder cuando un bien cultural es

* Docente: Leandro Africano | Asignatura: Teorías de la Comunicación | Segundo premio

producido en serie o industrialmente. Así puedo hacer referencia una vez más a Benjamin por sostener que: “el escollo parece ser en realidad esa reproducibilidad de un dato cultural por medios técnicos”.

Si bien al hablar de Industria Cultural uno piensa en los bienes culturales para la comercialización, el dinero, la realización a través de métodos industriales y en consecuencia, la ausencia del arte en estos productos, no es tan así como parece.

La creatividad está presente todavía y lo seguirá estando en las obras culturales, ya que “toda obra cultural para su origen implica un trabajo creativo” (Tremblay, 1990). Como creatividad se puede entender un pensamiento o idea original que a su vez genera nuevas ideas o conceptos que normalmente finalizan en soluciones originales, innovadoras y nuevas.

Este aspecto poco tenido en cuenta es infaltable, ya que hay que mantener cautivo al público consumidor y sorprender constantemente a través de la renovación de los productos, y es por eso que algunas empresas prefieren derivar esta parte del proceso a empresas más pequeñas y hasta creativos independientes capaces de venderles su idea o creación, para luego finalizar ese bien cultural para que llegue al mercado y poder venderlo. Este es un claro ejemplo de que el proceso de creación todavía no forma parte de la mecanización, sistematización y el control de la lógica industrial ya nombrada anteriormente.

Este aspecto de derivar el trabajo, dio lugar a algunas particularidades propias de este empleo o proceso creativo como la remuneración bajo derechos de autor o el aumento de lo que se llama el trabajo “autónomo”; cabe destacar que este trabajo lleva consigo un mal pago debido al rol desplazado del artista, por motivos como el interés de los productores en los aspectos económicos de la producción y también por el hecho de que el producto realizado lleve el nombre de la empresa cuando el creador es el artista que se encuentra detrás de esa obra. En este sentido, Zallo (1988) propone una nueva definición de Industria Cultural, ya que sostiene que el trabajo creativo forma parte del conjunto de actividades que hacen a la producción.

Aquí se entenderán por industrias culturales un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.

En la posmodernidad el arte se produce dentro de un campo que se vincula necesariamente con el mercado y las industrias culturales, ya que es inevitable la necesidad del dinero para poder sostenerse y mantenerse, sin embargo de alguna u otra forma siempre está presente. Podemos notarlo en ejemplos como el de los artistas callejeros que utilizan su poder de imaginación e innovación para poder realizar lo que será sus productos, que por cierto deben destacarse de todos los demás para llamar la atención del público y poder lograr la compra por parte de él, no por nada son llamados artistas. Un ejemplo a destacar es el de un hombre presente en las ferias de la zona de Palermo, que utiliza reconocidas obras de grandes artistas para decorar heladeras. Seguramente haya comenzado esta actividad para poder tener de alguna forma un trabajo, sin embargo logró algo innovador y gracias a esto se volvió popular en las zonas donde realiza sus trabajos.

Entonces, ¿qué rol cumple el artista dentro de la Industria Cultural? El artista es la persona que piensa y aporta las ideas para la producción de los bienes, aunque nadie los note o no

los tengan en cuenta. A pesar de que la cara o el nombre del producto son aportados por la empresa, hay personas detrás que en ocasiones son especialmente buscadas para derivar ese trabajo en particular y luego someter a esa idea al proceso de producción.

Se puede considerar el arte como aquello que ha sido trabajado por quien porta la categoría de artista, es decir, por quien se dedica a plasmar a través de ciertos métodos la expresión de algún sentir como una creación propia y única. Sin embargo, hoy día está muy desplazado el concepto de arte y a quien se lo llama un verdadero artista, principalmente por el desarrollo de la tecnología. En la actualidad cualquier individuo puede tomar un programa de computación y hacer ya sea un video, mezclar música o un lindo dibujo y puede plasmar esa obra en cualquier otra parte, además de la posibilidad de la reproducción en varias copias iguales. De esta forma se obtiene un objeto listo para su comercialización, al cual puede llamarse un bien cultural ya que de alguna forma contiene algo de ella. Es por esto entonces que, en primer lugar, pienso que no debe llamarse arte a cualquier acción o producción, ni artista a cualquier persona. Una obra de arte es única y es realizada por un individuo que, como ya se dijo antes, atraviesa un proceso individual para poder plasmar sus sentimientos e ideas, algo profundo. Y a su vez pienso que los artistas forman parte de una especie particular y que deben reunir una serie de características especiales y distintivas para poder ser llamados así. Sin embargo, lo que sí existe en la actualidad y están emergiendo cada vez más son los creativos. El creativo es la persona capaz de tener un pensamiento original, con una imaginación constructiva; capaz de generar ideas o nuevas asociaciones que convergan en soluciones originales, como los ejemplos nombrados anteriormente a través de la utilización de las nuevas tecnologías. Los creativos publicitarios son un gran modelo, pues a partir de un programa como base, crean cosas realmente sorprendentes que podemos apreciar día a día a través de los diferentes medios.

Retomando el otro ejemplo del decorador de heladeras, se puede notar que las obras que utiliza sí fueron creadas por artistas de épocas anteriores, sin embargo él las tomó e hizo con ellas otra obra, les dio otro uso, el de decorar un mueble o electrodoméstico de una casa. Entonces, se trate de un artista o una persona capaz de crear simplemente algo creativo a través de herramientas o procesos, su función es fundamental y no puede ser remplazada por otra o por otros. Es aquí donde se puede ver el claro rol que cumple: es la persona encargada de generar la idea primaria a partir de su pensamiento original que lleva a la consecuente producción de un bien o servicio original.

Conclusiones

Puede concluirse que es necesario partir de un proceso de pensamiento y reflexión creativos para no producir cosas sin sentido que no sean capaces de generar algo sobre la sociedad y sus integrantes, que no sea como pasa en muchos casos, una suerte de diversión o entretenimiento para el momento y nada más que eso.

Lo que se busca es unir la cultura con lo popular para transformarla en algo masivo (integrado a las leyes del mercado). El arte debe aceptar las reglas del juego: las del propio mercado para poder ser vendido. A pesar de todo esto, nunca deja de estar presente, sea a través de un prestigioso pintor o por medio de un creativo que sabe utilizar bien un programa

tecnológico. En este sentido es correcto citar la expresión de Tremblay, que concuerda con esta idea, cuando dice:

Después de todo, difícilmente se pueda sostener que el desarrollo fulgurante de las industrias culturales desde el último cuarto del siglo XIX se ha visto acompañado por la extinción de la labor creadora en los diferentes sectores de las prácticas artísticas. Por el contrario, los replanteamientos de convenciones y cánones de la creación artística no fueron jamás tan frecuentes como desde finales del siglo XIX, y han aparecido nuevos lenguajes de expresión, como jamás antes en la historia desde los principios de la Revolución Industrial.

El tiempo va cambiando y con él, los métodos, las formas, las herramientas y hasta la manera de ver y concebir el mundo, las personas y las cosas, es por eso que creo que no debe considerarse a la industria cultural como algo malo, sin sentido ni significado, sólo se trata de algo nuevo propio de la posmodernidad al cual hay que encontrarle, simplemente, su lado positivo.

El artista nunca va a dejar de existir ni dejar de cumplir un rol importante o, incluso, fundamental. Simplemente se debe adaptar a los cambios del tiempo y él pueda participar y dar su aporte, porque donde haya algo de cultura involucrada habrá arte y creatividad escondidos detrás de un buen artista.

Mercado y comportamiento social

María Emilia Torre *

La velocidad en la que vivimos nuestra cotidianeidad nos lleva a cuestionarnos poco o nada sobre el papel que cumplimos en la sociedad y el mercado, es decir cómo nosotros los modificamos y a la vez cómo éstos nos modifican a nosotros. El siguiente escrito analiza la película *The Joneses* y reflexiona sobre los personajes del film y sus interacciones.

Para abordar esta investigación se trabaja sobre conceptos como juventud, el papel de las marcas y el consumo, y se toman como referentes los siguientes autores: Viviana Molinari, Naomi Klein y Jean Baudrillard.

Entre las múltiples definiciones de juventud existentes, dos son relevantes y tienen relación con el tema tratado. La primera es la juventud entendida como la edad que se sitúa entre la infancia y la edad adulta; la segunda es la juventud como sinónimo de energía, vigor y frescura. La primera definición asume la juventud como un hecho meramente cronológico, la segunda describe algunas cualidades atribuibles a la juventud. Pero Viviana Molinari (2004) se aleja del fenómeno cronológico y pone énfasis en lo actitudinal afirmando que la juventud es una construcción subjetiva que se da socialmente. Esto hace que se reformule constantemente. Es decir, la juventud trasciende su característica biológica para formar parte de un estilo de vida. Molinari cita a Featherstone (1991) para definir un estilo de vida como una "estilización activa de la vida, en que la coherencia y la unidad ceden paso a la exploración lúdica de experiencias transitorias y efectos estéticos superficiales".

La misma autora señala dos visiones que toma la publicidad de la juventud para sacarle provecho: "a) como vehículo de promoción del consumo y b) como producto consumido". Así, la autora afirma "el producto juventud es un objeto de consumo social para la construcción del sujeto joven y, al mismo tiempo, es un plus que acompaña a otros productos y se transforma en el objeto-cause del deseo" (Molinari, 2004: p. 107).

Dentro del texto también se encuentran ciertas características que son vinculadas con el ser joven: buen humor, disposición para conocer gente y lugares nuevos, estar abierto a nuevas experiencias, tener estilo o no planificar a largo plazo (inclusive en lo que respecta a mantener relaciones poco profundas que no exigen compromiso alguno). La sedentariidad es una actitud relacionada con la vejez que trae consigo aspectos negativos. La vejez como hecho negativo es sólo contemplada en algunas culturas, en otras la vejez es positiva ya que acarrea consigo sabiduría. Para mantenerse joven, el

sujeto, tiene que invertir cierto tiempo pendiente de uno mismo, tanto en lo que constituye su personalidad como en su apariencia física (Molinari, 2004).

Las marcas han trascendido su papel de identificadores entre productos del mismo género para pasar a ser un distintivo que transmite emociones y clasifica tanto a sus usuarios como a su entorno. Luego de varias crisis y desaparición de cientos de marcas, otras lograron hacerse paso y ocupar importantes roles en el mercado porque descubrieron a tiempo que el verdadero poder de las marcas no es visible, por eso quitaron sus inversiones del mundo tangible, su producción material se destinó a países subdesarrollados donde se reduce su costo. Las marcas se encargan de vender significados en donde gana el que vende conceptos, no productos (Klein, 2000).

Actualmente las personas se ven involucrados en su vida cotidiana con las marcas a tal punto que un sujeto en sí es una marca, que a la vez está compuesto por un conjunto de marcas que lo adornan para transmitir un mensaje. Este fenómeno se traduce como una relación sujeto-marca en donde el cuerpo es utilizado para reproducir una personalidad y un estilo de vida (Molinari, 2004).

El hecho que genera la posibilidad de que distintas marcas pueden ayudar a configurar un sujeto hace posible que dentro de un mismo sujeto, en su *habitus* juvenil, puede tener múltiples identidades sin que esto le genere conflictos internos (Molinari, 2004).

Para introducirse en el término consumo es interesante tomar en cuenta dos definiciones de Douglas e Isherwood (citados por Molinari, 2004): el consumo es una "lucha activa destinada a definir no lo que uno es, sino lo que uno no es" y un "modo activo de relación en el cual se funda nuestro sistema cultural". El signo cobra un lugar protagónico en el consumo ya que el sujeto cristaliza en un objeto deseos y aspiraciones. Se genera una relación sujeto-objeto que es necesaria para que un objeto pueda ser comercializado. En esta relación, existe un significante, pero al mismo tiempo la realización de ese ideal del objeto está ausente. El consumo no busca satisfacer necesidades, sino ideales del sujeto, por eso se vuelve imposible de moderar (Baudrillard, 1999).

"Para tener éxito aquí, no puedes vender cosas, únicamente. Estas aquí para vender un estilo de vida, una actitud. Si la gente te quiere a ti, querrá lo que tienes". Esta es una de las tantas instrucciones designadas por *Imagen Vital* a Steve. *Imagen Vital* es una agencia que ofrece un papel de mediador

* Docente: Mariano Gallego | Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas

entre las marcas y los consumidores, sin que estos últimos noten este servicio. La agencia, junto a grupos de actores, intenta insertar productos en barrios especialmente seleccionados alrededor del mundo, para llevar a cabo lo que es conocido como marketing encubierto. Este recurso utilizado en la película, no es observable en la vida real sino en otros espacios, como Internet, a través de las redes sociales, pero con idéntico fin: aumentar el reconocimiento de una marca. En la película se entiende esta técnica como el papel de “encubierto” que realizan los actores a través de distintas acciones sin que el receptor note que es víctima de la promoción de un estilo de vida o producto. Para ejemplificar las acciones que se realizan se pueden tomar algunos trayectos de la película. Por ejemplo, en el comienzo de la misma, los Joneses quieren sacarse una foto familiar frente a su nuevo hogar. Para poder realizarlo, le piden ayuda a uno de los vecinos que transita por la calle, y al hacerlo, uno de los miembros de la familia le explica el funcionamiento de la cámara. El vecino queda asombrado con el aparato tecnológico y pregunta cómo se llama el producto. De esta manera se logra que con un medio no tradicional el posible comprador, tenga un encuentro cercano con el producto, lo pruebe y se informe.

Otro momento en que se puede ver la acción del marketing encubierto en la película, es la relación que establece Steve con su instructor de golf. Steve ya sabía jugar, pero con la excusa de que quería mejorar sus tiros asiste a las clases del instructor. Durante la clase el instructor observa los increíbles tiros de Steve, quien argumenta que se debe a su nuevo palo. El instructor prueba el palo de golf; al hacerlo decide comercializar el mismo y recomendarlo al resto de sus alumnos. Se produce lo que los empleados de *Imagen Vital* llaman “onda expansiva”. Este fenómeno sucede cuando los nuevos consumidores, externos a la agencia, utilizan el producto y lo recomiendan a amigos y familiares por sus grandes resultados. Durante un evento en la casa de los Joneses, Kate introdujo a sus amigos varios productos, en especial comida. Luego de un tiempo Steve y Kate asistieron a otro evento organizado por Summer, una de las amigas de Kate. Allí pudieron observar su “onda expansiva”, ya que Summer utilizó los mismos productos para ofrecerles a sus invitados.

Los Joneses toman como amigos sujetos que son miembros destacados del público objetivo al que apuntan. Steve, Kate, Jennifer y Mick encarnan las características de juventud mencionadas con anterioridad. Es decir, tienen una actitud joven, son atractivos físicamente y con un encanto que no se corrompe nunca ya que siempre están dispuestos para los caprichos de quienes los rodean. Estas características fueron útiles para que logren integrarse y destacarse positivamente dentro de su grupo de influencia.

Por ejemplo Jennifer Joneses, logra encajar fácilmente en el colegio, no sólo porque su vestimenta llama la atención, sino también por el hecho de que es complaciente con sus todas sus colegas, sin hacer diferencia entre grupos, dándoles consejos para mejorar su imagen. Las chicas adoptan con gran rapidez el estilo que Jennifer impone utilizando las mismas marcas que ella. En esto nuevamente se demuestra que el que no se adapta a lo nuevo es excluido porque no es una actitud juvenil. La razón para consumir productos nuevos constantemente es porque la quietud está relacionada con el envejecimiento, que se ve como un enemigo. Pareciera que si el sujeto no asume este comportamiento tendiente al consumo de productos, puede ser víctima de burlas y sarcasmo

por parte de quienes tienen actitud joven y suelen ridiculizar lo viejo y lo tradicional.

Más allá de la actitud y el estilo de Jennifer, ninguna de sus amigas conoce realmente quién es ella. No sólo porque ella está fingiendo, sino que se enteran de la relación oculta que mantiene Jennifer con *The Hummer*, un empresario amigo de sus padres. Más tarde la esposa de *The Hummer* descubre el amorío. En la confrontación entre las dos mujeres, se muestran sus posturas antagónicas. Mientras la mujer intenta explicarle la importancia del matrimonio, Jennifer se burla de esta antigua formalidad y es aquí nuevamente que se vuelve a observar cómo el portador de la juventud se burla de los parámetros impuestos por los adultos.

Jennifer no piensa a largo plazo ni mantiene relaciones con un alto grado de compromiso por dos razones: mantiene una mentira respecto de su vida y sabe que cada año la agencia le reasignará una nueva familia y vecindario. Pero para quienes no conocen esta realidad suya, sus actitudes podrían tomarse como las de cualquier joven.

Todos en la familia Joneses son reconocidos por su estilo. Lo que sus allegados no saben, es que cada uno posee un libro que indica qué ropa deben usar, en qué momento hacerlo y cómo combinarla. En el caso de Kate, Billay es el primero en notar el especial estilo de la mujer. Billay, popular estilista en la zona, sin saber absolutamente nada de Kate, nota que ella no es de la ciudad por la marca de la cartera que posee. Los conocimientos estéticos de Billay se deben a la intensa búsqueda que realiza vía internet, para estar al tanto de las tendencias en el mercado de la moda. Cuando Billay le pregunta a Kate por qué lo encontró ella responde: “Investigué. Cualquier persona importante sabe que tú eres el mejor”, a lo que él responde “Eso es verdad. Y no hay ninguna persona importante a la que yo no conozca”. Kate elige especialmente a Billay porque estudió sus hábitos de consumo con anterioridad y sabe la influencia que éste tiene en sus consumidoras. Es claro el grupo al que apunta Kate, ya que por gente importante se refiere a un grupo de posibles consumidores que si logran ser captados, ellos mismos pueden pasar a ser vendedores inconscientes de productos. El hecho de que sean personas importantes no sólo habla de una prosperidad económica sino también una actitud propensa al éxito. Estas características pueden ser deseadas por otros sujetos que van a cristalizar ese deseo en los objetos que los importantes consumen. La suma de factores como el reconocimiento de Billay, la simpatía y belleza de Kate logran abrirle las puertas a este grupo selecto de personas al que pertenece el estilista. Cuando Kate hace un comentario despectivo de su aspecto pidiéndole ayuda a Billay para mejorarlo, éste le contesta: “Cariño, si tú eres un desastre, quiero lo que estás consumiendo”. Nuevamente es el reconocimiento del estilista el que le da la oportunidad a Kate para introducir cremas en el negocio. Las cremas son productos que juegan un rol importante en esta sociedad superficial representada en la película en la cual se busca no sólo la belleza sino que también la desaparición de las arrugas, que son la huella que le recuerda al sujeto su edad biológica. Llama la atención una escena muy breve que tiene lugar entre dos mujeres que se encuentran pero no se detienen a conversar. Sólo se saludan y halagan sus rostros bellos y cuidados.

Como explica Viviana Molinari, los jóvenes promueven nuevos usos, costumbres que van cambiando constantemente y rechazando lo tradicional impuesto por los adultos. En este

caso, los Joneses son los encargados de desarrollar nuevos usos y productos. Se puede notar en la relación que mantienen Steve y Larry, vecino de la familia. Larry introduce a Steve en su grupo de amigos. A partir de allí se genera en Larry una especie de carrera en la que se propone comprar igual o más que Steve. De lo que el vecino de la familia no era consciente, es que Steve no tenía que pagar nada de lo que aparentemente adquiriría. Es así como Larry se encuentra ahogado por sus deudas generadas en un desesperado intento por agasajar a su esposa y tener los mismos productos que Steve.

Los agasajos para la mujer de Larry también tienen fuente en un consejo que Steve le proporcionó a su vecino: “como no estoy seguro de que siempre la tengo a mi esposa, siempre lo arreglo con un mar de regalos”. Es notable lo frágiles y superficiales que pueden ser las relaciones, no sólo de amistad sino también entre las parejas que ven en el hecho de regalar una muestra de cariño. Así el personaje intenta justificar sus acciones:

Larry: “solamente quería que fuera feliz”

Steve: “mírala. Tienen una vida grandiosa”

Larry: “no sabes nada de mi vida. Tú lo tienes todo”

Estos significados que utilizan los sujetos y los materializan en su exterior y en una actitud los lleva a relaciones superficiales, sin planificación a largo plazo y quebradizas. Steve cree que la esposa de Larry es feliz por el simple hecho de observar su exterior y su actitud pero en realidad es infeliz; se siente inferior por no poder consumir todo lo que desea. El desequilibrio emocional que puede llegar a generar el rechazo de quienes lo rodean, el miedo a envejecer y la falta de

estilo o actitud pueden llevar a un sujeto como Larry a tener ciertas actitudes dañinas para con sí mismo.

La relación de trabajo que mantienen los Joneses con la agencia los convierte en sujetos que viven en una dualidad, pueden ser quienes desean ser mientras que le sea redituable a las marcas que representan. Son libres de compromisos con otras personas y planes a largo plazo porque el empleo es el que los empuja a ser así. Es decir, mantener una actitud joven. “Todo debe resolverse, consumirse y hacerse hoy”.

Conclusiones

Analizar esta película, bajo la perspectiva de los temas vistos en la cursada, permitió detectar en muchas de las frases de los personajes de la ficción, dichos y situaciones con resonancias en la realidad. Concretamente, llevan a pensar en cómo mercado y sociedad se modifican constantemente. La publicidad ha logrado imponer un nuevo concepto de juventud del que se vale como medio para vender sus productos; en este caso son los Joneses los que cumplen un rol publicitario vendiendo su estilo de vida a quienes los rodean. Al igual que en la película, la sociedad acepta y se identifica con el producto juventud: y así es como cumple un rol decisivo para el consumo, especialmente por el significado que ambos factores –juventud y consumo– tienen en los sujetos.

Bibliografía

- Molinari, V (2004). “Imágenes Publicitarias/Nuevos Burgueses” en Wortman, A (s/d.). *Juventud y Publicidad*. Argentina: Buenos Aires.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. España: Paidós.
- Baudrillard, J. (1999). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Los medios de comunicación y la democracia en Ecuador

Carlos Chiluiza *

Introducción

Ecuador tiene en la actualidad una ley de comunicación que ha permitido a ciertos medios manipular la información, a tal punto que algunos periodistas han hecho abuso, chantaje y hasta deshonra de ciudadanos comunes y públicos, persiguiendo a sus objetivos a entregar prebendas económicas para parar esta información.

Es por eso que en la actualidad, asambleístas de gobierno unidos hacen mayoría para aprobar las leyes que rigen la constitución, a diferencia de los asambleístas nacionales que representan las diferentes ideologías políticas. Actualmente se está debatiendo una nueva ley de comunicación cuyo objetivo se encuentra orientado a no confundir la libertad de prensa con el libertinaje; por lo tanto, como principal herramienta se asume la censura previa, es decir, el poder de la Secretaría de Comunicación del gobierno nacional, para aprobar noticias y editoriales que tengan protagonismo en la opinión popular, evitando críticas no constructivas al gobierno nacional, ya que caso contrario se retirarían las frecuencias de las mismas.

A pesar de que en la mayoría de las oportunidades los asambleístas de gobierno votan en bloque, esta ley se ha convertido en un tema muy polémico, ya que ciertos asambleístas de la revolución ciudadana, tienen relación con medios de comunicación privados.

Desarrollo

El gobierno ecuatoriano en la actualidad, a través de la Agencia de garantía de depósito (AGD), ha embargado los bienes del señor Isaías, por mal manejo de los bancos privados que tenían anteriormente. Por su parte, se ha establecido que le adeudan al Banco Central de Ecuador *Canal 10 TC Televisión*, *Canal 8* y *Gamavisión*, que también tiene televisión nacional para difundir noticias gubernamentales, entre otros. De la misma manera, se tiene embargado, por las mismas circunstancias, al *Diario El Telégrafo*, líder en circulación y *rating* en Ecuador.

El gobierno manifestó que estos embargos debían venderse inmediatamente al sector privado; sin embargo, han pasado 5 años y todavía se mantiene en el poder del gobierno nacional ecuatoriano. Un tema de mucha trascendencia fue cuando el Presidente de la República del Ecuador, el economista Rafael Correa, enjuició al *Diario El Universo*, como persona natural y demandó por 40 millones de dólares y 3 años de prisión a los propietarios de este diario, Santiago y Carlos Pérez. Sin embargo, una vez ganado el juicio, solicitó que no se efectúe la orden

de prisión y, al mismo tiempo, rechazó la cobranza de los 40 millones demandados por él, en razón de daños y perjuicios. Esta reacción presidencial se debió a que su imagen electoral comenzó a bajar puntos por dicha demanda, por la reacción en cadena de los medios de comunicación nacional y la intervención de la prensa internacional. Sin embargo, resulta importante destacar que cuando se ejerce presión sobre los medios de comunicación para regular su información, se emprende un ataque permanente a las acciones del gobierno, sean éstas buenas o malas.

Es importante que ambos sectores se respeten mutuamente en el marco de una sociedad constructiva, donde la coherencia y la verdad no sean manipuladas para tener un Ecuador informado y saludablemente contento para un crecimiento económico, social y político, ordenado en beneficio de las grandes mayorías. "Un Ecuador soberano y digno, donde podamos vivir con dignidad, respeto y Democracia" (Mantilla Jácome, 2012).

Strasser sostiene, al respecto, que:

A fin de ir siguiendo mejor lo que nos ocupa, es más fiel y cumple un servicio más útil, creo, proponer que en los hechos lo democrático empezó en Atenas, lo republicano en roma. Lo mismo en la teoría política, aun si república puede considerarse el equivalente latino del griego polis (y de politeria en segunda o tercera acepción, pero nunca de democratia; este es el error de base que anticipé más arriba) (2003:28).

Ecuador, desde el año 1997 –a partir de la Presidencia de Abdalá Bucaram Ortiz–, vivió una etapa de sucesivas crisis que terminaban con el derrocamiento de los gobernantes; en un lapso de 8 años tuvo 8 presidentes diferentes, lo que generaba gran inestabilidad política y acostumbramiento del pueblo a las destituciones de sus gobernantes.

Esta inestabilidad política también generaba un desequilibrio en la inversión extranjera, como lo manifestaron empresas chinas que no se animaban a entrar al Ecuador, debido a toda esta ola de cambios que resultaban poco serios a los ojos de capitalistas.

Algo que llama mucho la atención es justamente que los presidentes que sustituían a los derrocados podían culminar sus mandatos, a diferencia de los que fueron elegidos por el pueblo en este periodo de tiempo. Los presidentes que asumían

* Docente: Esteban Maioli | Ciencias Económicas y Políticas

el poder del destituido adoptaban un perfil más bajo, no establecían muchas comunicaciones, pero tampoco mostraban mano dura para generar cambios positivos. Daba la impresión que entraban con el fin de pasar desapercibidos, para poder terminar su mandato; se percibía que preferían no generar polémica. Era como si el país hubiera ingresado en una siesta política en la que el mandatario no transmitía sus inclinaciones o tendencias políticas, no tenía protagonismo ni mayores desafíos para terminar sus gobiernos. Específicamente, son los casos de Gustavo Noboa Bejarano y Alfredo Palacio.

Los demás presidentes –Ab. Abdalá Bucaram Ortiz, Dr. Jamil Mahuad Witt y el Ing. Lucio Gutiérrez Borbúa–, fueron desplazados de su mandato, a pesar de haber sido electos por medio de la democracia en las urnas, demostrando que obtenían la simpatía y la aceptación del pueblo. Líderes que en su momento gozaron de la aceptación y el respaldo del Estado-Nación, siendo fuertes exponentes políticos en su momento, fueron destituidos por el Congreso Nacional del Ecuador, constituido por diputados de las diferentes regiones del país, y se conformaba también por un presidente y vicepresidente del Congreso.

Con la caída del Presidente Bucaram tras perder el apoyo mayoritario en el Congreso, las Fuerzas Armadas también le quitaron el apoyo. De este modo, con todos en su contra y un pueblo con una voluntad dividida, Bucaram –antes de cumplir un año de mandato– se sintió acorralado por muchas causas judiciales en su contra y decidió fugarse, exiliándose en Panamá, en donde habita desde entonces.

Su hijo, en la actualidad asambleísta de la República, lucha por el retorno de su padre, y ha demostrado que aún el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) cuenta con aceptación parcial; claro que también le ha sumado simpatía a Dalo, el hijo de Bucaram, el hecho de estar casado con la conductora más reconocida del pueblo ecuatoriano, quien también es asambleísta del país. Rosalía Arteaga, vicepresidenta de la República, teóricamente debía ser quien reciba el poder, pero se la vinculó a problemas con Bucaram, por lo que nombraron Presidente Interino de la República al Dr. Fabián Alarcón Ribera. Éste se mantuvo un año y medio gobernando el país, tras lo cual se levantaron causas en su contra. Tras abandonar el Palacio de Carondelet, le iniciaron un proceso judicial y lo sentenciaron a 5 meses en la cárcel. Luego de pagar una fianza, volvió a Pomasqui, su lugar de residencia, y no tuvo inconvenientes graves posteriormente que atenten contra su libertad.

En el caso del derrocamiento de Lucio Gutiérrez, fue el Congreso quien lo destituyó, con el apoyo de las Fuerzas Armadas, a pesar de que Lucio detentaba el rango de Coronel del Ejército Ecuatoriano. En este caso el Vicepresidente de la República sí asumió el poder, por medio del Dr. Alfredo Palacio, el mismo que fue considerado apto por la asamblea para gobernar el país. Médico cardiólogo, sin mayor experiencia política, ya se veía en el máximo de los cargos políticos. Trató de mantener la calma en un país atravesado por el caos político, pero sin tomar las riendas del liderazgo.

Palacio posicionó al actual Presidente Rafael Correa como Ministro de Finanzas, quien posteriormente se volcaría en su contra por desacuerdos, y renunciaría al cargo (Mantilla Jácome, 2012). En efecto:

Rafael Correa presentó renuncia a su cargo público que fue el de Ministro de Economía el 4 de Agosto pasado, alegando diferencias con el Presidente por las últimas

decisiones en materia de política económica. Alfredo Palacio, le aceptó la renuncia sin pronunciarse sobre los motivos, y designó para ocupar el cargo al Ministro de Gobierno, Mauricio Gándara primero, y a la Viceministra de Economía, Magdalena Barreiro, después. Según las últimas encuestas, Correa era el Ministro más popular del gobierno de Palacio, con un 57,4 por ciento de confianza, casi 20 puntos porcentuales más que el propio presidente, que contaba apenas con el 38,1 por ciento de aprobación (El Comercio, 2009).

Por otra parte, los medios de comunicación en Ecuador han sido durante décadas muchas veces protagonistas de injurias, llevando a la ciudadanía información poco contrastada y comprobada, lo que perjudicó a muchos funcionarios. En los últimos años, los medios de comunicación –debido al desequilibrio político que se ha vivido en el país– han estado a la defensiva y al ataque. Como la política tenía manchado su nombre, se aprovechaban de eso; los funcionarios del Estado siempre iban a verse perjudicados, debido a que ya se habían hecho mala fama, lo que no les permitía ser objetivos. Muchas veces, los intereses de los medios de comunicación se hacían explícitos; las opiniones se podían hacer noticias, información que el pueblo recibía como fidedigna, los medios abusaban de la situación del país, muchas veces para generar expectativa a sus lectores.

Se mancharon nombres inocentes, se ocultaron ladrones que habían robado al Estado, se manipuló la información de tal manera que la impotencia de cierto sector los llevaba a salir a realizar marchas a las calles para parar con esta terrible tendencia de las comunicaciones sociales, que lo que hacían era empeorar la situación que vivía el país.

El descaro fue a tal nivel que se expandió no sólo a los diarios, sino también a la televisión y la radio; los periodistas generalizaron muchas malas acciones. El acoso fue tan intenso que cuando publicaban una noticia que luego se comprobaba que había sido falsa, por medio de juicios y acciones legales, el medio de comunicación no se tomaba la molestia de publicar la verdad corroborada, sabiendo que si aceptaban la verdad perderían la confianza del pueblo. A tal punto fue la injusticia que algunos funcionarios tuvieron que pagar al medio de comunicación la publicación como si fuera una publicidad.

Las publicaciones empleadas para desprestigiar se presentaban en páginas enteras, a diferencia de cuando se decía la verdad que contradecía a su publicación anterior, presentada en un recuadro con aspecto de información suelta y no de noticia. Desde ese punto de vista, el presidente Rafael Correa propone que la democracia es nada más que el equilibrio entre lo que quiere decir el medio y lo que es cierto; de ese modo, demostró por medio de juicios que hicieron publicaciones falsas en su contra, quitando al pueblo el derecho a la verdad, perdiendo la responsabilidad social y nacional, comprometiendo a personas como si fueran ellos jueces del país y dueños absolutos de la verdad. Lo que Correa imparte es una unión ciudadana, una verdadera revolución en la que el pueblo es testigo de la realidad ecuatoriana.

El pueblo ha despertado; los medios se han visto como lo que son, fuentes relativas, y no tienen más la palabra final. Han sido refutados por la verdad, derrotados en las cortes y perdonados a su vez por una noble lección que dio el Presidente, al pedir que no se cumplan las sentencias y que no se paguen las demandas otorgadas a su favor. De esta manera, las leyes de la

Secretaría de Comunicación del Gobierno Nacional darán inicio a las acciones de control legal de la información que se realiza. Esta vez la credibilidad dio un giro radical; lo que pasaba anteriormente en los gobiernos, con respecto a su falta de credibilidad, esta vez pasa con los medios. El pueblo se ha dado cuenta de no es una fuente irrefutable. De este modo se va marcando la historia del país; hay una gran brecha en el Ecuador que divide a los medios de comunicación y al gobierno, lo que hace que no haya un punto neutro. Hay mucho temor en el pueblo a que se les mienta; confían, porque no tienen otra opción, pero la incertidumbre está latente. Se podría también llegar a pensar que se callará a los medios, ya que no se puede saber los límites que se van a establecer en los filtros de información. Se teme perder las fuentes reales de información y vivir informándose de lo que quieren que se sepa o crea.

“En 1762, en el Contrato Social, Rousseau diseñaba a la democracia como una de tres formas de gobierno republicanas que indistintamente podían ejecutar la ‘voluntad general’, habiendo incorporado entre ellas nada menos que la monárquica” (Strasser, 2003:27).

Los medios son empresas y cuando se ven afectados económicamente por un gobierno, manipulan la información, y cuando el gobierno percibe que el medio no lo apoya, también se pone en su contra, mientras el pueblo sufre las consecuencias del ruido informativo que proviene de diferentes bandos. La confusión se hace general, se divide la sociedad en sus inclinaciones políticas e ideológicas (Mantilla Jácome, 2012). En una perspectiva más amplia, existen distintas concepciones democráticas (aparte de los socialismos radicales) que se nutren todas, aunque diversamente, de tres corrientes de pensamiento, tres tradiciones o escuelas identificables como tales. Ellas son el democratismo, el republicanismo y el liberalismo democrático (Strasser, 2003:27).

Conclusiones

El Gobierno de Rafael Correa decidió no darle tregua a la prensa en Ecuador, evidenciando la importancia de la regulación de la información que el pueblo recepciona a través de los medios de comunicación. A lo largo de los años, la prensa en Ecuador se encargó de transmitir información que generalmente no era contrastada, buscando el ruido y el escándalo y utilizando muchas veces a los políticos de turno que manejaban el poder. Se aprovechaban de la crisis política y la falta de credibilidad por parte de la comunidad hacia los legisladores y funcionarios públicos.

Este cambio es de mucha trascendencia, ya que se delimitan los parámetros de la prensa y, sobre todo, se hace prevalecer la verdad, dejando a un lado la difamación injusta que muchas veces rompía todo tipo de límites y se perdían los escrúpulos con el único fin económico de generar un contenido más impactante para la audiencia.

De este modo se respeta de una mejor manera la democracia del pueblo, y no se perjudica a los representantes de la voluntad popular, que muchas veces pasan de ser promesas políticas a desastres corruptos, en algunos casos incluso sin haber cometido ningún acto de corrupción.

Los medios han tenido su lección; Correa ganó los juicios a quienes realizaron injurias sobre su participación política, y aunque los perdonó, evitando que cumplieran las sentencias o se pagaran los montos de dinero correspondientes a la demanda, asentó un gran antecedente para el futuro del país. La prensa no tendrá siempre la última palabra, y los políticos no le temerán, con lo cual se evitarán más chantajes por parte de la prensa. Y los políticos tendrán la seguridad de que si no cometieron delitos o actos de corrupción, podrán enfrentarse a los medios de comunicación.

La Fiesta del Chivo

Julieta Gitel *

Introducción

“¿Se puede decir que las autoridades gubernamentales comenten delitos en ocasiones? Los Estados han cometido algunos de los delitos más despreciables de la historia, incluyendo la destrucción de pueblos enteros” (Giddens, 1991).

En este trabajo se analizará el Estado totalitario desplegado en República Dominicana en la denominada Era de Trujillo. Para ello se tomará la obra de Mario Vargas Llosa *La fiesta del Chivo* en la que, de manera ficcional, se describe lo que fueron los últimos momentos del “Generalísimo” en el poder haciendo un paralelismo entre tres historias.

Historia de República Dominicana

Antes de adentrarnos en lo que fue la dictadura de Trujillo, es necesario hacer un breve repaso de la historia política de este país, que atravesó muchas colonizaciones y le costó llegar a la Independencia. República Dominicana tuvo tres siglos de colonización española desde que la descubrió Cristóbal Colón el 5 de diciembre de 1492. Fue una larga lucha la que se libró con el estado francés y haitiano. En efecto:

La historia de las Islas, en los siglos XVII y XVIII, iba a estar protagonizada por numerosos tratados y acuerdos de guerra y diplomáticos. En el año 1697, por el tratado de Ryswick, se cedió a Francia la parte occidental de la Isla y en el año 1785 se firmó con los franceses el pacto de Basilea por el que se les transfería el territorio completo (...) Comenzaron entonces también los problemas con los habitantes y autoridades francesas de Haití (Aizpún, 1995).

Para 1821, República Dominicana consigue su primera independencia, pero en el año 1822 es nuevamente tomada por Haití. Luego, a través de la Guerra de la Independencia dominicana en 1844 logra conformarse como Estado. Pero en 1861 hay un breve regreso de la dominación española hasta 1865 que las tropas dominicanas al mando de Gregorio Luperón logran recuperar la soberanía en lo que se llamó la Restauración. En 1916 Estados Unidos ocupa la isla hasta 1924. Ya que después de unos años de campaña en las que el gobierno de Washington alentaba la independencia de las colonias frente a la influencia de las metrópolis, se organizaron elecciones en las que Horacio Vásquez Lajara resultó ganador. Estuvo 6 años en el gobierno, hasta que el 23 de febrero de 1930 el General Rafael Trujillo Molina efectuó un golpe de Estado que lo derrocó.

Los conflictos que tuvo este país, dominado por tantas potencias, lleva a un cuestionamiento: ¿Cuándo se conformó realmente el Estado de República Dominicana? Según los autores Aznar y De Luca (2006): “En América Latina se fomentó la fragmentación territorial y la creación de Estados despóticamente fuertes pero infraestructuralmente débiles. La causa, argumenta Miguel Centeno, es que fueron guerras de un tipo incorrecto libradas en contextos inapropiados”.

Es por esto que, si se toman en cuenta las dimensiones que plantea Oszlak en cuanto al Estado:

La externalización del poder donde se obtiene el reconocimiento como unidad dentro de un sistema de Relaciones Internacionales, la capacidad de institucionalizar su autoridad imponiendo una estructura de relaciones de poder que garantiza su monopolio sobre los medios organizados de coerción, asegurarse los recursos materiales sosteniendo económicamente la figura estatal a través de impuestos y por último la capacidad de poder elaborar un conjunto de elementos simbólicos para su población (Oszlak, 1986).

Se puede afirmar que, si bien el conjunto de elementos simbólicos se había cristalizado en 1944 con la segunda declaración de la independencia, no es hasta 1924 cuando Horacio Vásquez Lajara gana las elecciones, que se cumplen las otras tres dimensiones propias del Estado.

Horacio Vásquez tuvo una continuidad con las políticas estadounidenses. Según el portal oficial de República Dominicana (2012), durante su mandato se realizaron “obras públicas, fomento del desarrollo agrícola y de la educación, y mejora de los servicios sanitarios”. Asimismo, “al inicio de su presidencia ratificó la Convención Dominico-Americana por medio de un nuevo tratado firmado en diciembre de 1924, y concertó un empréstito en diciembre de 1926, dotando al gobierno de 10.000.000 de dólares”.

También durante su gestión se construyó el acueducto de la ciudad de Santo Domingo, se dragaron y mejoraron las instalaciones portuarias y se prosiguió con la red de carreteras que para 1930 ya estaban terminadas. El conjunto de todas estas acciones y sus 6 años de gobierno sin ningún tipo de invasión externa es lo que conforma al Estado de República Dominicana, logrando cumplir las cuatro dimensiones de Oszlak y también los tres elementos que conforman al Estado según Weber: el territorio, la población y la dominación.

* Docente: Esteban Maioli | Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas

La tiranía de Trujillo

Rafael Leónidas Trujillo había entrado en la Guardia Nacional durante la ocupación norteamericana; allí fue ascendiendo hasta llegar a jefe del ejército de la mano de Horacio Vásquez. No es hasta el 23 de febrero de 1930 que Trujillo, acompañado por su aliado Ureña, efectúa el golpe de Estado.

El 16 de mayo se organizaron las elecciones, en donde se proponía a Trujillo como presidente y a Ureña como vicepresidente. A pesar de que había oposición, la campaña electoral estuvo guiada por el despotismo de Trujillo y su banda "la 42," lo que provocó que el 24 de mayo del mismo año Trujillo se proclamara presidente de la Nación, comenzando de esta manera una dictadura que duraría 31 años.

El proceso que llevó a Rafael Leonidas Trujillo al gobierno de la Nación de República Dominicana fue un golpe de Estado, seguido de una elección signada por el terror de la banda trujillista que se encargaba de hacer desaparecer a todos aquellos que estuvieran en contra del "Generalísimo". Estas características evidencian que este Estado fue totalitario, puesto que "como principio de organización política, el totalitarismo significaba por supuesto la dictadura" (Sabine, 2010).

Si bien en general las dictaduras latinoamericanas tuvieron sus propias características, se puede decir que por lo menos la de Trujillo tiene grandes coincidencias con el tipo de gobierno totalitario nacionalsocialista. "El gobierno puede y debe controlar todo acto y todo interés de cada individuo o grupo, para utilizarlo en el incremento de la fuerza nacional" (Sabine, 2010). Una de las cosas de las que se encargó Trujillo fue de monopolizar gran parte de las actividades económicas del país, creando un gran imperio de poder y miedo. Según la página oficial de República Dominicana, algunas de las tantas cosas que Trujillo se apropió para él y supuestamente para el Estado, fueron; la sal, de cuya producción y venta se apropió en 1931, "al prohibir la explotación de salinas marítimas y obligar a la población a consumir la de las minas de Barahona controladas por él. Esto le reportaba 400.000 pesos anuales". Además, se apropió del 10% de los sueldos de los empleados públicos e instaló un banco manejado por su esposa, a través del cual "los empleados públicos podían cobrar sus sueldos por adelantado a cambio de una comisión". Y, finalmente, también se apropió del tabaco, obligando a los representantes de la *Compañía Anónima Tabacalera* "a venderles acciones y, posteriormente, a cederle la propiedad entera de la empresa". En este punto se puede observar que tiene algo del nacionalsocialismo. Por un lado, se expropiaban empresas o industrias de los propietarios privados. Algunas se transforman en parte del Estado, pero otras funcionan como propiedad privada del presidente, por lo que sus ganancias no son para la economía del país, sino para su propio beneficio. Pero esto también es una característica del nacionalsocialismo. "El poder del líder dependía de su ascendiente personal y la organización administrativa mediante la cual había que aplicar cualquier política era "en realidad, una confusión de imperios privados, ejércitos privados y servicios de inteligencia privados" (Sabine, 2010). "El fascismo y el nacionalsocialismo fueron esencialmente gobiernos bélicos y economías bélicas" (Sabine, 2010). Esta es una característica que es coincidente con la dictadura trujillista; por ejemplo, uno de los momentos de mayor referencia con respecto a la crueldad y la opresión de esta dictadura, fue cuando en octubre de 1937 Trujillo dio la orden de asesinar a todos los haitianos que estaban asentados en República Dominicana, calificándolo como una cuestión de conflictos de

fronteras. Se presume que la cifra de haitianos asesinados fue de 18.000.

La fiesta del Chivo

Hasta aquí se mostró cómo se fue dando el proceso de una dictadura muy cruenta y se pudieron apreciar algunas de las características más relevantes. Pero hubo un autor, Mario Vargas Llosa, quien, a través de su obra literaria *La fiesta del Chivo* supo representar, de manera ficcional, las voces de todos aquellos que fueron parte de la dictadura de Trujillo.

Esta novela presenta tres historias paralelas. La primera es el relato de la hija de un ex funcionario de Trujillo, Urania Cabral, quien vuelve a República Dominicana 35 años después de haberse ido a estudiar a los Estados Unidos. Al comienzo de la historia parece que Urania visita a su país natal sólo para ver a su padre, quien estaba atravesando una situación de salud precaria. Pero cuando sucede el primer encuentro con Agustín Cabral (*Cerebrito* fue su apodo durante el Trujillismo), su hija comienza con una lista de reproches debido al papel que había tenido Cabral en la época de la dictadura y cómo su devoción al "Benefactor" lo había llevado a hacer cosas impensables. Hasta el momento no se sospecha por qué fue tal la bronca de Urania a su padre, quien ni siquiera podía hablar debido a una embolia que había tenido años atrás. Pero al final de la historia se descubre que toda esa bronca era producto de que su padre la entregó al "Benefactor" para que éste lo perdonara por un error que había provocado la ruptura de su relación con el "Chivo".

Esta primera historia refleja el fanatismo que crea este tipo de gobiernos totalitarios de modo análogo al nacionalsocialista. "El nacionalsocialismo era políticamente cínico en sus bases: la intención era manipular a la naturaleza humana mediante la intoxicación emocional y la histeria, no de realizar un valor sino de enaltecer a un elite autoformada que, en realidad, no era más que una pandilla" (Sabine, 2010).

Exacerban el sentimiento de fanatismo a tal punto que crean una despersonalización en donde todo vale si es por el líder y su régimen. Además de poder pertenecer a una élite privilegiada, como era el caso de "Cerebrito" Cabrales, y lo que significó para su vida ser excluido de ese lugar (tanto que terminó destruyendo a su propia familia).

El totalitarismo típico supone dos formas diferentes pero complementarias de politización violenta de la vida privada, que actúan sobre todos los grupos sociales. Una de ellas es vertical, la coerción ejercida por el Estado-partido, los funcionarios y las policías. La otra es horizontal: la que ejercen los partidarios activos del régimen política y socialmente movilizados, que actúan dentro de la propia familia (Novaro y Palermo, 2003).

Aquí se ve naturalmente una coerción horizontal.

La segunda historia tiene que ver con la dictadura desde adentro, la visión, las acciones y cómo se llevaban a cabo las decisiones de Trujillo. También se puede observar quiénes lo acompañaban día a día, y de qué manera utilizaban el poder que les era otorgado por "El benefactor". Una de las primeras cosas que se revelan en la historia es que gran parte de los puestos de poder en el gobierno estaban tomados por familiares de Trujillo, al igual que las grandes empresas. Más allá de lo ficcional esto representaba una situación real en la dictadura de Trujillo. Que se ocuparan todos los puestos de

poder únicamente por aquellos que eran devotos al partido, permitía que el líder lo manejara todo. “El totalitarismo nacionalsocialista nunca permitió una división racional de funciones en ninguna rama del gobierno ni la organización de organismos de gobiernos con facultades legalmente definidas, que actuaran previsiblemente según las reglas establecidas” (Sabine, 2010).

Otra de las grandes coincidencias que pueden hallarse es con el nacionalsocialismo alemán. Esta parte de la novela tal vez es una de las más crueles, ya que también se mencionan varias de las torturas, muertes y desapariciones de personas que atentaban contra el régimen, dejando claro una de las características más significativas de la dictadura. El miedo termina siendo el arma de la dictadura de Trujillo como en tantos otros estados totalitarios.

Por último, la tercera historia cuenta cómo se prepara la oposición para asesinar a Trujillo y de esa manera poder liberar a la República Dominicana de su tiranía. Este grupo estaba compuesto por muchos que habían sufrido la crueldad del régimen y querían venganza, en su mayoría ex funcionarios. En la novela se relata cómo se organizaron para llevar a cabo el atentado que terminaría con la vida y el régimen de Trujillo. Más allá de la historia, en República Dominicana se habían formado varios grupos en contra del régimen de Trujillo que eran perseguidos. Algunos de ellos fueron el Partido Democrático Revolucionario Dominicano (1943), el Partido de la Juventud Revolucionaria (1944), el Partido de la Unión Patriótica (1945), el Partido Socialista Popular (1946), la Federación Local del Trabajo y el Movimiento de Liberación Dominicana. *La Fiesta del Chivo* tiene la particularidad de relatar una dictadura mostrando todas sus partes, desde la individualidad de Urania y el fanatismo de su padre, hasta la oposición que detestaba el régimen e incluso la visión de líder y su manera de accionar. A pesar de ser una novela, Mario Vargas Llosa se dedicó a investigar acerca de esta dictadura y es por eso que muchos de los hechos son reales y reflejan la pesadilla del Trujillismo, que hasta el día de hoy pesa en la sociedad dominicana.

El fin de Trujillo

Como se explicó anteriormente, el gobierno de Trujillo finaliza debido a un atentado en su contra que termina con su vida y su gobierno de 31 años.

La noche del 30 de Mayo de 1961, un grupo de antiguos funcionarios y militares del gobierno de Trujillo atacó al dictador cuando salía de la ciudad para dirigirse a su Hacienda Fundación, en San Cristóbal. Entre los conspiradores estaban Juan Tomás Díaz, Antonio de la Maza,

Antonio Imbert Barreras y Luis Amiama Tió (Dominicana Online, 2012).

Luego de esto, hubo una gran lucha de poderes y a pesar de que se intentaron otros golpes de estado, el 20 de diciembre de 1962 se celebraron las primeras elecciones después de mucho tiempo, y quedó como presidente de la República el profesor Juan Bosch.

Conclusiones

La realización de este ensayo, que llevó gran tiempo de lectura acerca de los gobiernos totalitarios y también acerca de las dictaduras latinoamericanas, permitió que pudieran observarse cómo se desarrollaban estos tipos de estado que tan diferentes son a la realidad actual democrática.

Si bien se ven claras acciones políticas y económicas en República Dominicana luego de que Trujillo tomara el poder, no estuvieron orientadas a contribuir al avance del país, sino que fueron acciones de un líder déspota con una gran ambición, sin ningún tipo de ideología intelectual que apoyara alguna de sus políticas, más que su enriquecimiento personal y el de todos sus adeptos, dejando un pueblo sin ningún tipo de derecho, ni siquiera el de la vida.

La obra de Mario Vargas Llosa *La fiesta del chivo* muestra todas las caras de un mismo proceso, y cómo cada uno es protagonizado por Trujillo, desde un fanático que entrega a su hija para seguir perteneciendo a una élite privilegiada, hasta la oposición al gobierno y la creación del plan para matar al “Benefactor”. Así, esta obra logra plasmar en parte lo que significa una dictadura para un país, que hasta el día de hoy recuerda esos 30 años como una época oscura.

Resulta de gran interés conocer todas las formas de Estado y los modos en que cada uno reforma la estructura del país, generando un impacto crucial en el pueblo.

Bibliografía

- Aizpún, I. (1995). *República Dominicana*. Madrid: GAESA.
- Aznar, L. y De Luca, M. (2006). *Políticas, cuestiones y problemas*. Buenos Aires: Emecé.
- Dominicana Online. (2012). *Historia*. Recuperado el 7 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.dominicanaonline.org>
- Giddens, A. (1991). *Sociología*. Madrid: Alianza.
- Vargas Llosa, M. (2000). *La fiesta del Chivo*. España: Santillana.
- Novaro M. y Palermo, V. (2003). *La Dictadura Militar*. Buenos Aires: Paidós.
- Oszlac, O. (1986). *Formación Histórica del Estado en América Latina: elementos teóricos metodológicos para su estudio*. Buenos Aires: CEDES.
- Sabine, G. (2010). *Historia de la teoría política*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Las agrupaciones guerrilleras en El Salvador y sus influencias

Fernando Rodríguez *

Introducción

La región centroamericana se puede valorar como uno de los últimos campos de batalla de lo que fue el conflicto Este-Oeste, pero con la única diferencia que los verdaderos protagonistas de dichos enfrentamientos fueron sus mismos habitantes, divididos entre los diferentes ejércitos y los grupos que se sublevaron en contra de éstos.

A lo largo de la historia, países como Nicaragua y El Salvador, han sido afectados por grandes conflictos generados principalmente por la falta de libertades, las diferencias sociales y las opresiones políticas por parte de los gobiernos.

El Salvador se ha visto envuelto en situaciones llenas de injusticias debido a la insaciable codicia de la clase económica y políticamente dominante. Desde la década del '30, estuvo controlado por gobiernos militares, apoyados por la oligarquía que gobernaba el país. La distribución de la riqueza era desequilibrada ya que la mayor parte de la población vivía en condiciones de extrema pobreza, lo cual dio origen a que se generaran movimientos campesinos que luchaban por acabar con las desigualdades económicas, intentando revertirlas para alcanzar una mejor condición de vida, pero desafortunadamente el movimiento es reprimido y termina siendo uno de los mayores genocidios en la historia de el Salvador (Herrera, 2011). Tiempo después, cuando la oligarquía había logrado consolidarse en el poder, buscó aliarse con los altos dirigentes militares quienes, por medio de fraudes electorales y golpes de estado a varios presidentes –como los casos de Maximiliano Hernández Martínez, Andrés Menéndez, José María Lemus– habían logrado llegar al poder por ese medio, lo cual trajo consigo un periodo de mucha violencia, represión y sobre todo corrupción. La desilusión popular se fue ampliando y surgieron varios grupos guerrilleros que se establecieron y se unificaron bajo el nombre de Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), con el fin de luchar contra las injusticias del gobierno (Herrera, 2011).

Por otra parte, es importante resaltar la situación de competencia en el plano internacional entre Estados Unidos y la Unión Soviética, las dos potencias mundiales de aquel tiempo, que intervinieron en el conflicto social, político y militar de El Salvador, objetivo principal de este ensayo.

Se hará una revisión del avance militar por parte del gobierno salvadoreño, que evidentemente fue una estrategia de represión entablada por Estados Unidos con el propósito de respaldar a la oligarquía y conseguir frenar al FMLN, ya que

su seguridad se encontró bajo la amenaza del triunfo de la revolución Cubana y Sandinista en Nicaragua y la extensión de la ideología socialista que abogaba como alternativa política para liberar a los pueblos oprimidos y que, respaldada por la Unión Soviética, se oponía firmemente a las soluciones militaristas (Manaut, 1990).

Desarrollo

Es importante comenzar analizando el contexto político mundial de la década del '80, atravesada por la Guerra Fría. En este sentido pueden tomarse las palabras del sociólogo francés Alain Joxe, quien afirma que:

En América Latina se pudo verificar que determinados sistemas de genocidios sociopolíticos selectivos y semialeatorios habían actuado directamente bajo órdenes y con la asistencia técnica de los servicios especiales de los Estados Unidos, sobre la base de una doctrina unificada (llamada de la Seguridad Nacional), para liquidar de un modo probabilista a un tipo de hombre comprometido con la izquierda (2003, p. 18).

Evidentemente, lo anterior se explica con lo que sucedía internacionalmente, donde había un ambiente bipolar por la disputa del poder entre dos grandes potencias de la época, que eran la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas y Estados Unidos de Norteamérica, las cuales hacían todo lo necesario para expandir sus propias ideologías hacia cualquier región del mundo y de esta forma fortalecerse.

Por un lado, la Unión Soviética llegaba a ser un paradigma para diferentes Estados y agrupaciones, en especial para los partidos comunistas en Latinoamérica, con los cuales conservaba una excelente relación diplomática, porque sin duda era una herramienta muy útil que arremetía fuertemente contra la constante influencia dominante de Estados Unidos, que ejecutaba, diseñaba y efectuaba constantes operaciones militares con fines disuasivos, (en contra del FMLN) para impedir un cambio de régimen y mantenerlo alineado a su favor (Manaut, 1990).

En la región centroamericana, la formación de grupos guerrilleros que desencadenaron varios conflictos armados en contra de los gobiernos de sus países, son el claro ejemplo de la influencia y la motivación que transmitía los ideales de la Unión Soviética, porque funcionaban como elemento des-

* Docente: Esteban Maioli | Ciencias Económicas y Políticas

estabilizador y de negociación, proponiéndose luchar para lograr tomar el poder y poner fin a las injusticias que se vivían diariamente por parte del gobierno salvadoreño, el cual servía a los movimientos e inclinaciones hegemónicas de Estados Unidos. Como comenta Alain Joxe: “se consagra a regular el desorden a través de normas financieras y expediciones militares, sin un proyecto de permanencia en el terreno conquistado” (Joxe, 2003, p. 21).

Normalmente en El Salvador los mayores conflictos se suscitaron entre la guerrilla y el ejército en las zonas rurales del país, lo cual era totalmente diferente a lo que ocurría en San Salvador (capital salvadoreña), ya que las calles eran tomadas por comandos urbanos que emprendían protestas produciendo daños de menor gravedad. Testimonios y anécdotas de aquella época aún no cesan de sorprender. Según afirma el sociólogo mexicano Raúl Benítez Manaut (1990):

Entre 1984 y 1986 se da el auge del apoyo a los contrarrevolucionarios y la contrainsurgencia en El Salvador... Entre 1987 y 1989 es evidente el fracaso de esta estrategia, por el nivel que alcanzan los conflictos en Nicaragua y El Salvador y sus repercusiones en el resto de los países (p. 170).

En función de lo antedicho, cabe recordar que uno de los sucesos más cruciales durante la guerra civil salvadoreña, la denominada ofensiva “hasta el tope” se produjo el sábado 11 de noviembre de 1989 a las 7 p.m., durante la cual grupos guerrilleros que integraban el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) desencadenaron una ofensiva militar con el objetivo de tomar el poder y poner fin a la guerra civil en El Salvador.

Los militares salvadoreños conocían perfectamente las intenciones del FMLN y continuamente planteaban acciones que tenían como prioridad detectar dónde estaban localizadas las agrupaciones guerrilleras, para poder atacarlas y evitar su desplazamiento hacia la capital. Pero constantemente fracasaban porque no tenían noción de la cantidad de gente que apoyaba el movimiento insurreccional, por lo cual el ejército debió utilizar aviación y artillería pesada para bombardear los lugares donde se encontraba la guerrilla atrincherada.

Joxe (2003) se cuestiona si el poder que ejercen los Estados Unidos es ante todo económico o simplemente se manifiesta a través de su intervención militar. Justamente en 1989, período en el cual la situación en El Salvador era la más difícil y catastrófica, se produce un cambio de administración del gobierno estadounidense, ya que asume la presidencia George H. W. Bush, quien tiene la responsabilidad de seguir programando políticas para que se genere el triunfo de los contrarrevolucionarios, apoyando al ejército salvadoreño, para

que este no entre en conflicto con el FMLN y se establezca un nuevo régimen, hechos que sin duda se puede afirmar con lo que establece Raul Manaut. Éste afirma que: “Entre 1980 y 1988 Estados Unidos ha invertido en este esfuerzo 6,513.9 millones de dólares, de los cuales casi la mitad se destinan sólo a El Salvador” (Manaut, 1990, p. 172).

Ciertos grupos de los llamados *think tanks* o grupos de expertos aseguran que Estados Unidos, tras alcanzar un nivel de superioridad como potencia número uno del mundo, se ha venido proyectando y preparando, tanto económica como militarmente, para poder actuar ante cualquier situación de amenaza inesperada, por parte de cualquier país (Joxe, 2003). Lógicamente Estados Unidos establece métodos y vías de seguridad internacional que según Alain Joxe (2003): “Están en parte fundadas en representaciones imaginarias (donde ‘imaginarias’ significa imaginadas y no irrealistas)” (p. 22). En otras palabras, ya han sido pensadas para proceder ante la amenaza de la manera que corresponde, pero estas medidas son disfrazadas (por conveniencia propia) como acciones benéficas, si bien lo único que persiguen es erradicar y combatir los brotes de movimientos insurrectos, de los países caóticos y pueblos en crisis como El Salvador. Si no lo prevén, mantener el control sobre la región se torna dificultoso.

Conclusiones

Aún cuando a nivel mundial se conocía la disputa entre Estados Unidos y la Unión Soviética, en el plano real no existía una confrontación militar sino una contraposición ideológica, a diferencia de lo que ocurrió en El Salvador hace aproximadamente veinte años.

Sin duda, aún permanecen los recuerdos de lo difícil que fue el período del conflicto armado en los países de Centroamérica, que perjudicó inmensamente a la población civil, principal víctima del factor militar que se imponía en cada crisis. El pueblo estaba cansado y no pedía nada más que un fin.

Es verdaderamente impresionante el hecho de que la expansión de la revolución socialista soviética fuera adoptada por los movimientos sociales en Latinoamérica como única alternativa para llevar adelante sus sueños revolucionarios de liberación de esos pueblos oprimidos que lo único que necesitan es ser tratados con dignidad y respeto a cambio de propagar la ideología socialista y debilitar el control del imperio estadounidense en la región. Las armas se callaron con la firma de los acuerdos de paz que terminaron con la guerra, pero las causas económicas que originaron ese conflicto no fueron abordadas. Hoy en día la mayoría de los salvadoreños siguen sufriendo el desequilibrio en la distribución de la riqueza, con gobiernos de corte neoliberal impuestos por uno de los contendientes de la Guerra Fría.

El dinero, un medio para un fin o como fin en sí mismo

Leonardo Díaz Escobar *

Introducción

Partiendo de la idea de que en la vida todo ser tiene un objetivo, desde satisfacer sus necesidades más básicas hasta sus deseos más internos, se podría intentar dar varias explicaciones con respecto a las motivaciones que llevan a los seres humanos a hacer aquello que les parece necesario y a su vez moral o correcto y que en teoría les va a representar un beneficio o valor una vez esté concluido en su totalidad. Es entonces cuando esta versión subjetiva de esta totalidad, aplicada a la satisfacción de necesidades y deseos, parece no tener límites o en muchos casos saber que no hay límite, ya sea porque este es infinito, o porque éste es desconocido para el individuo. He aquí la pregunta de si los deseos y necesidades pueden ser realmente suplidos por completo o si siempre el individuo va a estar más hambriento y sediento, ya que siempre va a haber algo más que pueda hacer, tener o consumir.

Si se observa desde un punto de vista meramente fisiológico, todo organismo tiene la necesidad básica de alimentarse para sobrevivir y este es un proceso que tiene que hacer cada vez que tiene hambre y regularmente en el caso de los seres humanos en especial, tiene que ser todos los días, ya sea por costumbre o por capacidad, porque de no hacerlo caería en un déficit de energía, que pasado a días se traduciría en desnutrición, y al término de poco más de una semana, podría llevar incluso a la muerte.

Es por esto que si bien es cierto que el ser humano suple su necesidad de comer todos los días, porque todos los días tiene hambre, de igual manera lo hará cada vez que tenga sed, y cuando satisfaga su necesidad de techo querrá suplir su necesidad de vestido, aspirando suplir todas sus necesidades básicas.

Ahora bien, ¿no cabría esperar de este hombre que cada vez que se vista quiera algo que no sólo lo cubra, sino que le quite el frío y además le sea cómodo? En efecto, este ser humano no es un hombre de las cavernas y se espera que quiera tener dos o más vestimentas para cambiarse y no tener un olor desagradable y verse sucio. Es importante tener en cuenta que este ser humano es, porque otro le dice lo que es, de lo contrario no podríamos llamarlo ser humano.

En las páginas siguientes se intentará quizás no responder a estas preguntas de un modo absoluto, sino buscar algún camino que logre en lo posible demostrar una problemática de ignorancia y auto-dominación o auto-esclavización del individuo y, a través de formulación de nuevas preguntas con res-

pecto a las necesidades determinadas por otros y que toma como propias, tratar de evidenciar que nada es lo que parece ser y que a pesar de la realidad siempre hay una solución.

Necesidades y deseos

Partiendo entonces de esta premisa, se podría decir que la conducta normal del hombre tiende al consumo, porque siempre y desde siempre necesita consumir más para vivir, porque siempre tiene más hambre y más sed, y sería cierto también decir que esta conducta lo condiciona y le permite consumir y comer cada vez más y todo lo que pueda, además del hecho de que probablemente al día siguiente puede no tener con qué. Y es entonces cuando ese tener con qué se vuelve importante.

Maslow (2005) expresa a través de su famosa pirámide cómo este ser humano, parte de una sociedad, tiene diferentes niveles de satisfacción de las necesidades y deseos, partiendo de las necesidades básicas. Y es de suplir estas necesidades básicas que puede alcanzar la búsqueda del siguiente escalón, que traducido a términos un poco burdos, se puede ver como "a qué hora es la siguiente comida, o que habrá para cenar esta noche o que hay de postre," lo cual podría argumentarse como una conducta natural del ser humano, teniendo en cuenta la abundancia de recursos naturales, que permiten su uso y han permitido el crecimiento casi sostenido de la sociedad actual en general.

Pero este supuesto crecimiento no habría sido posible sin el dinero y su efecto multiplicador, el cual permite el uso mismo de un determinado capital una y otra vez y por ende comprar con el mismo dinero una cantidad de productos tan infinitamente como las veces que este dinero se puede dividir o multiplicar. Son entonces las nuevas tecnologías de producción industrial y este dinero como medio de cambio infinito lo que llevan a un consumo activo más allá del simple capital de la tierra, lo que en teoría lleva al ser humano a ser más eficiente en su producción y por ende producir más y evitar o aplazar de algún modo problemas ambientales de sostenibilidad como ocurrió en Europa en la Edad Media, diezmando la población, por el uso desmedido de los recursos (Marquard, 2009).

Entonces, si bien se podría asumir que este individuo está no sólo obligado sino atado por sus propias conductas de consumo básicas al usar cada vez más y más cosas, no sería erróneo pensar que todo este proceso que ocurre es una simple cuestión natural del ser humano como ente de consumo liga-

* Docente: Carina Mazzola | Asignatura: Teorías de la Comunicación | Primer premio

do a una sociedad. La pregunta es hasta qué punto este ser humano quien decide realmente si sus necesidades y deseos estas cubiertos, o hasta qué punto es direccionado o manipulado por un ambiente hostil y autodestructivo en sí mismo, el cual no lo deja ver con claridad sus verdaderos motivos personales, que si bien están igualmente supeditados por su entorno, de todos modos podrían ser motivados o direccionados si tuviera mayor conciencia de la dominación a la cual está siendo sometido, irónicamente, de manera voluntaria.

El placer como fin o mercancía adquirida por un medio

En función de las aseveraciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1986) acerca de aquello que lleva al individuo a conseguir este placer, las reflexiones de Adorno y Horkheimer (1969) con respecto a cómo los medios otorgan gratificaciones como un pagaré del placer, y la perspectiva de Laswell (1985) que sostiene que el medio es el mensaje, se podría asumir entonces que el dinero es, al igual que otro medio de comunicación, un medio para conseguir aquello que queremos. Esto sin ánimo de contradecir ni malinterpretar la definición que estos autores tienen como medio, sino al contrario, tratando de demostrar que así como el medio de comunicación le da algo que en teoría quiere al individuo o a la masa, es posible evidenciar cómo ese medio, que es el dinero, le da todo lo que pueda conseguir a través él.

¿Cómo podría ser entonces el placer una mercancía adquirida a través del medio dinero? Esa sería una pregunta con una respuesta obvia si se piensa desde el placer sexual intercambiado, pero esta pregunta va enfocada a esas cuestiones que pasan desapercibidas, como el simple hecho de divagar recostado en un parque tomando sol, el cual y sin proponérselo, es un espacio de recreación o distracción de la mente que resulta mas cómodo que pensar, y en el que se invierte el tiempo libre, generado por el excedente de dinero. Y es por ello que decide divagar a pensar en algo sustancial o importante, porque le genera un menor esfuerzo.

A este llamado descanso de la mente, citado como divagar para evitar la confusión de usar algún medio de comunicación como elemento de entretención o distracción, se lo puede colocar a igual nivel que ir al cine o ver televisión o cualquier otro placer que el cerebro puede usar para evitar pensar de determinada forma.

El placer como fin y como mercancía de valor intercambiable

Ahora bien, si se quiere ver al placer como ese determinado fin pagado por un medio, llámese dinero o cualquier derivado de su uso, se puede evidenciar cómo este ser humano recibe todo el tiempo mensajes que le muestran el placer en todas sus posibles dimensiones. Y este ingenuo y manipulado ser humano toma como suyos estos impulsos profundos para seguir adelante en el alcance de ese placer, y debido al efecto multiplicador del dinero, placer sin límites, en el cual seguro que si bien ese individuo sabe que puede saciar su hambre y sed, siempre puede conseguir más de lo mismo o hasta mejorado. Por lo que el sacrificio tampoco es un inconveniente para obtener el placer.

El mundo le muestra a este pobre e ingenuo ser humano que el objetivo de su vida es el placer y que todo lo puede conseguir sin sacrificio alguno, y cree entonces con base en esa ilusión, que cualquier fin justifica los medios, o que cualquier

sacrificio justifica ese placer. ¿Pero entonces sí hay sacrificio? La respuesta es obvia; el trabajo como tal es un sacrificio para obtener aquello que tanto se anhela, pero entonces ¿por qué este ser humano aumenta de manera desmedida su sacrificio si supuestamente trabaja para obtener placer? Y esa es la pregunta por la cual este ingenuo hombre, al estar distraído en la búsqueda de las mismas cosas que lo encierran en la jaula de hierro (Weber, 1904), no se toma el tiempo en contestarse. Esa es la razón de su auto-dominación.

Al final, si bien es cierto que el individuo consigue del medio lo que quiere, y si bien este deseo siempre puede ser infundado por el entorno, es este individuo quien decide qué absorbe y qué no del mismo, y viendo al entorno como a los medios masivos de comunicación que indiscutiblemente son una fuerza casi sobrenatural que dictamina en algunos casos lo que este tiene que ser. Como afirma Buci-Gluksmann "estamos absolutamente massmediatizados". Se puede observar desde la postura de Katz, Blumler y Gurevitch que es el individuo quien controla o decide lo que el medio tiene para darle. Lo que quiere decir que si este ser humano evita pensar y decide absorber todo lo que recibe del medio con un filtro crítico, tiene la posibilidad de boicotear ese mensaje que no quiere recibir.

Lo que me define frente a los demás son mis posesiones y no lo que soy

Ahora bien, siendo un poco más realista en el sentido de que no todos los seres humanos tienen, no la capacidad, sino la determinación de asimilar sus intereses –así sean extrínsecos–, es válido afirmar, según las palabras del ex presidente Carter en su discurso *Crisis of confidence* del 15 de julio de 1979, que: "*human identity is not longer defined by what one does, but by what one owns*," es decir; la identidad humana no está más definida por lo que uno hace, sino por lo que uno posee. Esto, y no como una crítica más sino como una realidad vigente en la sociedad, demuestra que la población está siendo motivada de manera tal al consumo, que lo que hace ser frente al otro es precisamente la capacidad de consumo y, por ende, el acceso al placer. Y para clarificar aún más este concepto de placer visto también desde el punto de vista de la protección o seguridad que brinda tener un techo y un estilo de vida seguro, es lógico pensar que aquel que posee una casa grande, un auto nuevo y de buena calidad, sufrirá menos que si se ubica en un barrio inseguro o el auto precisa reparaciones. Es así como no tiene sentido no querer el placer, y por eso se admira a aquellas personas que de una forma u otra han logrado alcanzar ese nivel de confort y seguridad.

Por ésta y muchas otras razones no es sólo la acumulación de placer sino del medio que lo brinda, lo que genera una importancia muy grande en la mente del individuo. Y de igual manera se asume que entre más se tiene de ese medio acumulable, mejor va a ser la vida en el futuro. Reiterando la misma pregunta; ¿es éste el flujo normal de las cosas? Naturalmente es preferible el placer al sufrimiento, pero ¿más cosas dan más placer o más seguridad? Y es ahí donde entra el hecho del autoconocimiento del ser mismo, que si es definido por lo que le brinda el entorno, naturalmente lo que necesita para vivir y sobrevivir es la acumulación de seguridades dadas por los placeres. Pero si en este autoconocimiento de sí mismo el individuo logra comprender otros impulsos mas allá del placer y el bienestar personal, eventualmente encontrará en la búsqueda del bien común un grado de satisfacción más fuerte que su propio placer, como ocurre en el caso le la protección

de una madre a su hijo. Puede lograr enfocar ese sacrificio de su trabajo en algo que si lograra funcionar tan sinérgicamente como el consumo, se volcaría en el bien común generalizado.

El narcisismo propio y ajeno como fin impuesto

Si bien queda claro que las utopías del bien común no son más que eso, más allá del bien personal y la búsqueda del placer a través del medio, es importante nombrar también cómo el medio define al ser, y es ese estereotipo en lo que este individuo aspira convertirse. Y como encuentra reflejado en, como dicen Adorno y Horkheimer, estos divos o patrones algo que no es, sigue buscando incansablemente el modo de acercarse a estos líderes de referencia, que diferentes a los líderes de opinión que plantea Lassarfeld (1985), son aquellos patrones o estereotipos de belleza y estilo de vida que determinan cómo puede ser la vida para ese individuo si se acerca o se parece a lo que ellos son.

Lamentablemente como en toda pirámide, ya sea empresarial, social, económica, política, solamente se encuentra un jefe o patrón de referencia de éxito y el resto son subordinados, así que las probabilidades de ser ese número uno de la pirámide, son proporcionales al número de individuos que la componen.

Lo que pretende explicar este ejemplo es básicamente que no es posible que todos los individuos tengan el mismo estilo de vida del número uno y por esta razón aquel que se encuentra en la punta de esta pirámide, va a tratar de mantenerse ahí el mayor tiempo posible y por los medios que sea necesario. Si bien este es un concepto ya conocido de competencia, el problema es que la ilusión es más fuerte que la realidad. Por esto, la ilusión de ser como este patrón de referencia, parece conllevar una vida de lujo y placer, y por ende de no pensar o pensar menos, cuando la realidad es que ese número uno piensa más y eventualmente trabaja más fuerte que aquel que se encuentra en la base de la pirámide y precisamente con el fin de no caer, ya que todos quieren arrebatarse su tanpreciado lugar.

El deporte como mecanismo o herramienta de distracción

El deporte es un ejemplo muy interesante porque toca dos puntos sencillos pero necesarios. El primero con respecto a la imagen del ganador, que en cualquier deporte es aquel que se lleva la gloria, los aplausos y los halagos del público por el cual son conocidos o famosos. Pero hay dos hechos importantes detrás de esta victoria en los deportes. La primera es que detrás de todo ganador hay siempre y por lo menos un perdedor. Si bien este perdedor tiene su muy merecido segundo lugar y el siguiente el tercero y así sucesivamente hasta llegar al peor que es gente común que practica cualquier deporte. Y estos aficionados comunes tienen o bien el anhelo, o bien ya la frustración de ser como este ganador, lo que simplemente refuerza y ejemplifica fácilmente el rol que jugamos en todas las pirámides a las cuales pertenecemos.

La segunda es que para que este ganador esté en ese podio, tuvo que prepararse día a día y recibir entrenamiento y apoyo de otros tan o más grandes que él para poder lograr este codiciado objetivo. Entonces si este ganador además de tener las aptitudes físicas, mentales y psicológicas para ganar recibió el apoyo y el patrocinio de un equipo multimillonario, ¿por qué sería lógico, como el cerebro lo es, pensar que este individuo puede alcanzar el mismo lugar que éste que tuvo

todas estas ventajas? Llevándolo al tema principal, los pobres siguen siendo pobres, no porque no tengan la capacidad ni la inteligencia, sino porque no tuvieron las ventajas o ese equipo multimillonario que sí tuvo quien es rico y por el que probablemente lo continúe siéndolo.

Es en base a este esquema piramidal sobre el cual se basan las expectativas de llegar al podio de los millones de atletas de todas las pirámides del mundo, y a pesar de saber que las probabilidades están en contra de este individuo común, sigue jugando la lotería de la vida, la cual no está diseñada para que sea parte de los ganadores, ni siquiera para que esté en la línea de partida al menos, sino para que sea un esclavo voluntario de su deseo de llegar allá, motivado por una ilusión creada por aquel que quiere continuar ganando.

El segundo punto importante con respecto al deporte, se basa en cómo son estos ganadores o líderes, cuáles son los patrones de conducta de la sociedad en general. Estos proyectan una imagen no precisamente del esmerado y sacrificado deportista que llega a la meta después de trabajar sin descanso, sino la del ganador, no sólo de torneos, sino de millones de billetes que finalmente han comprado ese objetivo o estilo de vida, pero que ocultan todo lo que eso conlleva. He aquí entonces a este pobre ser humano a la deriva de su ilusión y su ignorancia de la realidad.

Además de presentar ideales inalcanzables para la base del iceberg, esta entretención y desviación de la realidad sirve como pan y circo para mantener ocupados o más bien distraídos de la realidad a todos los actores de la pirámide, en la que la ignorancia prima. Con esto básicamente se puede inferir que el sistema funciona muy bien como elemento de dominación, porque se le da al público lo que cree que quiere, y lo que quiere principalmente no es pensar, o por lo menos no en cuestiones que alteren la poca seguridad que tanto le ha costado, sino quizás en buscar la comida, el techo y el vestido; el círculo cierra perfecto. Y cierra, básicamente, ya que asegura que la mayoría no va a superar este umbral de solución de necesidades, con lo que sigue siendo pan y circo la mejor opción de escapatoria para la complicada vida que llevan.

Conclusiones

La regulación del deseo: la religión como mecanismo o herramienta de control social

Ahora bien, podría pensarse que, bajo estas circunstancias, el ser humano es básicamente un animal que suple sus necesidades, y un ente que quiere cumplir sus deseos a cualquier costa. Pero sin embargo existen muchos parámetros que hacen que este ser humano controle esos impulsos animales.

Yendo un poco atrás en la historia de la sociedad, se puede ver cómo el hombre ha pasado de vivir en total anarquía y supervivencia sobre sus iguales a través de la fuerza y el uso de sus instintos y la raíz de su pregunta de qué está bien y qué está mal, lo hacen reconocer que tiene conciencia y lo define en términos generales como lo que le genera sufrimiento o daña al otro.

La religión tiene parámetros de buena convivencia y respeto por el otro y sus pertenencias, incluyendo sus esposas y demás. Y castigando a través de la ley divina, al igual que se intentó y fracasó con la ley humana, con un castigo infinito y después de la muerte, el cual era mucho más poderoso que cualquier castigo terrenal.

Con base en esta muy breve explicación de por qué la religión contribuye a la formación de una sociedad más pacífica

y respetuosa por el otro, mas allá del factor divino que cada una pueda profesar, es importante tener en cuenta la función que cumple, ya sea el sentimiento de culpa o el amor por el prójimo. Y es su bien por encima del propio lo que en teoría se refiere al crecimiento sostenido del individuo y la sociedad en general. Ésta, por supuesto, está atada únicamente a los creyentes y practicantes de cualquier creencia, pero el fin básico es el mismo que se propone en los párrafos anteriores. Para finalizar, si bien cada individuo tiene la responsabilidad de filtrar la información que recibe del entorno, que modela su carácter y sus gustos, es la obligación moral de aquellos que tienen las herramientas y el conocimiento, buscar el bien común. Y si se pretende no descuidar el bien personal en el proceso, en tanto no se puede culpar al que no tiene porque no cambia si no tiene las herramientas, cuando quien las tiene, no hace nada al respecto.

Bibliografía

- Maslow, A. H. (2005). *El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Marquardt, B. (2009). *Historia Universal del Estado*. Tomo 1. Sociedades Preestatales y reinos dinásticos. Bogotá: La Carreta Editores.
- Katz, E.; Blumler, J.; y Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili. (Pp. 127-172).
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Lasswell, H. (1985). Sociología de la comunicación de masas. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. De Moragas Spa, M. Tomo II. Barcelona: G. Gili.
- Weber, M. (1998). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Istmo.
- Entrevista con Christine Buci-Glucksman (enero-marzo de 1980). En *Revista Mexicana de Sociología*, año XLII, vol. XLII, n. 1.

Los comportamientos disímiles de los ciudadanos: democracia clásica y democracia actual

Carla Muzaber *

Introducción

A pesar de que el contacto con diversos medios de comunicación es cotidiano, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, cultural. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa y se comunica. A su vez, algunos sugieren pensar a los medios de comunicación como un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes políticos de la sociedad se hacen escuchar en un momento determinado.

Desarrollo

En la Grecia clásica, durante el siglo V antes de Cristo, la política era considerada autonomía. Allí, los ciudadanos establecían y modificaban sus propias leyes; eran capaces de su *autoinstitución*. La comunidad política ateniense es absolutamente soberana, y se fundamenta en la igualdad de todos los ciudadanos manifestándose en un doble sentido. Igualdad de los ciudadanos ante la ley (isonomía), y derecho de todo ciudadano de participar y expresarse en la asamblea (isegoría).

En esta democracia griega, madre de todas, se da la participación plena y activa de todos sus ciudadanos. Esta participación es la que los constituye en ciudadanos; renunciar a ella significa renunciar a la ciudadanía, situarse fuera de la polis. La participación en el gobierno de la polis es un elemento necesario para el desarrollo de la persona humana, uno de los medios indispensables para que los individuos desarrollen sus capacidades y facultades materiales.

De esta forma, la vida política se tornaba trascendental en los ciudadanos de las polis griegas. Ellos consumían política en los bares, en las calles, en las reuniones y sus casas; conversaban sobre temas a tratar en la Asamblea, y se hacía partícipe tanto a mujeres como a niños de temas políticos. Según la visión griega de la democracia, el ciudadano es un ser total para quien la política constituye una actividad social natural, no separada del resto de la vida y para quien el gobierno y el Estado no son entidades remotas y ajenas, sino que la vida política es una extensión armoniosa de sí mismo.

Los ciudadanos se encontraban felices y honrosos de ver su participación tanto al tomar la palabra, al votar, o al ver materializada su posibilidad de ocupar ciertos cargos electivos o de ser jueces. Los individuos se reconocían colectivamente como soberanos capaces de crear las leyes y diseñar las instituciones adecuadas para su autogobierno, basado en la idea de bien común, que no implica que todos deban tener los mismos intereses, sino en poder coincidir en lo que es realmente bueno para la ciudad. En la Grecia clásica, no existe la división entre lo público y lo privado ni todas las diferencias que adquiere la vida social del hombre en el mundo moderno. Tras el transcurso de los siglos, con la creación de los distintos tipos de Estados, y especialmente después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, los ciudadanos han cambiado y ya no se encuentran interesados por la política ni a nivel local, ni regional, ni tampoco internacional.

De esta forma, Joseph Schumpeter rechaza el modelo clásico de democracia, caracterizado por conceptos como soberanía popular, voluntad general, interés común, y articulado en torno del protagonismo central del pueblo, un pueblo soberano que conforma un todo homogéneo, capaz de producir una voluntad colectiva que actúa en beneficio del bien común y del interés general. Los ciudadanos son sujetos racionales que identifican aquello que constituye el bien común y disienten entre su propio interés personal y el interés general de la comunidad; actuando en beneficio de éste último renunciando al primero.

Schumpeter polemiza esta teorización y supone como errónea la existencia de un bien común, y de una voluntad general que se corresponde con aquel. El hombre no reúne las cualidades que la teoría clásica presenta: basta observarlo actuar como protagonista de una acción masiva o mismo como consumidor –totalmente influido en su elección por la publicidad de los medios masivos de comunicación y no por la reflexión y evaluación racional de los clásicos– para darse cuenta de que está muy lejos de operar racionalmente.

Los ciudadanos actuales son irracionales, apáticos, manipulados y desinformados, sostiene Schumpeter en su teoría de la democracia. La participación activa de la que se hablaba anteriormente y se ejecutaba en la Grecia antigua, requiere información; esto presupone una permanente predisposición a informarse y el ciudadano de una sociedad de masas actual no está dispuesto a afrontar los costos de la necesaria información diaria.

* Docente: Silvia Garnero | Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas | Primer premio

Actualmente, los ciudadanos poseen casi una irracionalidad total cuando de acciones y decisiones políticas se trata, y una racionalidad decreciente a medida que se aleja de su esfera próxima. A esto debe sumarse la manipulación por parte de los medios de comunicación y dentro de éstos, de los grupos políticos-empresarios y su propaganda para vender sus productos a los votantes. Por lo tanto, se observa que en realidad, la voluntad general, sostenida por la teoría clásica, es creada artificialmente por estos factores.

Schumpeter en su texto *Capitalismo, socialismo y democracia*, retorna de Weber la noción de mercantilización de la política al comparar el funcionamiento del mercado económico con el mercado político. Sostiene que la conducta del votante tiene las mismas características que las de un consumidor común. De este modo, el consumidor elige en el mercado irracionalmente, desde el momento en que su opinión y sus gustos son creados y manipulados. En esta analogía entre ambos mercados, así como los consumidores tienen su paralelo en los votantes, a los empresarios les corresponden los políticos, los líderes partidarios que proponen al mercado sus productos, políticas y proyectos.

Los líderes políticos tienen una tarea específica, ya que compiten libremente por el libre voto, un libre voto de votantes irracionales manipulados e influidos por los medios, sostiene Schumpeter: son ellos quienes deben llamar a la vida a las masas, despertarlas y excitar sus opiniones; el liderazgo despierta, organiza y estimula a los grupos y sus intereses.

Se observa claramente una diferencia en la trascendencia del interés público y político en los ciudadanos, y cómo cambió la vida social en los individuos. En la actualidad, la sociedad no posee vida política ni interés en la misma. Los medios de comunicación crean en la opinión pública lo que quieren que la sociedad esté pensando en un momento determinado, y tienen que ver con temáticas lúdicas y de diversión; o bien la existencia de medios de comunicación que ponen en agenda noticias que no son de gran importancia, pero lo hacen porque están aliados con ciertos partidos políticos y de esta forma también los individuos terminan conformando una opinión no objetiva de la realidad.

Así, los ciudadanos modernos no poseen una vida política activa, sino que sus opiniones e ideales se encuentran cada vez más cubiertos por la manipulación que generan los medios masivos en el mundo.

Conclusiones

Hoy los medios son el brazo armado del mercado que penetra para gobernar. Por esto, Samir Amin, subraya que actualmente la posición de un país en la jerarquía global viene definida

por la capacidad para competir en el mercado mundial. Esto es debido a múltiples factores económicos, sociales, y políticos. En esta lucha o juego desigual, las grandes potencias mundiales emplean los cinco monopolios del capitalismo: tecnológico, control de los mercados financieros mundiales, acceso monopolista a los recursos naturales del planeta, de las armas de destrucción masiva y por último el de los medios de comunicación.

Amin sostiene que este último no sólo lleva a la uniformidad cultural, sino que abre la puerta a nuevos medios de manipulación política. Es decir, quien domine estos medios de comunicación masivos a nivel mundial, podrá someter a la población a nuevos medios y manejos de manipulación política, provocando una incierta y sospechosa uniformidad cultural.

Por todas las cuestiones relevadas en este ensayo, los jóvenes estudiantes y los intelectuales que quedan en la sociedad, deben desistir y acabar con la manipulación de los medios de comunicación en la opinión pública y despertar a toda la sociedad adormecida por éstos. Tomar conciencia, leer, informarse y tener en cuenta el proyecto de regionalización periférica que sostiene Amin.

Proponer la unión y la negociación de los países en circunstancias similares, es decir, la unión de países periféricos en contra del mundo neoliberalista, que desató este adormecimiento en las masas y que las políticas hoy sean las empresas multinacionales. Que se destierren los bloques políticos y centros de créditos, como el Banco Mundial, el FMI y la ONU, que manejan el mundo para el propio bienestar de las grandes potencias mundiales. Proponiendo la alianza y volviendo a armar distintos centros económicos y nuevas organizaciones para la transformación de un nuevo mundo.

Bibliografía

- Muñoz Cravioto, A. y Arroyo Goicochea, F. (2009). Influencia de los medios de comunicación sobre la política. Disponible en: www.slide-share.net/pacoalejandra/influencia-de-los-medios-de-comunicacion-sobre-la-politica
- Respuela, S. (1999). Capítulo 6: La democracia: Una discusión en torno de sus significados. En Pinto, J. (comp.). Introducción a la Ciencia Política. Buenos Aires: EUDEBA.
- Samir A. (1999). *El Capitalismo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Samir, A. (2001). *Capitalismo, imperialismo, mundialización*. Disponible en: www.nodo50.org/americalibre/antiores/13/amin13.htm
- Toledo, G. (mayo de 2006). *Desarrollo desigual: los cinco monopolios del capitalismo*. Disponible en: plumatrujillana.blogspot.com.ar/2006/05/desarrollo-desigual-los-cinco.html

De propaganda y democracia: la maleabilidad de las masas

Camilo Romero Berendt *

Introducción

“*Homo est tamquam tabula rasa*” predicó en su momento Aristóteles de Estagira, insinuando que es el ser humano un individuo que nace con todo conocimiento por aprehender; vulgarmente, una tabla sin pulir. Aparece en el panorama la idea de un individuo que es moldeado; influenciado por su contexto. Si bien el ser humano es entendido por la psicología como un ente biopsicosocial e intersubjetivo, se entiende entonces que el mismo hace parte de una especie que mantiene por defecto una relación con otros seres semejantes que, a su vez, forman parte de su entorno e interfieren con su construcción cognitiva. Lo anterior indica entonces que un hombre o una mujer que se presenta normal, desde el punto de vista psicológico, se relacionará de manera natural con otras personas a su alrededor, haya o no un interés específico y consciente que le lleve a dicho acto.

Dichas relaciones sociales, sumadas a las varias relaciones que un individuo pueda tener con todos los otros factores que conformen su contexto, forjarán su razón y su historia; aquellas experiencias que le permitirá al sujeto formar sus argumentos para actuar y/o pensar en un futuro.

Lo anteriormente expuesto representa un factor de gran importancia en lo que respecta al comportamiento humano, traducido en normas éticas y morales que le significarán a una persona algo muy cercano a lo que es establecido como ley en la realidad.

En este contexto, el presente ensayo pretende exponer las teorías que dan a entender que aquella gran influencia que representa el contexto del ser humano en el desarrollo de su vida, altera su criterio severamente, poniendo al concepto de la democracia en cuestión.

La democracia actual

Si bien el concepto de democracia elegido inicialmente ha sido el de Aristóteles de Estagira, resulta importante incorporar una definición más reciente del término. Exponiendo una definición más propia de la democracia; la misma puede evaluarse en función de tres aspectos, algunos más relevante que otros para esta argumentación.

En principio, se encuentra a la democracia como un principio de legitimidad en el que es el mismo pueblo del que se desprende el poder, añadiendo como condición el uso de una herramienta que legitime la voluntad de ese mismo pueblo. El poder no se impondrá entonces autoritariamente sobre el

pueblo, si el mismo no lo quisiese. Entre otros conceptos, si bien el ejercicio realizado por aquel personaje político electo ha distanciado en el tiempo su relación con aquellos quienes le eligen, existe aún un sistema de representatividad en donde la voluntad del pueblo sigue siendo expresa y puede ser cumplida. Existe también una referencia a la existencia de una democracia ideal, que ha de ser entendida como un modelo precisamente ideal, que proporcionará entonces un punto apropiado de comparación, para hacer la democracia real, un sistema en constante mejora (Sartori 1998).

El sufragio

Se entendería entonces a un sistema democrático como el ideal para elegir las figuras que se encargarán de cumplir con lo que han profesado, razón por la cual han sido elegidos de hecho. En un principio, habría que destacar que estas figuras son elegidas por aquellas ideas que han expuesto, pero no son sometidas en realidad a un debate público y muchas veces, por lamentable que sea, no representan una solución legítima a un problema legítimo.

Existe siempre en la conciencia de un ser humano el interés común y el interés individual; los problemas surgen cuando estos intereses individuales interfieren, no solamente con el interés común, sino con el mismo bienestar común. Parece entonces aparecer un déficit en ese sistema de representatividad en el que los mecanismos que puede el pueblo utilizar como herramienta de control sobre el personaje político ya elegido son inmensamente complejos de aplicar. Ante el descontento de una población que ha elegido a un mandatario que posteriormente impone sus propias decisiones, no le queda a esa misma población nada más que sumirse; o enfrentarse a un proyecto burocrático y denso con el que eventualmente y con suerte, le revocarán de forma pacífica.

No se trata del quién ha sido elegido ni qué acciones ha tomado, en consecuencia o no a lo prometido; se trata de la manipulación de la subjetividad de aquellos individuos que hacen parte de ese apoderado pueblo.

La espiral del silencio y el efecto Bandwagon

La teoría de la opinión pública, en la *Teoría de la Espiral del Silencio* (Noelle-Neumann, 1970) habla de una necesidad vital del ser humano: la sociabilidad. En su trabajo, la politóloga alemana resalta la tendencia natural del ser humano a ser sociable y depender del contacto con un contexto social; en lo

* Docente: Esteban Maioli | Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas | Segundo premio

que basa su teoría de la espiral del silencio. Si bien entonces necesita el ser humano la presencia y participación de otros seres humanos en su propia vida, las acciones del mismo estarán condicionadas ante la respuesta de quien le rodea. Para poder explicar el funcionamiento y significado de su tesis, es imprescindible mencionar lo que Noelle-Neumann destaca como corrientes mayoritarias y minoritarias, siendo las primeras las corrientes de pensamiento y opinión sobresalientes en una sociedad, aquellas que se superponen a teorías contrarias y distintas, precisamente minoritarias.

La espiral del silencio explica entonces cómo una persona que sostiene un pensamiento y su respectivo argumento, será incitada a reevaluar su posición, en tanto forma parte de una corriente minoritaria, ya que alterar su punto de vista y sumirse ante la opinión contraria y prevalente le resultará en una mayor aceptación por parte de su contexto social.

Relacionada posteriormente con la política, la frase "Jump on the Bandwagon" (Dan Rice, 1848) hace alusión a una idea muy similar a la de la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann. El efecto *Bandwagon*, conocido en español como la teoría del carro ganador, pretende explicar de qué manera la opinión generalizada puede cambiar en el momento en el que los individuos infieren o asumen ideas acerca de las decisiones de los otros, tal y como en una cascada de información. El fenómeno que se pretende explicar mantiene relación no sólo con la tesis de Noelle-Neumann, sino también con la idea de la tiranía de la mayoría, en *De la Democracia en América* (Tocqueville, 1848) en la que se explica cómo la regla de la mayoría en la que se basa un sistema democrático, puede producir esta tiranía que desemboca en la opresión de una minoría con un argumento válido.

La propaganda y su influencia en los individuos

Adentrándose en la investigación acerca de los medios masivos de comunicación, junto con las ideas de la sociología de los medios de comunicación, se encuentran conceptos tan importantes y aparentemente más interesantes, como la utilización de la propaganda política en tiempos de guerra, en donde se desarrollan los conceptos de la psicopatología y política, resaltando la importancia de la propaganda política y la trascendencia que la misma tiene sobre las masas; sobre la opinión pública. El análisis biográfico de los líderes revolucionarios capta de qué manera utilizan la comunicación para traer al presente ideas de realidades anteriores que pueden sostenerse en una cultura o sociedad determinada (Lasswell, 1927). La manipulación de la opinión pública y el pensamiento crítico, a partir de teorías conductistas y de estudios acerca del condicionamiento, permite entender la manera en que la fuerza ideológica de una cultura entera puede ser reformulada con acciones que se basan únicamente en comunicaciones masivas, adaptadas a una campaña estratégica de gobierno y política. Vale resaltar que es aquel humano quien reduce sus capacidades a tal punto que se le hace entender como un ente de capacidades muy inferiores a su potencial. Se entiende entonces a la audiencia como un objetivo que hace caso omiso a su voluntad y responde de manera única sin opinión ni voluntad ante un estímulo, presentando las respuestas que han sido estratégicamente planeadas; incluso sin siquiera darse cuenta de ello.

Si bien el hombre sería capaz de reformular conceptos por sí mismo, pasando por sobre la manipulación de su voluntad, el mismo, quien hace parte de una sociedad dirigida, puede no

percatarse de esa misma manipulación, ya sea por falta de información o incluso, educación.

Aunque durante aproximadamente dos siglos se aplicó en Europa el método del sufragio censitario en el que sólo ciertas personas con derecho a voto, otorgado por su supuesto conocimiento y haberes, tenían la posibilidad de tomar partido frente a la elección de un mandatario; el resultado fue evidentemente negativo frente a la inconformidad de una mayoría que no estaría habilitada para votar: las mujeres, personas con un bajo nivel cultural y evidentemente, nivel económico. Existen en muchos países distintas leyes que pretenden establecer un trabajo de propaganda no agresivo, las cuales pretenden asegurar la legitimidad de los resultados electorales. En muchos de estos mismos países, estas leyes no contemplan más que el tiempo de exposición audiovisual que obtiene un candidato en los medios, o más precario aún, una cantidad mínima de dinero para financiar su campaña política; dejando de lado la importancia de controlar y revisar el discurso político en profundidad. Pareciese desenvolver una guerra de millones entre figuras políticas que hacen uso de sus mejores cartas a la hora de venderse; tal y como si fuesen un producto en oferta, aún incluso habiendo resultado electos, pretendiendo una reelección.

Es el discurso un instrumento esencial a la hora de desarrollar una campaña política consistente y efectiva. Ese mismo discurso que resulta polémico al analizarse desde una perspectiva en la que se analizan las herramientas utilizadas en su desarrollo.

Ya que los modelos de formación y circulación de información y opinión pública (*Cascada* y *Blow Up*) utilizan el tratamiento de temas de interés público con fines de persuasión (Deutsch, 1968). Existe entonces una fuerte relación entre éstos y las campañas políticas. Ni bien un candidato o actual político pretende una aceptación por parte de sus potenciales electores, se desprende una completa actividad de comunicación en donde la apropiación de un discurso amigable al oído de los votantes es imperativo, lo que suele desenvolver en el uso descarado de falacias, así como en la apropiación de ideas que provienen supuestamente de una mayoría.

Se encuentran a menudo personajes políticos que hacen referencia a lo que el pueblo necesita o a lo que el pueblo quiere. Esto sugeriría entonces que aquel personaje tiene pleno entendimiento de las dolencias de aquel pueblo o por lo menos cierta mayoría, lo que sería improbable; pero el problema no radica únicamente en su libre discurso, sino en el sistema burocrático a sobrepasar, la libertad y la capacidad que tiene un ciudadano común y corriente de llegar a debatir públicamente sus argumentos. La libertad y capacidad de negar un argumento *ad populum* o *ad Verecundiam*; ambas constituyen falacias típicas del discurso político.

Mientras que el argumento *ad populum*, del latín, dirigido al pueblo, responde a una falacia que implica responder a un argumento o a una afirmación refiriéndose a la supuesta opinión que de ello tiene la gente en general, en lugar de al argumento por sí mismo; el argumento *ad verecundiam*, del latín también, de autoridad, implica una falacia que consiste en defender algo como verdadero porque quien lo afirma tiene autoridad en la materia.

Es importante resaltar que, bajo la libertad de expresión, una persona hará uso del discurso deliberadamente y podrá ser refutado de la misma forma. Lo interesante de esta cuestión es que será para una persona sin participación ni poder po-

lítico un camino altamente arduo el que deba recorrer, para poder llegar a refutar cierto discurso político difundido en una campaña política.

Conclusiones

Aplicando entonces los anteriores conceptos, se puede identificar de qué manera una sociedad se encuentra expuesta, no sólo a la alteración tal vez de su criterio, sino también de su capacidad de percepción de la realidad. Cuando los mecanismos ideológicos velan por la evolución dirigida del conocimiento de una población, la misma presentará entonces, ciegamente, los resultados que estos mismos mecanismos esperan. Información utilizada con el fin de controlar y alienar; mantener una falsa conciencia (Marx, 1859).

Se entiende a la época actual como la era de la información, en la que una persona se beneficia proporcionalmente con la cantidad de datos que conoce y retiene. Es imperativo destacar que no toda la información está abierta a la libre curiosidad de aquel que quiere aprender algo que no le corresponde y que la posibilidad de hacerse escuchar depende de la posesión de cierto poder respectivamente; lo que permitirá entonces a los *apoderados* y *capaces*, desenvolverse en un camino en el que probablemente no encontrarán quién les refute directa y públicamente.

“El poder tiende a corromper y el poder absoluto, corrompe absolutamente. Los grandes hombres son casi siempre malos hombres” escribió el historiador y moralista John Emerich Edward Dalberg Acton, primer Barón Acton (1834–1902) en

una carta al Obispo Mandell Creighton en 1887. Esta oración, parafraseada popularmente y cuyo autor no se suele reconocer, reduce ese digno trabajo de representación a una actividad en plena decadencia.

Bibliografía

- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Vol. 3: Fin del Milenio. Madrid: Editorial Alianza.
- De Tocqueville, A. (1838). *Democracy in America*. Nueva York: Editorial George Dearborn & Co.
- Deutsch, K. W. (1968). *The Analysis of International Relations*. Editorial Prentice Hall.
- Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Editorial Alianza.
- Marx, K. (1986). *Miseria de la Filosofía*. Madrid: Editorial Júcar.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *Teoría de la Opinión Pública, La Espiral del Silencio*. Barcelona: Paidós.

Fuentes Electrónicas

- Cruz Prados, A. (s/f). *Política de Aristóteles y democracia*. Recuperado el 27 de junio de 2012. Disponible en: <http://bit.ly/RLTjtl> (Consulta 27/06/12).
- Peytibi, X. (octubre de 2009). *El efecto Bandwagon*. Recuperado el 9 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.socialdemocracia.org/articulos-de-fondo/70-sociedad-red/2574-el-efecto-bandwagon.html>
- Wartime Propaganda. World War I. The War to End All Wars. (2012). Recuperado el 9 de julio de 2012. Disponible en: <http://www.100megspop3.com/bark/Propaganda.html>

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAYCYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

• Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras. Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad. Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAYCYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

• Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAYCYT-CONICET.

• Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro de la Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza - aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

• Actas de Diseño

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006.

Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se presentan los contenidos de las ediciones históricas de la serie Creación y Producción en Diseño y Comunicación.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XI. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición X. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VIII. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2011. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, abril. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2011. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición IX. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VII. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VIII. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VI. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad

de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, abril. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VII. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición V. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VI. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Paler-

mo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, agosto. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición IV. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos Ganadores. Asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos Ganadores. Asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2009. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2009. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición III. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición V. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Diciembre 2008. Febrero 2009. Proyectos Ganadores. Comunicación Oral y Escrita. Diciembre 2008. Febrero 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición II. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2008. Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Escritos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Diciembre 2008. Febrero 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición IV. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición I. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2008.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, febrero. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2008. Proyectos Ganadores. Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2008.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2008. Proyectos Ganadores. Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2008.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición III. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, agosto. Con Arbitraje.

- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2007. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2007.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, julio. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2007. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2007.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, mayo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición II. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, marzo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación Segundo cuatrimestre 2006, primer cuatrimestre 2007.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, diciembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2006. Trabajos Reales para Clientes Reales.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2005. Concurso Identidad Visual y Brand Book para la presentación ante la UNESCO de Buenos Aires como paisaje cultural.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, marzo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación 2006.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, diciembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Rediseño de marca y Brand Book para la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) Orientación en Imagen Empresaria de la Carrera de Diseño, 1º Cuatrimestre.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Alberto Farina: Historias y discursos de cine y televisión. Raquel Bareto: El nacimiento del Expresionismo alemán. Mario D' Ingianna: Fragmentos de Weimar. Sebastián Duimich: La guerra de las Galaxias II. El video contraataca. Victoria Franzán: Jurassic Park ¿Un hito vanguardista? María Sol González: Ciento: Final Fantasy: The spirits within. Agustín Gregori: Cinta sketch. Amalia Hafner: De la pretensión de objetividad. Walter Rittner: Ciudades en el Expresionismo alemán. Iri-na Szulman, Pablo Lettieri y Paula Téramo: Notas alrededor de Antes del Atardecer. Mariano Torres: La metamorfosis cinematográfica del vampiro.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Florencia Bustingorry: Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación? Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, mayo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos, Propuestas y Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en concursos internos 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional (Segundo ciclo Agosto 2004 - Julio 2005). Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación. Thais Calderón: La investigación y lo inesperado. Carlos Cosentino: Investigación y aprendizaje. José María Doldan: Algunas ideas sobre investigación. Laura Ferrari: El programa de investigación. Rony Keselman: Poetas y matemáticos. Graciela Pascualetto: Generacio-**

nes posmodernas. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Diseño de marca de Brand Book para el Casco Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: orientación en Imagen Empresaria de la carrera de Diseño.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional. Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño

y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia.** Eduardo Russo. **Pioneros y fundadores: Sebastián Duimich. Fritz Lang, la aventura.** Virginia Guerstein. **Cine nacional e identidad: Los primeros pasos.** La batalla de las vanguardias: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. **Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo.** Anabella Sánchez. **Dadá, Surrealismo, Entreacto.** Legados y continuidades: Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. **Cine comercial: Los sesenta, los noventa.** Marina Litmajer. **El impacto de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entre-tenimiento heredado de la Nouvelle Vague.** Rupturas y aperturas: Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. **La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art. Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto. Con Arbitraje.